



**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

Grafik Anasanat Dalı

**AFİŞLERDE KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİN İNCELENMESİ;
ANTALYA ALTIN PORTAKAL İLE CANNES FİLM FESTİVALİ AFİŞLERİNİN
GÖSTERGEBİLİMSEL KARŞILAŞTIRMALI ÇÖZÜMLEMELERİ VE
KURUMSAL AFİŞ UYGULAMALARI**

Burcu ERBEKTAŞ ASLAN

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2023

Kabul ve Onay

Burcu ERBEKTAŞ ASLAN tarafından hazırlanan “Afişlerde Kültürel Özelliklerin İncelenmesi; Antalya Altın Portakal ile Cannes Film Festivali Afişlerinin Göstergibilimsel Karşılaştırmalı Çözümlenmeleri ve Kurumsal Afiş Uygulamaları” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından Grafik Anasanat Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı	Doç. Zülfükar SAYIN	İmza
Jüri Üyesi (Danışman)	Prof. Namık Kemal SARIKAVAK	İmza
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Turgut Efe VAROL	İmza

Bu çalışma, Hacettepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıdaki jüri tarafından uygun bulunmuştur.

Prof. Dr. Candan TERVİEL
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürü

**AFİŞLERDE KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİN İNCELENMESİ;
ANTALYA ALTIN PORTAKAL İLE CANNES FİLM FESTİVALİ AFİŞLERİNİN
GÖSTERGEBİLİMSEL KARŞILAŞTIRMALI ÇÖZÜMLEMELERİ VE
KURUMSAL AFİŞ UYGULAMALARI**

Danışman: Prof. Namık Kemal SARIKAVAK

Yazar: Burcu ERBEKTAŞ ASLAN

ÖZ

Toplumların kültürel özellikleri, kuşkusuz birbirinden farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar hem etnik, yerel veya ulusal kültürün hem de tarihsel koşulların evrilmesiyle yapısal ve içeriksel anlamda değişimi koştulamaktadır. Görsel kültür ise bütün bu koşulların bileşiminden oluşan kolektif bilincin ortak paydası olarak düşünülebilir. İnsanlar arası iletişim, günümüz teknolojik ve bilimsel gelişmelerine paralel olarak küresel ölçekte hızla değişim ve dönüşümlere sahne olmaktadır. Enformasyon çağında bu dönüşümler, gelişmiş toplumlardan gelişmekte olan toplumlara doğru hareket ederek o topluma ait kültürün taşıyıcısı haline gelmektedir. Bu durum, her zaman olumsuz anlamda düşünülmemesi gereken bir olgu olup, aynı zamanda toplumlar arası iletişimin bir gereği şeklinde düşünülebilir. Çünkü dünya üzerinde insanlar hareket halindedir. Günümüzde kendi toplumunu tamamen izole edebilen çok az ülke ve kültür vardır. Yaşayan büyük bir organizma gibi dünya toplumları birbirine bağlıdır. Uluslararası medya ağı internetin olanaklarını hızlı ve etkili bir biçimde kullanmaktadır.

Bu bağlamda, grafik tasarımda da, günümüz teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, hem dijital olanakların tasarımın oluşumunda kullanılmasının, hem de dijital mecrada tasarımların sunumu teknolojinin yeni ve farklı olanaklarıyla birlikte ulusal ve uluslararası erişime ve etkileşime açık olması ve üretilmiş görsel bilginin hızla yayılması sonucu olarak kültürel özelliklerin ileti üzerinden, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkide aktarılan bilgi nesnesi olarak kültürel afişlerin nasıl bir evrim geçirdiği gözlemlenebilir. Daha önce de benzer konularda yapılan inceleme ve çalışmalar olsa da günümüze değin değişen ekonomik, siyasal, toplumsal, teknolojik ve kültürel değerler bağlamında –yani, 21. yy’ ın iki on yıllık eşiğinde geçmişten bugüne değişen bağlamlarda konuya yaklaşma ve incelemelerde bulunma noktasında– sınırlandırılmış bir çerçevede bir çalışmanın eksikliği duyulmaktadır.

Postmodern yaşam ve kültürün geldiği sonuçlar henüz yeterince değerlendirilmemiştir. Bu tez çalışması bir anlamda bu eksikliği gidermek üzere ele alınmıştır ve Altın Portakal Film Festivali ile Cannes Film Festivali kapsamında oluşturulan kültürel afişler üzerinden geçmişten günümüze değişen, gelişen koşullarda iki farklı topluma ait ortak nitelikli bir etkinliğin iletişim unsurları olan afişleri üzerinden tarihsel göstergeler ve kültürel imgeler göstergebilimsel çözümlenmelerle incelenmektedir.

Tezin 1. Bölüm'ünde afişin tanımı, önemi, türleri, tarihsel oluşum süreci ve afiş tasarımında, tasarımın yeni temelleri başlığı altında tasarım ilkeleri incelenerek tek tek ele alınmıştır. 2. Bölüm'de ise kültür kavramı üzerine tanımlamalara, kuramsal yaklaşımlara (tarihsel göstergeler ve kültürel imgelere) ve kültürel biçimlere bu bağlamda da görsel kültür kavramına yer verilmiştir. 3. Bölüm'de de göstergebilimsel çözümlenme, anlamlandırma, kuramları ve göstergebilim alanında anlambilimsel (semantik), sözdizimsel/ imgedizimsel (sentaktik), edimbilimsel (pragmatik) çözümlenme yöntemleri tanımlanmaktadır. 4. Bölüm'ünde ise Antalya Altın Portakal ile Cannes Film Festivali afişleri göstergebilimsel karşılaştırmalı değerlendirilmektedir. Tezin son bölümünde ise yapılan araştırmalar bağlamında uygulama çalışmaları göstergebilimsel olarak değerlendirilerek incelenmektedir.

Anahtar sözcükler: Kültür, görsel kültür, göstergebilim, görsel iletişim tasarımı, afiş, Altın Portakal Film Festivali, Cannes Film Festivali.

**REVIEW OF CULTURAL FEATURES IN POSTERS; CORPORATE POSTER
APPLICATIONS WITH SEMIOTIC COMPARATIVE ANALYSIS OF ANTALYA
GOLDEN ORANGE AND CANNES FILM FESTIVAL POSTERS**

Supervisor: Prof. Namık Kemal SARIKAVAK

Author: Burcu ERBEKTAŞ ASLAN

ABSTRACT

The cultural characteristics of societies undoubtedly differ from each other. These differences condition structural and contextual change with the evolution of both ethnic, local or national culture and historical conditions. Visual culture, on the other hand, can be considered as the common denominator of the collective consciousness consisting of the combination of all these conditions. Interpersonal communication is witnessing rapid changes and transformations on a global scale in parallel with today's technological and scientific developments. In the information age, these transformations move from developed societies to developing societies and become the carriers of the culture of that society. This is a phenomenon that should not always be considered in a negative sense, and can also be considered as a requirement of inter-communal communication. Because people around the world are on the move. There are few countries and cultures today that can completely isolate their own society. Like a large living organism, the world's societies are interconnected. The international media network uses the possibilities of the internet quickly and effectively.

In this context, in graphic design, with the development of today's technology, both the use of digital opportunities in the formation of design and the presentation of designs in digital media, as a result of the fact that technology is open to national and international access and interaction with new and different possibilities, and as a result of the rapid spread of produced visual information, the communication of cultural characteristics. It can be observed how cultural posters evolve as an object of knowledge conveyed in the relationship between the signifier and the signified. Although there have been studies and studies on similar subjects before, in the context of economic, political, social, technological and cultural values that have changed until today -that is, at the threshold of two decades of the 21st century, at the point of approaching and examining the subject in contexts that have changed from the past to the present- There is a lack of a study in this framework. The results of postmodern life and culture have not been adequately evaluated yet. In a sense, this thesis

study has been handled in order to eliminate this deficiency, and through the cultural posters created within the scope of the Golden Orange Film Festival and the Cannes Film Festival, historical indicators and cultural images are semiotics through the posters of a joint activity belonging to two different societies in changing and developing conditions from the past to the present. analyzed through analysis.

In the first chapter of the thesis, the definition, importance, types, historical formation process of the poster, and design principles in poster design, under the title of new foundations of design, are examined and discussed one by one. In Chapter 2, definitions on the concept of culture, theoretical approaches (historical indicators and cultural images) and cultural forms are included, and in this context, the concept of visual culture. In Chapter 3, semiotic analysis, signification, its theories and semantic (semantic), syntactic/image syntactic (syntactic) and pragmatic analysis methods in the field of semiotics are defined. In the 4th part, posters of Antalya Golden Orange and Cannes Film Festival are evaluated semiotically. In the last part of the thesis, in the context of the researches, the application studies are evaluated semiotically.

Keywords: Culture, visual culture, semiotic, visual communication design, poster, Gold Orange (Altın Portakal) Movie Festival, Cannes Movie Festival.

TEŐEKKÜR

Tez alıŐma sűrecimin her aŐamasında, deęerli bilgi birikimleriyle gűrűŐlerini ve desteęini esirgemeyen, kıymetli saygıdeęer hocam ve danıŐmanım Prof. Namık Kemal Sarıkavak'a, ayrıca önemli katkı ve desteklerinden dolayı deęerli hocalarım Doç. Zűlfűkar Sayın'a ve Dr. Öęr. Ŭyesi Turgut Efe Varol'a teŐekkűrlerimi sunarım.

Hayatımın her anında yanımda olan aileme, sevgili eŐim Engin Aslan'a ve benimle oyun vaktinden feragat ederek sabreden canım, biricik kızım Melisa Bilge Aslan'a teŐekkűr ederim.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖZ	i
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vi
GÖRSEL DİZİNİ	x
TABLolar DİZİNİ	xiii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: AFİŞ TASARIMI	2
1.1. AFİŞ TANIMI VE ÖNEMİ	2
1.2. AFİŞ TÜRLERİ.....	4
1.2.1. Kültürel Afifler.....	5
1.2.2. Sosyal Afifler	9
1.2.3. Ticari (Reklam) Afifleri.....	10
1.3. AFİŞ TASARIMINDA, TASARIMIN YENİ TEMELLERİ	11
1.3.1. Nokta, Çizgi, Düzlem	12
1.3.2. Uzay ve Hacim	15
1.3.3. Ritim ve Denge.....	16
1.3.4. Ölçek.....	18
1.3.5. Doku	19
1.3.6. Renk.....	21
1.3.7. Gestalt İlkeleri (Şekil/Zemin).....	27
1.3.8. Çerçeveleme	28
1.3.9. Hiyerarşi.....	29
1.3.10. Katmanlar.....	30
1.3.11. Şeffaflık.....	31
1.3.12. Modülerlik.....	32
1.3.13. Kanava	33
1.3.14. Örüntü	34
1.3.15. Diyagram.....	35
1.3.16. Zaman ve Hareket.....	37
1.3.17. Kurallar ve Karmaşa.....	38
1.4. AFİŞ TASARIMIN TARİHSEL GELİŞİM SÜREÇLERİ.....	41
1.4.1. Modern Afif Tasarımın Dünyadaki Oluşum Evresi.....	46

1.4.2. Türkiye’de Afiş Tasarımının Gelişimi ve Film Festival Afişlerinden Örnekler	54
2. BÖLÜM: KÜLTÜREL BİÇİMLER VE GÖRSEL KÜLTÜR KAVRAMI.....	61
2.1. KÜLTÜR KAVRAMININ TANIMI.....	61
2.2. KÜLTÜREL BİÇİMLER.....	62
2.2.1. Halk Kültürü.....	62
2.2.2. Popüler Kültür.....	64
2.2.3. Kitle Kültürü	64
2.2.4. Medya Kültürü	65
2.2.5. Görsel Kültür Kavramı	66
3. BÖLÜM: GÖSTERGEBİLİMSEL ANLAMLANDIRMA, ÇÖZÜMLEME, GÖSTERGEBİLİM KAVRAMI VE TANIMLAMALAR.....	68
3.1. GÖSTERGEBİLİM KAVRAMI	68
3.1.1. Gösterge	71
3.1.2. Gösteren, Gösterilen	74
3.1.3. Kodlar	76
3.2. GÖSTERGEBİLİMSEL ANLAMLANDIRMA.....	77
3.2.1. Düzanlam	79
3.2.2. Yananlam	79
3.2.3. Mit	80
3.2.4. Simgeler	80
3.2.5. Eğretileme (Metafor)	81
3.2.6. Düzdeğişmece (Metonomi).....	81
3.3. GÖSTERGELERİN SEMİYOTİK BAKIMDAN ÇÖZÜMLENMESİ	82
3.3.1. Semantik (Anlambilim) Çözümleme.....	83
3.3.2. Sentaktik (Sözdizimsel/ İmgedizimsel) Çözümleme.....	84
3.3.3. Pragmatik (Edimbilimsel) Çözümleme	85
4. BÖLÜM: ANTALYA ALTIN PORTAKAL İLE CANNES FİLM FESTİVALİ AFİŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL KARŞILAŞTIRMALI ÇÖZÜMLEMELERİ	86
4.1. ULUSLARARASI ANTALYA ALTIN PORTAKAL FİLM FESTİVALİ TARİHÇESİ VE SEÇİLMİŞ ÖRNEK ÜZERİNDEN SENTAKTİK, SEMANTİK ÇÖZÜMLEMELER	86

4.1.1..... 37. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali Afif Çözümlemesi	87
4.1.2..... 38. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali Afif Çözümlemesi	90
4.1.3..... 44. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali Afif Çözümlemesi	92
4.1.4..... 48. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali Afif Çözümlemesi	94
4.1.5..... 58. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali Afif Çözümlemesi	98
4.2. CANNES FİLM FESTİVALİ TARİHÇESİ VE SEÇİLMİŞ ÖRNEK ÜZERİNDEN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMELER	100
4.2.1. 58. Cannes Film Festivali Afif Çözümlemesi.....	101
4.2.2. 67. Cannes Film Festivali Afif Çözümlemesi.....	103
4.2.3. 69. Cannes Film Festivali Afif Çözümlemesi.....	105
4.2.4. 72. Cannes Film Festivali Afif Çözümlemesi.....	107
4.2.5. 75. Cannes Film Festivali Afif Çözümlemesi.....	110
5. BÖLÜM: UYGULAMA ÇALIŞMALARI (ANTALYA ALTIN PORTAKAL FİLM FESTİVALİ İÇİN AFİŞ TASARIMLARI).....	114
5.1. ULUSLARARASI ANTALYA ALTIN PORTAKAL FİLM FESTİVALİ 1. AFİŞ TASARIM ÇALIŞMASI.....	114
5.2. ULUSLARARASI ANTALYA ALTIN PORTAKAL FİLM FESTİVALİ 2. AFİŞ TASARIM ÇALIŞMASI.....	116
5.3. ULUSLARARASI ANTALYA ALTIN PORTAKAL FİLM FESTİVALİ 3. AFİŞ TASARIM ÇALIŞMASI.....	118
5.4. ULUSLARARASI ANTALYA ALTIN PORTAKAL FİLM FESTİVALİ 4. AFİŞ TASARIM ÇALIŞMASI.....	120
5.5. ULUSLARARASI ANTALYA ALTIN PORTAKAL FİLM FESTİVALİ 5. AFİŞ TASARIM ÇALIŞMASI.....	122
5.6. ULUSLARARASI ANTALYA ALTIN PORTAKAL FİLM FESTİVALİ 6. AFİŞ TASARIM ÇALIŞMASI.....	125
5.7. ULUSLARARASI ANTALYA ALTIN PORTAKAL FİLM FESTİVALİ 7. AFİŞ TASARIM ÇALIŞMASI.....	128

SONUÇ	131
KAYNAKLAR	134
ETİK BEYANI	143
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU	144
MASTER'S ORIGINALITY REPORT	145
YAYIMLAMA VE FİKRÎ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	146

GÖRSEL DİZİNİ

Görsel 1. Jules Chéret, Casino de Paris Poster, 1891.	6
Görsel 2. Eugène Grasset, Exposition Internationale de Madrid, 1893.....	6
Görsel 3. Mengü Ertel, 1. İstanbul Film Festivali Afişi, 1973.....	7
Görsel 4. 8. Altın Koza Kültür ve Sanat Festivali Afişi, 1994.....	8
Görsel 5. Yurdaer Altıntaş, 20. Uluslararası İstanbul Film Festivali, 2001.....	8
Görsel 6. Ivan Ciro Palomino Huamani, The United Nations Office for Disarmament Poster Contest, First Place, 2016.....	9
Görsel 7. Y&R Ajans, Barilla Mutlu Yıllar Afişi, İtalya, 2010.	11
Görsel 8. Michael Quednau, Nokta-Çizgi-Düzlem çalışması, 2008.	15
Görsel 9. Yurdaer Altıntaş, 18. Uluslararası İstanbul Film Festivali, 1999.....	17
Görsel 10. Robert Lewis (MFA Stüdyosu), 2008	19
Görsel 11. Erman Yılmaz, Mural İstanbul Festivali, 2015	20
Görsel 12. Renk çemberi.....	21
Görsel 13. Birincil Renkler, İkincil Renkler, Üçüncül Renkler, Tamamlayıcılar, Benzer renkler, 2008.	22
Görsel 14. Rengin Yönleri, 2008.....	23
Görsel 15. JulesChéret, Folies-Bergère: La Loïe Fuller, 1893.....	25
Görsel 16. Yurdaer Altıntaş, 12. Uluslararası İstanbul Film Festivali, 1993.....	26
Görsel 17. Marian Bantjes, Etkilerin Haritası, 2008.	37
Görsel 18. C. E. B. Reas. İşlem 6 (detay), 2005.....	39
Görsel 19. II. Ellen Lupton, Fakülte Öğrencileri, Cep Telefonu Senfonisi	40
Görsel 20. II. Ellen Lupton, Fakülte Öğrencileri, Cep Telefonu Senfonisi	40
Görsel 21. Güney Fransa'daki Lascaux mağara resimleri, İ.Ö. 15.000'li yıllar.	41
Görsel 22. Kuzey İspanya'daki Altamira mağara resimleri, Paleolitik dönem.....	42
Görsel 23. Hammurabi Kanunları, M.Ö 18.YY.	43
Görsel 24. Axones Duyuru Panosu, Antik Çağ.....	44
Görsel 25. Jules Chéret, La Biche au Bois afişi, Fransa, 1866.	48
Görsel 26. Jules Chéret, Valentino Bal (Valentino Balosu) afişi, Fransa, 1872.....	49
Görsel 27. Jules Chéret, Folies-Bergère, La Loïe Fuller, 1893.....	50
Görsel 28. Jules Chéret, Palais des Glaces, 1896-1900.	50
Görsel 29. Alphonse Mucha, Gismonda oyun afişi, 1894.	52
Görsel 30. Henri De Toulouse Lautrec, La Goulue au Moulin Rouge, 1891.	53

Görsel 31. Osmanlı Tiyatrosu, “Kızıl Köprü” oyunu için hazırlanan tiyatro afişinden bir görüntü, 1884 (Akçura, 1994, s. 30).	55
Görsel 32. Kenan İhsan Müshil İlacı ilanının duvara asılmasının resimlemesi, 1910	55
Görsel 33. Mühipzade Celal Efendinin “İstanbul Efendisi” İlk temsili için hazırlanmış ilandan bir görüntü, 1914 (Arpad, s. 18). Kaynak: Yeşilyurt, 2018, s.31.....	56
Görsel 34. Ferah Tiyatrosu Afiş Tasarımı, Hab Mich Lieb, 1872.	57
Görsel 35. İhap Hulisi Görey, Saygısızlıkla Savaş Derneği Çalışmaları - Sosyal sorumluluk afişi, 1945-1948, (Acura, 2012, s. 37).	58
Görsel 36. Mengü Ertel, Jan Dark’ın Çilesi (La Passion de Jeanne d’Arc) afişi, 1973, (gmk.org.tr).....	60
Görsel 37. Yurdaer Altıntaş, “Sandalyeler” tiyatro oyunu afişi, 1962, https://manifold.press/images/content/manifold-ek-08-yurdaer-altintas-sandalyeler-1962.jpg	60
Görsel 38. Henri Brispot, Sinematograf Lumière, 1896.....	67
Görsel 39. 37. Antalya Altın Portakal Film Festivali Resmî Afişi, Antalya/ Türkiye, 01-05 Ekim, 2000.....	87
Görsel 40. 38. Antalya Altın Portakal Film Festivali Resmî Afişi, Antalya/ Türkiye, 01-05 Ekim, 2001.....	90
Görsel 41. 44. Antalya Altın Portakal Film Festivali Resmî Afişi, Antalya/ Türkiye, 19-28 Ekim, 2007.....	92
Görsel 42. 48. Antalya Altın Portakal Film Festivali Resmî Afişi, Antalya/ Türkiye, 08-14 Ekim, 2011.....	94
Görsel 43. 58. Antalya Altın Portakal Film Festivali Resmî Afişi, Antalya/Türkiye, 02-09 Ekim, 2021.....	98
Görsel 44. Frédéric Menant, Tim Garcia (It'suptoyou ajansı), 58. Cannes Film Festivali Resmi Afişi, Cannes/Fransa, 11-22 Mayıs, 2005.	101
Görsel 45. Hervé Chigioni ve Gilles Frappier - FDC / Lagency / Taste (Paris), 67. Cannes Film Festivali Resmi Afişi, Cannes/Fransa, 14-25 Mayıs, 2014.	103

Görsel 46. Hervé Chigioni ve Gilles Frappier - Lagency / Taste (Paris) / Le Mépris, 69. Cannes Film Festivali Resmi Afişi, Cannes/Fransa, 11-22 Mayıs, 2016.....	105
Görsel 47. Flore Maquin, 72. Cannes Film Festivali Resmi Afişi, Cannes/ Fransa, 14-25 Mayıs, 2019.	107
Görsel 48. Hartland Villa, 75. Cannes Film Festivali Resmi Afişi, Cannes/ Fransa, 17-28 Mayıs, 2022.	110
Görsel 49. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali Afiş Tasarım Çalışması	114
Görsel 50. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali Afiş Tasarım Çalışması 2.....	116
Görsel 51. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali Afiş Tasarım Çalışması 3.....	118
Görsel 52. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali Afiş Tasarım Çalışması 4.....	120
Görsel 53. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali Afiş Tasarım Çalışması 5.....	122
Görsel 54. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali Afiş Tasarım Çalışması 6.....	125
Görsel 55. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali Afiş Tasarım Çalışması 7.....	128

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 1. Anne Hénault, Pierre Guiraud, Göstergebilim, 1994, s. 13.....	71
Tablo 2. Barthes, (Hegel, Peirce, Jung, Wallon) dört yazarın ‘gösterge’ terimleri ve zorunlu olarak iki bağlantısal ögesi (relata), Göstergebilimsel Serüven, 1993, s. 45.	72
Tablo 3. Saussure’un anlam ögeleri, Fiske, 1996, s.67.	74
Tablo 4. Roland Barthes’in (1915-1980) iki anlamlandırma düzeyi. John Fiske, İletişim Çalışmalarına Giriş, 1996. s.120.	79
Tablo 5. Roman Jakobson (1988), Arthur Asa Berger, 1995, Kültür Eleştirisi, Kültürel Kavramlara Giriş, 2014, s. 96.....	81
Tablo 6. Peirce’ın Anlam Ögeleri, Fiske, İletişim Çalışmalarına Giriş, 1996.....	82

GİRİŞ

Afiş, reklam, kültürel ve sosyal afiş türleriyle, iletişim ihtiyacı bakımından, bulunduğu toplumsal yapısı içerisinde, hedef kitlesine uygun biçimde, tanıtım ve duyuru amaçlı olarak; ticari, sanatsal, politik, kültürel kodlamalar yolu ile iletiyi alıcısına aktaran grafik tasarımın önemli uygulama alanlarından biridir. Aynı zamanda afiş iç ve dış mekânların yanı sıra günümüzde artık internet ağ kapsamında, sosyal medya mecrasında da önem kazanmıştır. Beraberinde günümüz enformasyon çağında, toplumların bulunduğu, kesiştiği, dijital kültürün olduğu bu iletişim ağlarında, yeni kültürel oluşumları, afişlerde bulunan görsel imgeler üzerinden görsel kültür, göstergebilim alanında gözlemlenebilir. Bu bağlamda, birey ile toplumlar bilgi üretimini koşullayan dijital mecrada sürekli dönüşümlü etkileşime girerek kültürel alışverişteki bağlarıyla, afişlerin; toplumsal yapıların kültürel farklılıklarla benzeşimlerinin harmanlandığı ve tekrar bireye geri dönüp yeni bir bilgi nesnesi haline gelerek toplumların iletişiminde ve gelişiminde önemli rolleri olduğu yadsınamaz bir gerçekliktir.

Grafik tasarımcı ise iletmek istediği mesaj için içinde yaşadığı toplumun mecra ve dönemine göre seçtiği görsel göstergeleri kullanarak, içeriklerine uygun olan biçim, renk ve tipografi öğeleriyle tasarımlarını oluşturmaya çalışır. Aynı zamanda tasarımcı, çalışmalarında ortaya çıkan her sorunsalda her defasında o problemin çözümüne ilişkin farklı olanakları göz önüne alarak çözümler üretir. Bu bağlamda festival kapsamında oluşturulan afiş çalışmalarındaki göstergeler üzerinden, kültürel oluşumlarıyla, gösteren ile gösterilen mesajlar, farklar/ benzeşimler, var olduğu toplum göz önüne alınarak anlam okumalarındaki problemler ve film festivali konusuna uygunluğu bakımından incelenmektedir.

1. BÖLÜM: AFIŞ TASARIMI

Afiş tasarımı, sanat veya tasarım kaygısıyla, varlık üzerine oluşan herhangi bir iletişim ihtiyacına yönelik ortaya konan bir problemin tasarım ilkelerine uygun çözümlerle tasarlanan, ürün, hizmet veya kültürel bir etkinliği duyuran, tanıtan ya da sosyal içerikli bir mesaj ileten grafik tasarımcının bir 'ide'sidir, yaratımıdır. Grafik tasarımcı, çağdaş yaratımlar için, iletmek istediği mesaja uygun seçtiği görsel göstergeleri kullanarak imgelerini oluştururken, içeriğiyle bir bütün sağlayan biçim, renk ve tipografiyi tasarım ilkelerini dikkate alarak yaratımlarını oluşturmaya çalışır. Tasarımda da ortaya çıkan her sorunsalda o problemin çözümüne ilişkin farklı olanakları göz önüne alarak çözümler üretir. Afiş tasarımında kullanılan tipografi, illüstrasyon, fotoğraf, kolaj gibi öğelerin yanı sıra, teknolojinin gelişmesiyle, sayısal programların sağladığı farklı teknikler ile üretilen, afiş tasarımına sunduğu görsel olanakların çeşitlendiği, dijital görüntülerin de kullanılmaya başladığı görülmektedir.

Kendine özgü yönleri ve dili olan afiş çoğaltılarak sokaklara, duvarlara, direklere, otobüs duraklarına, metroya, mağaza vitrinlerine dağılıverir (Sarıkavak, 1993, s.149). Afişlerin, iç ve dış kamusal alanda kullanılan, farklı boylarda outdoor tasarım mecraları olarak; pano, billboard, bina veya cephe giydirmeler, dijital billboard, plazma ekran network, CLP network, dış ve iç cephe led ekran, megalight gibi çeşitli uygulama yüzeylerinde sunum olanakları vardır (Jstor, 2014). Artık günümüz teknolojisinin dijital olanaklarıyla, etkileşimli yeni sunum uygulamalarını da beraberinde getirmiştir. Hızla değişen gelişen enformasyon çağında, kültürlerin bir ekranda buluşma olanakları ile sosyal medya da afiş sunumları için yeni, bir diğer mecra oluşturmuştur.

1.1. Afiş Tanımı ve Önemi

Afiş, İngilizce "poster", Almanca "plakat" olarak adlandırılırken, Türkçe diline ise kökeni Fransızca "affich" sözcüğünden türeyerek yerleşmiştir ve Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğündeki tanımlama şu şekildedir: "Bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı, ası" (TDK, 2019). Görsel iletişim tasarımının en önemli ve etkili ileti kaynaklarından biri olan afiş, estetik bir bilgi nesnesidir. "Afiş, görsel biçimlemelerin en geniş uygulama alanı bulunduğu bir

grafik üründür” (Sarıkavak, 2015, s. 4). Grafik alanda yeni çözümlere açık olan afiş yüzeyi, iletiyi alıcısına ileten, görsel anlamda, deneysel, sanatsal özgür çalışılabilecek çok geniş bir uygulama seçeneklerinin olduğu, tasarımcısının estetik kaygılarla oluşturduğu tasarımlarının çalışma alanıdır.

Ülkemizde tipografi ve afiş tasarımı başta olmak üzere araştırma ve çalışmalar yürüten Sarıkavak’a göre ise *afiş* (1993), basılı afiş mesajı iletmeyi temel olarak öz –biçim – estetik olgularını birleştirir. Görsel iletişim aracı olan afiş, tasarımcı ve alımlayıcı arasında oluşan bilgi paylaşımının imgesel dizilim ile yansımasıdır. Her ne kadar tasarımcı sipariş aldığı kaynak tarafından yönlendirici bilgiler edinmekte ise de, estetik kaygı güderek tasarımını ele alır ve sonuç almayı hedeflediği, öz, biçim ve estetik bütünlük sağlanmaktadır. (Yeşilyurt, 2018).

Kavuran ve Çetinkaya ise şu şekilde tanımlamışlardır: “Halkı bir düşüncenin, bir malın ya da bir olayın varlığı konusunda bilgilendirme amacıyla duvarlara asılan, yapıştırılan, resimli yazı ve ilanlara afiş denir” (Kavuran ve Çetinkaya, 2012, s. 614). Bu bağlamda afişin iletmek istediği mesaj, alıcısına ulaştığı zaman iletişim işlevini yerine getirmektedir. İletinin, hedef kitesine uygun tasarımını oluşturmak ise grafik tasarımcısının toplumun tarihsel ve kültürel değerlerini bilen biri olarak, tasarımını en yalın, alıcısının hızlı algılayabileceği biçimde, kendi bilgi donanımı ve iletişim gücüyle çözümleyerek aktarmasıyla gerçekleşmektedir. Hakan Ertep’ e göre afiş, “işlevi ve biçimi bakımından tanımlanabilir. İşlevi ile afiş, aktif ve buna karşılık veren reaktif bir güç arasındaki bir iletişim ürünüdür.” (Ertep, 2007, s. 80). İletilmek istenen mesaj ister bir kurum, işveren ister birey tarafından olsun, mesaj alıcısına hitap etmeli çünkü hedef kitlenin, iletiyi almak istemesi önemlidir.

Çağlar boyunca tüm toplumların, yeryüzünde yaptığı, yaşadığı, tüm yıkıcı veya yapıcı olaylar, olgular değişime ve gelişime dair izler bugüne değin birikerek bugünü oluşturan değerlere evrilmiştir. Ulusların her biri kendi içinde bu olgulardan farklı bir şekilde etkilenmiş ve her birinin ekonomik, politik, kültürel ve sosyal oluşumları birbirinden farklılık göstermektedir. “*Afiş*, tasarlandığı ülkenin kültürel, ticari ve politik özelliklerini yansıtan, canlı ve estetik bir göstergedir” (Becer, 2006 s. 204). Tasarımcı da bu nedenle içinde yaşadığı dönemde toplumun kültürel değerlerini, anlayışını, sosyo-ekonomik ve politik yapısını, kendi gerçeğini iyi tanımalı ve takip etmelidir.

Afişte, iletilmek istenen mesajın göstergebilim açısından ortak bir dilde buluşup algılanabilme olgusu, ulusların ve yerel kültürel değerlerinin ya ortak bir değere

dönüşebileceğini ya da yok olma durumunu ve tasarımda da sınırlılıkların değişken ve geçirgen olabileceğini göstermektedir. “Afiş sanatı, bilgiyi kamuya en çabuk ve en etkili biçimde ileten sanat dalıdır” (Art Academy, 2004, s. 35). Fakat günümüzde kişisel bilgisayar ve internetle birlikte toplum hayatında büyük bir yer edinen sosyal mecrayla girilen iletişim çağının gereksinimlerinden biri de afiş tasarımında imge kullanırken, evrensel bir dil oluşumunda farklı kültürel değerlere de dikkat etmemdir. Tabii ki, bu ancak grafik tasarımcının bilgi birikimi, kültürel donanımı ve iletişim gücünün tasarıma aktarılmış sonuçlarıyla ilgilidir. Emre Becer’in (2006, s. 203) de dediği gibi, “Bazı tasarımlar ise ekip çalışması gerektirir. Fotoğrafçı, illüstratör, tipograf ve layout sanatçıları bilgi ve yetenekleriyle bir afişin tasarımına ortak katkıda bulunabilirler.” Grafik tasarım alanında, dünya genelinde diğer ülkelerde geçmiş tarihlerden bu yana görülen, Türkiye’de günümüzde yeni olgunlaşmaya başlayan, kendi içinde ayrılan uzmanlaşma alanları, yani grafik tasarım bölümünün alt dallarında uzmanlık oluşturulduğu görülmektedir.

Afiş, estetik algının üst düzeyde olduğu bir kültür nesnesi olarak, gelişen, değişen ve küreselleşen kültürel özellikleri ile hızlı bir biçimde toplumların aynası niteliği haline gelirken, toplumlar için vazgeçilmez bir iletişim araçlarından biri olup, her zaman yerini koruyacaktır.

1.2. Afiş Türleri

Geçmişten günümüze bakıldığında insanın en temel ihtiyaçlarından biridir, iletişim. Afiş de bu ihtiyaca karşılık veren, kültürel, sosyal ve reklam içerikleriyle insan yaşamının her alanında yer alan en etkili iletişim ürünlerinden biridir.

Kullanıldıkları alan ve içerikleri bağlamında afiş türleri kültürel, sosyal ve reklam afişleri olmak üzere üç grupta incelenebilir. Kullanıldıkları uzama (mekân) göre de afişler, iç ve dış uzam olarak iki mecrada gözlemlenebilir. Günümüzde buna ek olarak internet ağı üzerinden, PC ekranlarında sanal sergilere, kültürel, sosyal veya ticari (reklam) afişlerine, elektronik site üzerinden de görüntülerine ulaşılabilir.

1.2.1. Kültürel Afişler

Kültürel afişler; sinema, tiyatro, konser, sergi, çeşitli ulusal ve uluslararası festivaller, yarışma, spor, sempozyum, konferans, gibi vb. diğer tüm etkinliklerin duyurulduğu ve tanıtıldığı afişler grubudur (Becer, 2006, s. 202). Uygur bir toplumun olmazsa olmaz önemli bir bileşeni olan, sanat, tasarım ürünü olarak kültürel afişler, diğer tüm afişler gibi çağının sosyokültürel yansımalarının görüldüğü, değerli birer tarihsel belge niteliğindedir. Afiş yüzeyinde, tasarımcısının tasarımını oluştururken, kendisini var eden içinde yaşadığı toplumun kültürü, coğrafyası, dönemi kısacası kimliği, kültürel birikimi ister istemez tüm bu bilgiler kodlanmaktadır. Kültürel afişler, ulusal veya uluslararası toplumlarda en göze çarpan, ticari amaç gütmeyen, estetik sanat anlayışı yüksek iletişim araçlarından biridir. Kültürel afişlerin ilk rnekleri, Paris'in sanat ve eğlence ortamlarında ağırıda bulunma amaçlı oluşturulmuştur. Bu nedenle kültürel afiş tasarımcısında, estetik ve sanat kaygısı üst düzeydedir.

Kültürel afişin ilk rneği olarak, modern afişin nüvelerinin görüldüğü Art Nouveau döneminde, Chret ve Grasset' in (Görsel 1- 2) tasarladđı tiyatro, kabare, opera, dans ve sirk konulu afişleridir ve bu kültürel afişler etkili bir iletişim aracı haline gelmiştir. Sokaklar sergi salonu gibi kullanılarak, topluma ulaşma ve etkilemede ne kadar etkili olabileceği görülmüştür. Ayrıca bu afiş türünde özellikle, topluma sanatı sevdirerek, yine toplumun kültür seviyesinin artmasını sağlamak amaçlarından biridir.



Görsel 1. Jules Chéret, Casino de Paris Poster, 1891.
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/af/Casino_de_Paris_poster_-_Jules_Ch%C3%A9ret.jpg



Görsel 2. Eugène Grasset, Exposition Internationale de Madrid, 1893.
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/ae/Cartel_modernista_Eug%C3%A8ne_Grasset_Exposition_Internationale_de_Madrid.jpg

Festival afişlerindeki, festival içeriği ve yine bu içeriğe uygun olan tüm göstergeler, tasarımcının kimliği ve kişiliği, diğer bir yandan da dönemini yansıtan ruh ve sanat anlayışı ile tasarlanıp uygulanmış imgeler, kodlar üzerinden okunabilmeli ve alıcısına direkt olarak, doğru mesajları iletilebilmelidir. Film festivali afişlerinde, tasarımcı çağının sanat anlayışına ve sinema ruhuna uygun estetikle, ülkesinin ve kentinin kültürüne olan uyumuyla (Görsel 3- 4) afişe çekicilik kazandırıp festival afişlerine olması gereken değeri kazandırmalıdır.



Görsel 3. Mengü Ertel, 1. İstanbul Film Festivali Afişi, 1973.
<http://gmk.org.tr/uploads/news/file-14466425581181825893.pdf>



Görsel 4. 8. Altın Koza Kültür ve Sanat Festivali Afişi, 1994.
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/tr/6/6c/8.Alt%C4%B1n_Koza_Film_Festivali_Afi%C5%9Fi.jpg



Görsel 5. Yurdaer Altıntaş, 20. Uluslararası İstanbul Film Festivali, 2001.
<https://pbs.twimg.com/media/EAP3Dz7UwAAiTQX.jpg>

Festival afişlerinde tema olarak, seçilen bir sinema sanatçısının anısı, görsel imge amacıyla kullanılabilir. O sanatçının, yaşadığı tarihteki döneminin ruhu ile şimdiki arasında bir bağ kurarak sentezlenip yaratıcı üretimler yapılabilir, örneğin; Yurdaer Altıntaş'ın 2001'deki (Görsel 5) 20. İstanbul Film Festivali afişindeki tasarım gibi. Görsel ve işitsel bir sanat olan sinema filmlerinin bu nitelikleri film festival afişlerinde de ilham alınarak tasarımcısı tarafından hissettirmeli, görülebilmeli ve duyulabilmelidir. Afişler

üzerinde, sinema filmlerinin dönemindeki sanat anlayışı, ruhu ve bu değerlere sahip olduğu iletilerdeki bu kodlar okunabilmelidir.

1.2.2. Sosyal Afişler

Sosyal afişler; kamu kurum ve kuruluşlarda, sağlık, trafik, çevre, ulaşım ve sivil savunma gibi sosyal konularda toplumu uyarıcı, bilgilendirme ve bilinçlendirme ile ilgili eğitici bir amaçla kullanılan afişlerdir (Becer, 2006, s. 202). (Görsel 6) Bu görevlerinin yanı sıra aynı zamanda, siyasi bir partiyi tanıtan, seçim afişleri gibi toplumu politik bir düşünce doğrultusunda yönlendiren ya da anti-politik, karşı duruşu ve siyasi bir eleştiriyi içeren veya toplumsal herhangi bir olay karşısında harekete geçmeyi sağlayan afiş tasarımlarıdır.



Görsel 6. Ivan Ciro Palomino Huamani, The United Nations Office for Disarmament Poster Contest, First Place, 2016. Kaynak: <https://unoda-upload.s3-accelerate.amazonaws.com/poster-uploads/bd1b963a4cfa4b1f8c0f818076a3c8ff.jpg>

I. ve II. Dünya Savaşları sürecinde, savaşta olan ülkeler tarafından kullanılan propaganda afişlerinin devletlerin toplum üzerindeki örgütleme, bütünleştirme gibi ihtiyaçlarına yönelik kullanıldığını ve amacında da çok etkili olduğu, insanlık ve afiş tarihinde görülmektedir. Buradan şu anlaşılabilir ki; tasarımcının toplumsal olaylara karşı olan

tepkisi, duyarlılığı ve duruşu, tasarımdaki özgün bir dil ile etkin, güçlü bir iletişim kurarak toplumlar üzerinde değişim yaratabileceği görülmektedir.

Günümüzün gelişen teknolojisiyle birlikte medyanın hızlı algılanabilen hareketli görüntü olanaklarının kullanımlarına ağırlık verilmesi ile sosyal içerikli afişlerin kullanım alanlarında daralma görülmesine rağmen, afiş maliyetlerinin düşük olması ve geniş kitlelere ulaştırılabilmesi yönünden hastane, okul, devlet ofisleri vb. kurum ve kuruluşlarda hâlen sıklıkla kullanıldığını gözlemlenebilir. Örneğin, güncel olarak yaşanan COVID-19 salgınıyla mücadelede toplumu uyarma ve bilinçlendirme konusunda etkili iletişim araçlarından biri olmuştur. Bir diğer sosyal afiş olarak adlandırılabilinecek tür konusu anti-reklâm olan afişlerdir. “Bu tür afişler reklâm afişlerinin göz önünde olmayan özelliklerine vurgu yaparak, özellikle de tüketimi özendirmeyi eleştiren afişlerdir. İçki, sigara ya da kürk hayvanlarının katledilmesine karşı ünlü markaları eleştirmeye yönelik afişler bu tür anti-reklâm afişleri grubunda yer alır” (Çitci, 2009, s. 31).

1.2.3. Ticari (Reklam) Afişleri

Ticari (reklam) afişleri; basın-yayın, endüstri, moda, kurumsal reklamcılık, gıda, turizm gibi vb. sektörlerde, bir ürün ya da hizmetin tanıtım amacıyla yaygın olarak kullanılan afiş türlerinden biridir. Reklam afişleri, ekonomik sistemde pazarlamacılığın vazgeçilemez en önemli reklam araçlarından biridir. Teknolojinin geliştirdiği hareketli görüntü ve etkileşimli yeni sunum olanaklarına karşın, özellikle dış mekân reklamcılığında günümüzde halen gücünü gösteren reklam afişleri, örneğin (Görsel 7)’deki gibi; vitrin reklamcılığı, otobüs, tren, metro, stadyum gibi vb. ulaşım mecralarında, kent cadde ve sokaklarında kullanılan raket ve billboard tasarımları ile hedef kitlesinin dikkatini çeken etkili bir reklam aracıdır.



Görsel 7. Y&R Ajans, Barilla Mutlu Yıllar Afişi, İtalya, 2010.
Kaynak: <https://www.yeniisfikirleri.net/wp-content/uploads/2018/05/barilla-28.jpg>

1.3. Afiş Tasarımında, Tasarımın Yeni Temelleri

Tasarım alanlarının temelleri olan, afiş tasarımında da kullanılan, tasarım öğeleri ve tasarım ilkeleri dikkate alınarak önemle uygulanmalı ve bu süreçte tasarımcı çalışmasına özgünlüğünü aktarabilmeli ve ileticeği mesajı oluştururken hedef kitlesine uygun tasarımlar gerçekleştirerek estetik bir dil ile görsel iletişimin gücünü kullanmalıdır. Afiş tasarımlarında da görsel iletişimin oluşturulmasında önemli rol oynayan tasarım öğeleri tasarım ilkelerine uygun ve özenle oluşturulmalıdır.

Tasarımcı, tasarımda mutlaka kullanılması gereken temel ilkeleri uygularken kendi içgüdüsünü de kullanarak bazı öğeleri daha fazla ön plana çıkarabilir, bazılarını ise geri planda bırakabilir. Bütün görsel sanat ve tasarım alanlarında geçerli olan ortak tasarım ilkeleri, kesin ilkeler olarak, tasarım öğelerinin bir afiş tasarımı içerisinde de nasıl kullanılacağını belirleyerek, içeriğine uygun biçimler oluştururken kullanılmaktadır. (Becer, 2006, s. 62) Becer, kitabında tasarım öğeleri ve ilkelerini ayrı ayrı ele almıştır. Tasarım öğeleri olarak; çizgi, ton, renk, doku, biçim, ölçü, yön öğelerine yer verip, tasarımın beş temel ilkesi olarak da denge, orantı ve görsel hiyerarşi, görsel devamlılık,

bütünlük, vurgulama ilkelerine kitabında yer vermiştir. Zülfükar Sayın'ın araştırmalarına göre ise

“Grafik tasarım yapıtı gerçekleştirilirken kullanılan renk, biçim, leke, doku, gölge, çizgi, nokta, düzlem, derinlik, uzam, mekan, görüntü, metin, tipografi, boşluk/negatif alan, oran-orantı, ızgara/grid, etki/efekt uygulanarak elde edilen başkalaştırılmış öğeler amblem ve logotaypo gibi kurumsal göstergeler, iletişim bilgileri vb. yeri boyutu, sayısı tasarımcı tarafından belirlenen görünür verilerin her biri grafik tasarım öğesi olarak tanımlanabilir” (Sayın, 2019, s. 28).

Tez çalışmasında ise, “Graphic Design: The New Basics” (Grafik Tasarım: Yeni Temeller) kitabında verilen, görsel tasarımın yeni temelleri ele alınmaktadır. Grafik tasarımın yeni temelleri olarak kitapta yer alan; nokta-çizgi-düzlem, ritim (tartım) ve denge, ölçek, doku, renk, gestalt ilkeleri (şekil/zemin), çerçeveleme, hiyerarşi (sıradüzen), katmanlar, şeffaflık, modülerlik, ızgara, örüntü, diyagram, zaman ve hareket, kurallar ve karmaşa konuları incelenmektedir. “Grafik Tasarım: Yeni Temeller” kitabında, küresel toplumda giderek daha fazla birbirine bağlanan bireyler, kurumlar ve topluluklar tarafından kullanılan görsel öğeler ortaya konmaktadır (Lupton ve Phillips, 2015, s.7).

1.3.1. Nokta, Çizgi, Düzlem

Tasarımın temel yapı taşlarından olan nokta, çizgi ve düzlem elemanları ile tasarımcılar, görüntüler, ikonlar, dokular, desenler, şemalar, animasyonlar ve tipografik sistemler yaratırlar. Her karmaşık tasarım, noktaların, çizgilerin ve düzlemlerin bir düzeyde etkileşiminden sonuçlanır. Diyagramlar, verileri eşlemek ve bağlamak için noktaları, çizgileri ve düzlemleri kullanarak öğeler arasında ilişkiler oluşturur. Dokular ve desenler, farklı ve ilgi çekici yüzeyler oluşturmak için tekrarlayan, dönen ve başka şekilde etkileşime giren geniş nokta ve çizgiler grubundan oluşturulur. Tipografi, metin satırları ve alanlarını oluşturan harflerden ve noktalardan oluşur; metin yüzeyleri ise çizgiler ve düzlemler ile ifade edilebilir.

Yüzlerce yıldır, baskı işlemlerinde ışık, gölge ve hacmi göstermek için noktalar ve çizgiler kullanılmıştır. Farklı baskı teknolojileri farklı iz veya leke türlerini destekler. Örneğin bir gravür üretmek için sanatçı malzemeyi düz bir yüzeyden çıkarır. Bu çıkarma işleminin aksine, litografi sanatçının yüzeyinde pozitif, yani ek izler oluşturmasını sağlar. Bu işlemlerde noktalar ve çizgiler ile hacimli yanılsamalar iletilir.

1800'lerin başlarında icat edilen fotoğrafçılık, ışığı otomatik olarak yansıtır. Fotoğrafçılığın ince ton çeşitliliği, nokta ve çizginin ara ağını ortadan kaldırır. Bununla birlikte, fotoğraf görüntüsünün tonlarını çoğaltmak onu saf grafik işaretlerine çevirmeyi gerektirir, çünkü neredeyse her mekanik baskı yöntemi - litografiden lazer baskıya - katı mürekkeplerle çalışır. 1880' lerde icat edilen ve bugün hala kullanılan yarı ton işlemi, fotoğrafı daha büyük ve daha küçük noktalardan oluşan bir desene dönüştürerek, siyah veya düz renkli saf lekelerle ton değişimini simüle eder. Aynı ilke dijital çoğaltmada da kullanılır.

Günümüzde, tasarımcılar el hareketlerini sınırsızca değiştirilebilen ve rafine edilebilecek veriler olarak yakalamak için yazılımı kullanır. Yazılım, görüntüleri nokta, çizgi, düzlem, şekil ve hacmin yanı sıra renk ve şeffaflık gibi diğer özellikler açısından da tanımlar. İki boyutlu tasarımın bu temel unsurlarını denemek için sayısız yol vardır. İnsanın kendi etrafındaki çevreyi gözlemlemesi, fiziksel ve dijital araçlarla izler, lekeler yapması, görüntüler oluşturması ve işlemek için yazılımı kullanması ya da kurallar ve değişkenlerle form oluşturması için artık yöntem kod yazmaktır (Lupton ve Phillips, 2008, s. 13).

Nokta

Bir nokta uzayda bir pozisyonu işaretler. Saf geometrik terimlerle, bir nokta x ve y koordinatlarının bir çiftidir. Hiçbir kütlesi yoktur. Bununla birlikte, grafik olarak bir nokta görünür bir işaret olarak şekillenir. Bir nokta, önemsiz bir madde işareti veya yoğunlaştırılmış bir güç merkezi olabilir. Bir mermi gibi delinebilir, bir çivi gibi delebilir ya da bir öpücük gibi büzüşebilir. Ölçeği, konumu ve çevresiyle olan ilişkisi sayesinde, bir nokta kendi kimliğini ifade edebilir veya kalabalığın içinde eriyebilir. Bir dizi nokta bir çizgi oluşturur. Bir nokta kütlesi doku, şekil veya düzlem haline gelir. Değişken boyuttaki minik noktalar gri tonları oluşturur. Bir okun ucu, tıpkı bir x işaretinin geçişi gibi, yolu işaret eder. Tipografide, nokta bir süreçtir — çizginin kesin sonudur. Bir metin alanındaki her karakter tekil bir ögedir ve bu nedenle bir tür nokta, seri içinde sonlu bir ögedir. Tipografide, bir metin alanındaki her karakter bir nokta, tek bir tuş vuruşu ile temsil edilen sonlu bir ögedir. Harf, daha büyük bir satır veya metin düzleminde bir pozisyonu kaplar. Satır sürecinin sonudur. Nokta, bitirmenin veya son bulmanın bir işaretidir. Sonu işaretler (Lupton ve Phillips, 2008, s. 14).

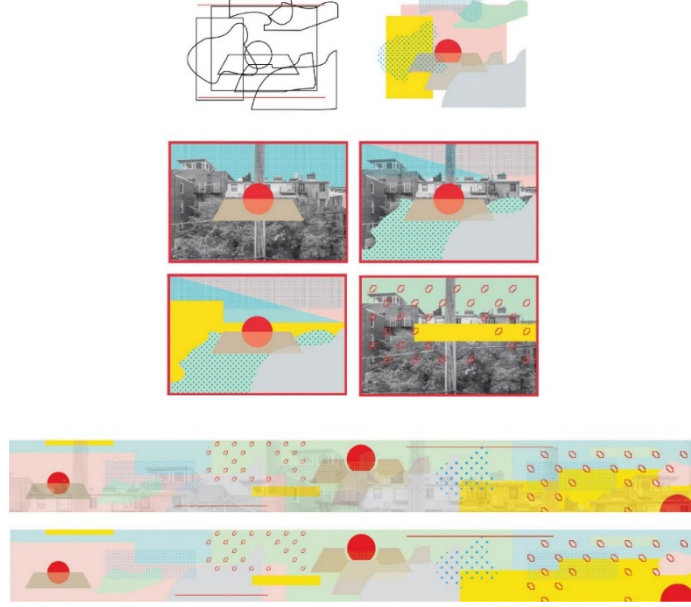
Çizgi

Bir çizgi, sonsuz nokta dizisidir; yani iki nokta arasındaki bağlantıdır veya hareketli bir noktaya giden yoldur. Geometrik olarak anlaşılan bir çizginin uzunluğu vardır, ancak genişliği yoktur. Çizgiler bir kalem, fırça, mouse veya dijital kodla çizilir. Düz veya kavisli, sürekli veya bozuk olabilirler. Grafik olarak, çizgiler birçok ağırlıkta bulunur; işaret yolunun yanı sıra, kalınlık ve doku görsel varlığını belirler. Bir çizgi belirli bir kalınlığa ulaştığında, bir düzlem haline gelir. Çizgiler hacimleri, düzlemleri ve dokuları tanımlamak için çoğalır. Bir grafik, bir kalp atışını veya bir ses sinyalinin gösteren bir dalga biçiminde olduğu gibi zaman içinde değişimi tanımlayan yükselen ve düşen bir çizgidir. Tipografik düzenlerde, satırlar kelimenin tam anlamıyla çizilmiş gibi ima edilir. Karakterler metin satırları halinde gruplandırılırken sütunlar sola yaslı, sağa yaslı ve yaslanmış bloklar halinde konumlandırılmıştır. Her sütunun kenarları boyunca, sayfanın sırasını ifade eden hayali çizgiler görünür. Tipografide sıkça kullanılan, tipografik hizalama, metnin sert veya yumuşak kenarlı sütunlarda düzenlenmesi anlamına gelir. Harf bir taban çizgisine oturur. Satır uzunluğu ayarlanmış bir sütun hem sol hem de sağ taraf boyuncadır. Bir sütunun keskin kenarı ardışık tip satırlarının başlangıç ve bitiş noktaları ile ifade edilir. Göz çizgileri birleştirmek için noktaları birleştirir. Bu tipografik çizgiler çizilmez, ima edilir (Lupton ve Phillips, 2008, s. 16).

Düzlem

Yükseklik ve genişlikte uzanan, düz bir yüzey olan düzlem, hareketli bir çizginin yoludur; genişliği ile bir çizgidir ve bir çizgi, sınırlı bir düzlem, bir şekil olmak için kapanır. Şekiller, kenarları olan düzlemlerdir ve vektör tabanlı yazılımlarda her şekil, çizgi ve dolgudan oluşur. Bir düzlem resim yüzeyine paralel olabilir veya eğrilip uzaya çekilebilir. Tavanlar, duvarlar, zeminler ve pencereler fiziksel düzlemlerdir. Bir düzlem katı veya delikli, opak veya saydam, dokulu veya düz olabilir. Metin alanı, noktalardan ve harf satırlarından oluşan bir düzlemdir. Tipografik bir düzlem yoğun veya açık, sert veya yumuşak olabilir. Tasarımcılar, farklı tipografik şekiller oluşturmak için satır aralığı, yazı karakteri boyutu ve hizalamayı dener. Tipografide, harfler satırlarda toplanır ve satırlar düzlemlerde çoğalır. Düzlemin kalitesi —yoğunluğu veya opaklığı, sayfadaki ağırlığı

veya hafifliği— harflerin boyutuna, harf ve satır aralarındaki boşluklara, kelimelere ve verilen bir yazı karakterine göre belirlenir (Lupton ve Phillips, 2008, s. 18).



Görsel 8. Michael Quednau, nokta-çizgi-düzlem çalışması, 2008.
(Lupton ve Phillips, 2008, s. 19).

Michael Quednau'nun (Görsel 8) çalışmasında kent fotoğrafları üzerinden ilham alıp, aşamalı bir şekilde, farklı form, renk, doku ve malzemelerin görünümleri, nokta, çizgi, düzlem kullanarak soyutlanmış çizimlerde, grafik bir dil oluşturularak tasarlanmıştır.

1.3.2. Uzak ve Hacim

Üç boyutlu alanı çevreleyen bir grafik nesnesi hacme; yani, genişliğe ve derinliğe sahiptir. Bir kâğıt veya bilgisayar ekranının gerçek bir derinliği yoktur, bu nedenle hacim grafik kuralları ile temsil edilir. Doğrusal perspektif optik çarpıklıkları simüle eder, yakın nesnelerin uzaklaştıkça büyük görünmesini sağlayarak, ufka ulaşırken hiçbir şeyden uzaklaşmaz. Elementlerin çekildiği açı, izleyicinin konumunu yansıtır. Nesneler, izleyicinin göz seviyesinin üstünde veya altında mı, buna göre kamera mercekları, kameranın gözünün konumunu kaydeden doğrusal perspektifin etkilerini çoğaltır (Lupton ve Phillips, 2008, s. 19).

1.3.3. Ritim ve Denge

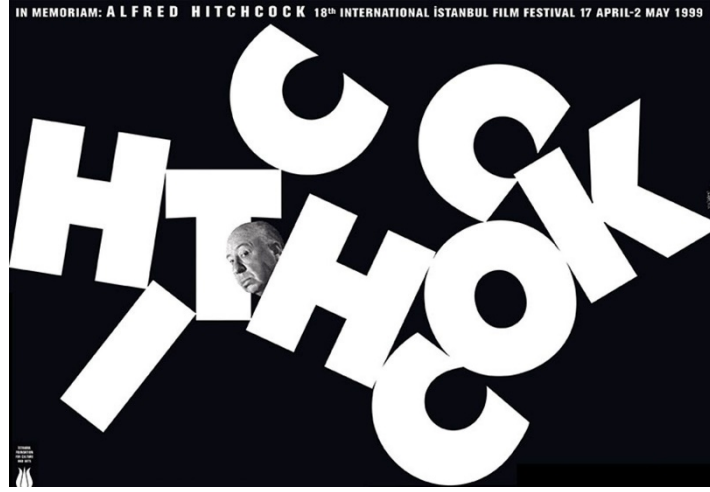
TDK' ya göre 'Ritim': "Dizem" anlamına gelmektedir. (TDK, 2019). Denge; "Görsel denge, fiziksel anlamda iki varlığın eşitlik durumundan çok, birbirine karşıt olan iki öge/alandan nicelik açısından az olanın, çok olan karşısında etkili ve vurgulu olabilmesi durumu." (Turgut, 2013, s. 206) Yaşamın döngüsünde ve insan olmanın temelinde denge, esas unsurlardan biridir. İnsanoğlunun evrim sürecinde ayakta dimdik durabilmesi ve yürüyebilmesi için denge en temel ihtiyaçlardan biri olmuştur ve en ilkel dönemden bugüne çeşitli alanlarda, kişisel ve profesyonel hayatımızda denge arayışı içindeyizdir; küresel değişimler, dünyamızda güçlerin dengesini talep eder. Gördüğümüz, duyduğumuz, dokunduğumuz, kokladığımız, tattığımız her şeyde kendini gösteren, sezgisel bir denge veya dengesizlik anlayışı, tüketimi de beraberinde getiren, kültürümüzün oluşumunda ve insan olmanın doğasında var olan değerli, önemli temellerle sahiptir.

Tasarımda denge ise, boşluktaki nesnelere etkin kılarak, yön verici bir göreve sahiptir. Yerine oturmamış bir tasarımda göz belirli bir yere takılıp kalır, bu problemin sebebi nesnelere doğru yerleştirilmemesi ve nesne boyutlarının birbirleri ile olan ilişkisi ve negatif alan ile ilişkilerinin doğru gerçekleşmemesinden kaynaklanır ve bu durum fazla büyük, fazla sıkı, fazla düzlemsel, ortalanmamış gibi sorunlar şeklinde devam eder. Bir tasarım alanındaki elemanların arasındaki ilişki izleyiciye fiziksel nesnelere birbiri ile ilişkilerini çağırır. Boşlukta yer alan bir ya da birden çok nesnenin ağırlığı eşit bir biçimde dağıtıldığında, görsel denge sağlanmaktadır. Büyük nesnelere, küçük nesnelere karşıtlık oluştururken, açık renkli nesnelere, koyu renklilerde denge hissi ile boşluk hissini uyumunu sağlayana kadar tasarım devam eder. Ortak bir eksen boyunca en az iki tarafta aynı elemanlara sahip olan simetrik bir tasarım, kararludur ancak dengenin devamlı olması gerekmez. Bir ip cambazı boşlukta sağlam bir çizgiyi geçerken dengeyi sağlar, devamlı hareket halinde kalırken, ağırlığını da sürekli değiştirir.

Tasarımcılar, bir nesnenin ağırlığını dengelemek veya vurgulamak ve akrobatın dinamik denge hissini elde etmek için zıtlık yaratacak boyut, doku, değer ve renk kullanırlar. Denge ve ritim hem istikrarı hem de sürprizi sağlayan, yaşamla nabzı tutan tasarım çalışmaları oluşturmak için birlikte çalışırlar (Lupton ve Phillips, 2008, s. 29). "Ritim,

aynı ya da benzer öğelerin belirli bir düzen içinde yinelenmesi durumudur” (Turgut, 2013, s.145).

Grafik tasarımcılar, statik görüntülerin yapımında ve ayrıca kitap, dergi ve hareketli grafikler için de süreye sahip olan ritmi kullanırlar. Ritim güçlü, düzenli, tekrarlanan bir kalıptır: davulların çalınması, yağmur damlalarının düşüşü, ayak sesleri gibidir (Lupton ve Phillips, 2008, s. 29). Kitap tasarımında da bütün sayfaların tasarımında birlik oluşturmak için, çeşitli ölçekler ve ton değerleri araştırılırken, yapısal birlik korunur ve genel olarak bir ritim vardır.



Görsel 9. Yurdaer Altıntaş, 18. Uluslararası İstanbul Film Festivali, 1999.
<http://yurdaer.isikun.edu.tr/?p=1021>

Uluslararası İstanbul Film Festivali için birçok afişe imzasını atan, Türk grafik tasarımının çağdaş tasarımcısı Yurdaer Altıntaş’ ın yaptığı afişlerden bir tanesi olan, 18.’sinde (Görsel 9) Alfred Hitchcock konulu görsel kültürel afiş örneğinde, tipografiyi baskın görsel öğe olarak kullanırken, harfler arasında Hitchcock’ un portresi gösterilmiştir. Afişte, özgün kurgulanan tipografik düzen ile devinimin vurgulandığı ve bu hareketli harfler sayesinde denge ile ritmin birlikteliğinin ortak önemi gösterilmektedir.

Afişteki tipografik kurgu, Hitchcock filmlerine gönderme yapan bir işaret niteliğindedir. Şöyle ki, harflerin siyah zemindeki bu düzensiz dağılımlı ritmik tipografisi ve arasından beklenmedik biçimde başı çıkan Alfred Hitchcock ile, gerilim duygusu yaratarak filmlerinin niteliğine gönderme yapılmaktadır. Aynı zamanda, harflerin bu karmaşık gibi görünen ancak kendine özgü düzendeki yinelenmesiyle ritim ve devinim duygusu yaratılarak kompozisyonun görsel etkisi daha da artmıştır (Turgut, 2013, s.148).

1.3.4. Ölçek

Baskısı yapılmış bir çalışma, bir posta pulu kadar küçük veya bir billboard alanı kadar büyük olabilir. Logo ister küçük bir el ilanında ister billboard veya afiş tasarımında olsun her zaman okunaklı olmalıdır. Bazı projeler birden fazla ölçekte çoğaltılacak şekilde tasarlanırken, diğerleri tek bir site veya ortam için tasarlanmıştır. Sonuç olarak, çalışmanızın boyutu ne olursa olsun, kendi ölçek anlayışına sahip olması gerekir.

Bu bağlamda, ölçü hem objektif olarak hem öznel olarak düşünülebilir. Objektif olarak; ölçü, fiziksel bir nesnenin gerçek boyutlarını veya bir temsil veya tasvir ettiği şey arasındaki gerçek bağı ifade eder. Basılı haritaların tam bir ölçeği vardır ve sayfadaki bir ölçü artışı fiziksel dünyadaki bir artışı temsil eder. Öznel olarak ise ölçü, kişinin nesnenin büyüklüğüne dair izlenimini ifade eder. Örneğin bir kitap veya oda, kendi bedenlerimizle, diğer kitaplar ve diğer odalar hakkındaki bilgilerimizle nasıl ilişkili olduğunu yansıtan, büyük ya da yakın bir ölçeğe sahip olabileceği konusunda bize ipucu verir. Bir görüntünün veya temsilin, onu canlı deneyime bağlayan hiçbir ipucu olmadığı ve fiziksel bir kimliğe sahip olmadığı durumlarda “ölçeksiz” kavramı kullanılır.

Tasarımcılar, ilk kez ekranda tasarladıkları bir çalışmayı baskı aldıklarında, ekranda canlı ve dinamik görünen öğeler, basılan sayfada donuk ve zayıf görünebilir ve bu durum genellikle hoş olmayan bir şekilde sonuçlanabilir. Örneğin, bilgisayar ekranında 12 punto genelde okunabilir ve yaklaşık olarak ölçülü görünebilir ancak aynı punto ile basılmış bir metin kaba ve hantal görünebilir. Bu nedenle her tasarımcı için, ölçüye duyarlılık geliştirmesi devam eden bir süreçtir (Lupton ve Phillips, 2008, s. 41).



Görsel 10. Robert Lewis (MFA Stüdyosu), 2008
(Lupton ve Phillips, 2008, s. 40).

Robert Lewis'in (Görsel 10) tasarladığı, küçük parçalardan büyük resim olan bu tasarım, Karayip kültürünü, çok sayıda küçük adanın konuşma dili olarak temsil eder. Görüntünün anlamı doğrudan ölçekteki zıtlıktan gelir (Lupton ve Phillips, 2008, s. 61).

1.3.5. Doku

Doku, yüzeylerin ve maddelerin çeşitli birim tekrarlarından oluşan; tanecik, damar veya hücreler gibi yapıların bütünüdür. "Tasarım yüzeyinde kullanılan dokular, optik veya fiziksel olarak duyguları yönlendirici öneme sahiptir" (Becer, 2006, s.62).

Tasarımda doku hem fiziksel hem de sanaldır. Dokular grafik tasarım alanında, basılı bir parçanın yapımında kullanılan gerçek bir yüzey olan dokulu kâğıtlarda veya fiziksel nesnenin yanı sıra tasarımın yüzeyinde o yüzeyin optik görünümü olarak tasarlanabilir. Dünyanın birçok yerinden ünlü sanatçıların bulunduğu sokak sanatı konulu, Mural İstanbul Festivali (Görsel 11) kapsamında Erman Yılmaz'ın tasarladığı 2015 tarihli duyuru afişinde, tipografi ile oluşturulan optik doku örneği görülmektedir.



Görsel 11. Erman Yılmaz, Mural İstanbul Festivali, 2015.

Kaynak: http://ermanyilmaz.com/wp-content/uploads/2017/07/mural_istanbul_2015.png

Kâğıtlar, grafik tasarım için vazgeçilmez bir malzeme olan önemli tasarım yüzeyleridir ve birçok çeşitte, farklı dokularda üretimi yapılmaktadır; sert ve grenli, sert ve grensiz, yumuşak ve grenli, yumuşak ve grensiz, parlak veya mat vb. olabilir. Fiziksel dokular, bir parçanın nasıl etkilendiği veya etkilediği konusunda el ile hissedilebilir izlenimler bize verir ancak aynı zamanda, o parçanın nasıl görüldüğünü de etkiler.

Dokular, insanın çevresinde şeylerin doğasını anlamasına yardımcı olur. Gül çalılarının narin çiçekleri korumak için keskin dikenleri vardır veya pürüzsüz, asfalt yollar güvenli geçişi işaret eder. Tasarım ögesi olarak dokuların benzer şekilde görsel fonksiyonları vardır. Basılı bir broşürde; bir spa'nın iç mekanını, zarif, pürüzsüz, desenli bir yüzey süsleyebilir veya bir pürüzlü dikenli tel, şiddet veya hapsedme olguları için bir metafor (eğretileme) yapabilir. Tasarımcıların manipüle ettiği dokuların çoğu fiziksel değildir ancak optik etki olarak var olur ve bir temsildir. İster optik oluşturduğu bir görüntü ister bir ağacı tasvir ediyor olsun, tasarımcı doku kullanır ve bir ruh hali oluşturmak, bir bakış açısını pekiştirmek veya fiziksel bir mevcudiyet duygusu iletmektir amacı.

Tasarımda bir görüntüye doku ayrıntısı eklenerek, kalitesi yakından bakıldığında, göze hoş gelen bir ürün oluşturulabilir fakat bu, biçimin içeriği tanımlaması bağlamında dokulu bir yüzey, tasarımda amacında ve doğru kullanıldığı zaman işlevsellik sağlayabilir. Düzgün çizilmiş bir vektör illüstrasyonu (resimlemesi), kamerayla çekilmiş veya kodla oluşturulmuş bir görüntüden farklı bir his verecektir.

Aynı şekilde, italik Garamond ile ayarlanmış bir metin gövdesi, hassas bir şekilde düzensiz bir görünüme sahip olurken, Univers roman ile ayarlanmış bir metin, eşit tonalite ile optik olarak pürüzsüz görünecektir. Tasarımda dokunun güzelliği, genellikle hayatta olduğu gibi, keskin, yan yana veya karşıtlığında yatar; dikenli/yumuşak, yapışkan/kuru, bulanık/pürüzsüz vb. gibi. Tasarımcı, bir dokuyu zıddına veya akıllı bir muadili ile ilişkilendirerek, her birinin benzersiz biçimsel özelliklerini güçlendirebilir. Dokular, bizi sarmak ve tutmak için gerçek, içgüdüsel, tamamen baştan çıkarıcı bir kapasiteye sahip olduğunu hatırlatmak için kullanılırlar (Lupton ve Phillips, 2008, s. 53).

1.3.6. Renk

1665 yılında, temel renk teorisini; karanlık bir odaya küçük bir delikten giren güneş ışığının prizmadan geçerek sadece kırılmaya uğramadan aynı zamanda kırmızıdan mora kadar bir dizi renge ayrıldığını ilk olarak Sir Isaac Newton keşfetmiştir ve renkler arasındaki ilişkileri tanımlamak için bir çember etrafındaki renkleri düzenlemiştir. Bu renk dizisine spektrum, tayf denir: kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi, çivit mavisi ve mor (Lupton ve Phillips, 2008, s. 72).



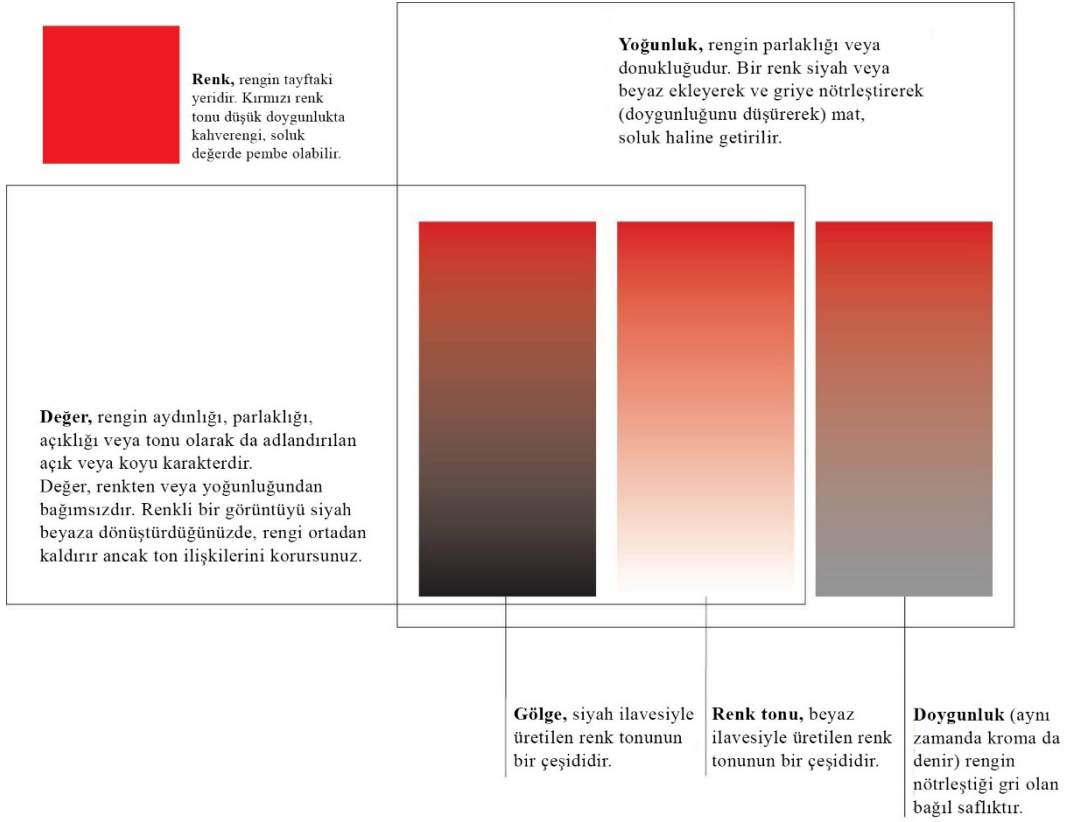
Görsel 12. Renk çemberi
(Lupton ve Phillips, 2008, s. 73).

(Görsel 12) Renk Çemberi: Bu temel renk çemberinde, renkler arasındaki ilişkiler gösterilir. Çocuklar bu modele göre renkleri karıştırmayı öğrenirler ve sanatçılar renk çemberini pigmentlerle (yağlı boya, sulu boya, guaj vb.) çalışmak için kullanırlar. Tasarımcı için renk çemberi kullanışlı bir tasarım aracıdır, Spektrumda (tayf) birbirine yakın duran veya renk çemberinde birbirine yakın olan renkler benzerdir. Bunları bir arada kullanmak, minimum renk kontrastı ve doğal bir uyum sağlar, çünkü her bir rengin sekanstaki diğerleriyle ortak bir unsuru vardır. Benzer renkler aynı zamanda ilgili bir renk sıcaklığına da sahiptir. Çember üzerinde birbirinin karşısında oturan iki renk tamamlayıcıdır. Her renk diğerinin hiçbir ögesini içermez ve karşıt sıcaklıklara sahiptir (soğuk veya ılık). Benzer veya kontrast renkler kullanmaya karar vermek, herhangi bir bileşimin görsel enerjisini ve ruh halini etkiler (Lupton ve Phillips, 2008, s. 72).



Görsel 13. Birincil Renkler, İkincil Renkler, Üçüncül Renkler, Tamamlayıcılar, Benzer renkler, 2008. (Lupton ve Phillips, 2008, s. 73).

(Görsel 13) *Birincil Renkler*: Kırmızı, sarı ve mavi saftır; diğer renklerden karıştırılamazlar. Çemberdeki diğer tüm renkler birincil renklerle karıştırılarak oluşturulurlar. *İkincil Renkler*: Birincil renklerin her ikisi birlikte diğer ikincil rengi oluşturur, turuncu, mor ve yeşil. *Üçüncül Renkler*: Kırmızı, turuncu ve sarı, yeşil gibi renkler, bir birincil ve bir ikincil renkten karıştırılırlar. *Tamamlayıcılar*: Kırmızı/yeşil, mavi/turuncu ve sarı/mor, renk çemberinde birbirlerine zıt durmaktadır. Daha ince kombinasyonlar için, kırmızı artı üçüncül yeşil veya üçüncül mavi ve üçüncül turuncu gibi “karşıtların yakınında” seçilir. *Benzer renkler*: Renk çemberinde birbirine yakışan tonlardan oluşan renk şemaları (benzer renk) minimum renk farklılıklarına sahiptir (Lupton ve Phillips, 2008, s. 73).



Görsel 14. Rengin Yönleri, 2008.
(Lupton ve Phillips, 2008, s. 74).

Klasik geleneğe göre, tasarımın özü değişken optik etkilerde değil (Görsel 14) (renk tonu, yoğunluk, parlaklık), doğrusal yapılarda ve ton (çizim ve gölgeleme) ilişkilerindedir. Işık bir nesneden sıçrayana veya bir kaynaktan yayılıp gözümüze gelene kadar rengi algılayamayız. Renk algımız yalnızca fiziksel yüzeylerin pigmentasyonuna değil, aynı zamanda ortam ışığının parlaklığına ve karakterine de bağlıdır. Ayrıca verilen rengi, etrafındaki diğer renklerle ilişkili olarak algılarız. Örneğin, açık bir ton, soluk bir tonda olan koyu bir zemin karşısında daha açık görünür. Aynı şekilde, kültürden kültüre anlamını değiştiren renkler, farklı toplumlarda farklı çağrışımlar taşır (Lupton ve Phillips, 2008, s. 71).

Örneğin, beyaz, Batı'da bekâret ve saflığı işaret eder, bu nedenle genelde gelinliğin rengidir, ancak Doğu kültürlerinde ise ölümün rengidir bir yas ve geri dönüş rengi olarak görülür. Diğer yandan evrensel bir dilde ise beyaz bayrak, savaşta teslimiyeti ve barışı simgeler. Japonya'da, Hindistan'da, gelinler tarafından giyilen kırmızı, Çin'de şans ve üretkenlik ifadesi taşır, Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde ise açık saçık, erotik ve tahrik edici olarak kabul edilirken, Rus, Çin ve Fransız Devriminde bir başkaldırı,

devrim rengi olarak kırmızıyı bayrakta görmekteyiz. Kırmızı; aktif enerjik ve dinamik yapısı sayesinde, tutkunun, ateşin, aşkın, kanın, hayatın rengi aynı zamanda hızlı algılanan, dikkati üzerinde toplayan, fark edilen bir renktir. Bunun yanı sıra kırmızı tehlikenin, olumsuzluğun ve dikkatin rengidir (Uçar, 2019, s.119).

Kültürlere göre renkler farklı anlamlar taşısa da renklerin çağrışım bağlamları ile oluşan benzerlikler, kavram, fikir, duygularla evrimleşen kodlamalar, birçok kültürde bazı ortak sembolik anlamlar, evrensel bir dil olarak, tasarımda kendini göstermektedir. Uçar'a göre, tek başına renk, mesaj verebilir, davranışları yönlendirebilir ve rengin sembolik oluşumlarının bu fiziksel ve psikolojik etkileri, kendi başına verdikleri mesajlar ile iletişim kurmada önemli bir tasarım elemanı olarak kullanılabileceğini vurgulamaktadır. Sıcak renkler; sarı, kırmızı, turuncu gibi renklerden oluşur. Sıcak renkler tasarım elamanları içinde çabuk göze çarpar ve algılanma düzeyleri yüksektir ve bu nedenle bize doğru yaklaştığını hissettirir, izleyicisini uyarır veya neşelendirir, coşturur. Soğuk renkler; mavi, mor ve yeşildir. Bu renkler ise uzaklaşma hissi oluşturur, huzur vererek dinginleştirebilir veya çok fazla miktarda kullanımında da kasvetli ve moral bozucu olabilirler.

Tasarımcı için renklerin duygu ve psikolojik mesajlarını dikkate alarak tasarımlarını oluşturmaları, tasarımın görsel iletişim bakımından güçlü ve dengeli olmasını sağlar. Renk bir ruh hali iletebilir, gerçeği tanımlayabilir veya bilgileri düzenleyebilir. Tasarımcılar bazı şeyleri öne çıkarmak (uyarı işareti) için veya diğer şeyleri ortadan kaldırmak (kamuflej) için renk kullanır. Renk farklılaştırmak, vurgulamak, bağlamak veya gizlemek için kullanılır (Lupton ve Phillips, 2008, s. 71).



Görsel 15. Jules Chéret, Folies-Bergère: La Loïe Fuller, 1893.

<https://productimage.juniqeproduction.juniq.com/media/catalog/product/seocache/x800/795/278/795-278-101P/Cheret--Folies-Bergere-La-Loie-Fuller-Art-Classics-Poster.jpg>

Renk konusunda Alman asıllı Johann Wolfgang Von Goethe, edebiyatçı, politikacı, ressam ve doğa bilimci kimliği ve şair kişiliğiyle, 1810 yılında yayınladığı *Renk Öğretisi* kitabında, sanatsal bir bakış açısı getirerek renk konusunu kavram olarak ele almış ve o dönemde birçok sanatçıyı etkilemiştir (Uçar, 2019, s. 104). Chéret'in (Görsel 15) 1893'te tasarladığı La Loïe Fuller isimli afişin diğer adı olan La Dansedu Feu (Ateş Dansı) afişinde, renklerin görsel algıdaki gücünün ne kadar çok etkili ve önemli olduğunu görülmektedir. Siyah zemin, figürün hareketindeki dinamik enerjiyi, renklerin canlılığıyla birlikte vurgulayıp, dansın ruhunu, coşkusunu bize hissettirmiştir. Rengin oluşumu ışıkla birlikte başlayıp ve yüzeyden yansımalarıyla, göze ulaştığında oluşan renk, algılama sürecini harekete geçirir ve bununla birlikte geçmişten günümüze insanlık tarihinde toplumda oluşan kültürel kodlar, çağrışımlar yoluyla, zihinde bir imgeye dönüşerek, bir kavram olarak algısal boyutta, birey üzerindeki etkisini ve gücünü göstermektedir.

Renk bir tasarımda etkileyciliği ve vurgulamayı artırır. 1979'da Amerika'da yapılan bir araştırma, dört renkli dergi ilanlarını izleme oranının %38, iki renkli ilanları izleme oranının ise %20 arttığını göstermiştir. Başka bir araştırmada ise; siyah-beyaz bir ilanın çok renkli olarak basıldığında %50 oranında daha fazla izlendiği ortaya çıkmıştır. Bir tasarımda istenilen doğru atmosferi yaratmada en önemli araç, renktir (Becer, 1999, s. 60).

Grafik tasarım bir zamanlar temelde siyah beyaz bir hamle olarak görülürken, bu artık böyle değil ve renk, tasarım sürecinin bir parçası haline gelmiştir. Önceden lüks olan renkli baskı, rutin hale gelerek, grafik tasarımı ve rengi birbirine yakınlaştırmıştır. Renk, sınırsız bir yoğunluk ve ton aralığı ile sayfaya, ekrana, yapılı çevreye duygusallık ve önem vererek canlandırıp, modern medyayı hayata geçirmiştir (Lupton ve Phillips, 2008, s. 71).



Görsel 16. Yurdaer Altıntaş, 12. Uluslararası İstanbul Film Festivali, 1993.
https://www.iksv.org/i/assets/iksv/images/content/x12_film_festivali_1a.jpg

Yurdaer Altıntaş'ın 1993'te yaptığı bir diğer 12. İstanbul Film festivali afişinde (Görsel 16) rengin kullanımını ilk aşamada izleyiciye kültürel özelliklerin çeşitliliği konusunda vurgu yapmaktadır. Biraz daha detaylı incelendiğinde, figür üzerindeki film şeritleri ve ayrıca yine figür üzerindeki kalbin olduğu noktadan renklerin fışkırması bu kültürel çeşitlilikle oluşturulan sinema filmlerine olan yüce sevgisiyle oluşan coşku ve festival yoluyla tüm insanlarla sinema ruhunun ve coşkusunun paylaşılması sağlamaktadır. Bu vurgunun festival kapsamını işaret ettiği, tipografinin afiş üzerindeki yerleşim biçiminden anlaşılabilir. Renk, afiş üzerindeki kullanımına dikkat edilmesi gereken, insan üzerinde önemli etkin gücü olan öğelerden bir tanesidir. Rengin, her ulusun kültürel özelliklerine göre farklı anlamlar taşıyabileceğini dikkate alarak, tasarımcının rengi evrensel bir dili oluşturacak doğru kodlamalarla tasarımlarında aktardığı iletiyi alıcının doğru algılamasını sağlaması önemlidir.

1.3.7. Gestalt İlkeleri (Şekil/Zemin)

Bir nesnenin biçimi, onu çevreleyen uzayın biçimiyle olan ilişkisiyle vardır. Bu bağlamda, Malcolm Grear'a göre; "her şey başka şeylerle etkileşim içinde var olur" (Lupton ve Phillips, 2015, s. 99). Algı aktif bir süreçtir ve insan bilişi, çok çeşitli uyaranları anlaşılabilir birimlere basitleştirir. Beyin, duyu verilerini tutarlı nesnelere ve desenler halinde yapılandırmasaydı, an be an insanın karşısına çıkan sayısız renk, şekil, doku, ses ve hareket bunaltıcı ve anlaşılmaz olurdu. Beyin aktif olarak tüm duyuşal girdileri parçalar ve birleştirir; yani, dünya hakkında tutarlı bir anlayış oluşturmak için insan gördüklerini bildikleri ile birleştirerek eşleştirir. Hafıza ve deneyim üzerine inşa edilen beyin, boşlukları doldurur ve gereksiz verileri filtreler.

Tasarımcılar ise, beynin düzen bulma ve yaratma kapasitesinden yararlanarak tasarım yüzeylerini düzenler, arayüzler tasarlar ve basit, doğrudan logolar oluşturabilirler. Net, doğrudan iletişim çözümleri aramanın yanı sıra, izleyicileri boşlukları doldurmaya zorlayan şaşırtıcı formlar icat etmek için algılama süreçlerini de kullanabilirler. Görsel algı şekil/zemin ilişkileri ile şekillenir. Kişi figürleri (formları) onları çevreleyen alan, renk veya desenlerden (zemin veya arka plandan) ayırır. Bulunduğu yere göre bir binayı, bir sayfaya karşı mektupları, içine işleyen ve onu çevreleyen boşluğa karşı bir heykeli görür. Siyah bir alan üzerinde siyah bir şekil görünmez; ayrılık ve karşıtlık olmadan biçim kaybolur. İnsanlar, baskın bir özneyle ilgili olarak arka planı pasif ve önemsiz olarak görmeye alışkındır. Yine de görsel sanatçılar, kendi başlarına aktif formlar olma güçlerini keşfederek, öğelerin etrafındaki ve arasındaki boşluklara uyum sağlarlar.

Grafik tasarımcılar genellikle şekil ve zemin arasında bir denge ararlar ve bu ilişkiyi form ve mekâna, enerji ve düzen getirmek için kullanırlar. Gözü ve zihni uyaran ikonlar, illüstrasyonlar, logolar, kompozisyonlar ve desenler oluşturmak için form ve karşı form arasında karşıtlıklar oluştururlar. Pozitif ve negatif boşluk olarak da bilinen şekil/zemin ilişkisi, grafik tasarımın her alanında önemli bir tasarım öğesidir. Tasarımcılar logotayplar ve semboller oluştururken genellikle karmaşık anlamları basitleştirir, ancak anlamlı biçimlere dönüştürürler; sonuçta ortaya çıkan işaretler genellikle şekil ve zemin, katı ve boşluk arasındaki etkileşimde gelişir ve gerçekleştirilir.

Posterlerde, mizanpajlarda (sayfa düzeni) ve ekran tasarımlarında çerçevelerin dışında kalanları ve açık formları dengelerken, görüntülerin ve tipografinin ölçeğini ayarlarken dolu ve boş alanlar bir mesaj göndermektedir. Bu bağlamda her bir elemanın oluşturduğu şekillere ve kenarlarında eşit derecede çekici bir boşluk oluşturup oluşturmadığına dikkat edilmesi gerekmektedir. Tasarımcılar, zeminin gücünü fark ederek, zeminin yapıcı gerekliliğini ortaya çıkarmaya çalışırlar. Gruplama, desenler ve şekil/zemin ilişkileriyle çalışmak, tasarımcılara form yaratma ve istikrarı bozma gücü verir (Lupton ve Phillips, 2015, s. 99).

Biçim içeriğin kendisidir bağlamında, “şekil/zemin” ilişkisi dikkatlice oluşturulması gereken ve afiş tasarımında da kullanılan önemli tasarım öğelerinden bir tanesidir. “Graphic Design: The New Basics” (Grafik Tasarım: Yeni Temeller) kitabının 2008 basımında “Şekil/Zemin” tasarım ögesi, kitabın 2015 baskısında ise “Gestalt İlkeleri” başlığı altında ele alınmıştır.

1.3.8. Çerçeveleme

Çerçeveleme (kadraj), fotoğraf makinesi veya kamera vizöründen görünen görüntülerden, çerçeve içine dâhil edilen karelerdir. Çizgi ve animasyon filmlerinde ise bu çerçevelemeler tasarımcı tarafından oluşturulur. Bir fotoğraf karesi görüntüyü kendi bağlamından kopararak, yeni bir alan yaratır; bir sanat eserini çevresinden ayırarak, tasarımın kendisine odaklanılmasına olanak sağlar, esere dikkat çeker ve onu bulunduğu ortamından uzaklaştırır. Bu kareler her yerededir; raflar ve vitrinler objelerin sergilenmesi için alan sağlar veya bir fincan tabağı bir çay fincanını çerçeveler ve bir tabak altlığı masa düzeninin parçalarını ana hatlarıyla belirler.

Modern tasarımcılar genellikle çerçeveleri yok etmeye çalışırlar. Minimalist iç mimarlar, kapıların veya tahta işlerin yerle bulduğu noktalarda kalıplardan kaçınarak köşelerin etkileşimlerini açığa çıkarırlar. İyi bir dergi düzeninde fotoğrafının taşma payı, düzgün beyaz kenar payını yok sayarak görüntünün sayfadan taşarak gerçekliğe dönüştürür. Çerçeveler bir görüntüyü yakalamayı amaçlar, arka plandan görüntüyü ayırarak daha görünür hale gelmesini sağlar. Çerçeveleme ayrıca görüntüye nüfuz edebilir, onu sabit ve kapsayıcı olmaktan ziyade açık ve geçirgen hale getirebilir. Bir çerçeve, bir görüntüyü

arka planından ayırabilir, ancak aynı zamanda içeriden dışarıya, şekilden zemine bir geçiş işlevi görebilir. Çerçeveyi ön plana çıkararak bu tür eylemler, yeni fikirlerin keşfedilmesini sağlar.

Bir görüntü veya metnin, nasıl çerçevelendiğine, sınırlandırıldığına veya kırıldığına bağlı olarak, anlamının ve etkisinin nasıl değiştiği görülebilir. Politikada çerçeveleme, bir durumu insanların algısını yönlendirerek anlatma demektir. Bir fotoğrafın başlığı, fotoğrafın nasıl algılanacağını yönlendiren bir çerçevedir. Bir reklam panosu manzara tarafından çerçevelenir ve ürün ise satış kurgusu tarafından çerçevelenir. Sınırlar ve çizimler özel bir mülkün çerçevelerini belirler. Sınırları, kenar paylarını ve başlıkları yok etmek grafik tasarımında ana kaynaktır. İster vurgulanmış ister silinmiş olsun, çerçeveler bilginin nasıl algılanacağını etkilemektedir.

Çerçeveler bir görüntü veya objeyi anlamak için gerekli koşulları yaratır. Filozof Jacques Derrida çerçevelemeyi hem var olan hem de olmayan bir yapıda tanımlamıştır; çerçeve çevrelediği içeriğe hizmet eder. Görüntü veya objeye odaklanıldığında çerçeve kaybolur, ancak buna rağmen içeriğin anlaşılmasına yardımcı olmaya devam eder. Çerçeveleme, grafik tasarımın temel yapı taşlarının bir parçasıdır ve grafik tasarımcı tarafından uygulanan en kalıcı, kaçınılmaz ve değişken eylemdir (Lupton ve Phillips, 2008, s.101). Afiş tasarımında da “çerçeveleme” (yani, kadraj), dönemin tasarım anlayışına uygun biçimde, vurgulanması istenen kavramın ön plana çıkaracak şekilde uygulanması bakımından önemli tasarım ilkelerinden biridir.

1.3.9. Hiyerarşi

Hiyerarşi, bir sosyal grup içindeki (örn. ordu alayları gibi) veya bir metin gövdesindeki (bir kitabın bölümleri ve alt bölümleri gibi) önem sırasındır. Vikipedi’ye göre ‘Hiyerarşi’: “.bir toplumdaki ya da kuruluştaki bireylerin belirli faktörlere bağlı olarak statü, görev, alt ve üst arası ilişkiler sınıflandıran ve bu sınıflara bağlı standartlar sunan yapı” olarak tanımlanmaktadır (Vikipedi, 2015). Hiyerarşik düzen aile birimi, iş yeri, siyaset ve din dâhil, bilinen hemen hemen her şeyde mevcuttur; güç ve konum sıralaması, bir kültür olarak insanın kim olduğunu tanımlar. Hiyerarşi, adlandırma sistemleri aracılığıyla ifade edilir; örn. general, albay, onbaşı, özel vb. gibi. Grafik tasarımda da hiyerarşi ölçek, değer,

renk, boşluk, yerleştirme ve diğer göze çarpan farklılıklar tasarlanarak görsel olarak iletilir. Düzeni ifade etmek, grafik tasarımcının temel görevidir. Görsel hiyerarşi basit veya karmaşık, sıkı veya gevşek, düz veya büyük ölçüde eklemli olabilir. Görsel hiyerarşi, bir mesajın teslimini ve etkisini kontrol eder. Hiyerarşi olmadan, grafik iletişim sıkıcıdır ve yön bulması zordur (Lupton ve Phillips, 2008, s.113).

Becer görsel hiyerarşi konusunu “orantı” ile birlikte ele alarak, tasarım elamanları arasındaki orantısal ilişkilerin, algı ve iletişimi doğrudan etkilediğini belirtmiştir (Becer, 2006, s. 68-69). Görsel hiyerarşi, tasarım içindeki görsel unsurları vurgulanmak istenen mesaja göre ölçülendirme anlamına gelir. Tasarımcılar bazen fotoğraf veya illüstrasyon görselini ya da tipografiyi bazen de beyaz boşluğu büyük boyutta kullanarak vurguyu önceliğine göre belirler. Görsel hiyerarşi yoluyla tasarımcı, alıcısının dikkatini çekmeyi planlar ve okurun gözünün, tasarım üzerinde yön bulmasına olanak sağlar. Moda gibi, grafik tasarım da yapı ve kaos, süsleme ve sadelik dönemlerinden geçer. Bir tasarımcının görsel hiyerarşiye yaklaşımı onun kişisel stilini, metodolojisini ve eğitimini ve aynı zamanda dönemin zamanının ruhunu (*zeitgeist*) yansıtır (Lupton ve Phillips, 2008, s. 113). Görsel hiyerarşi, Afiş tasarımı oluşumunda mutlaka dikkat edilmesi gereken tasarım ilkelerinden biridir.

1.3.10. Katmanlar

Katmanlar eşzamanlı, bir görüntünün veya dizinin üst üste binen bileşenleridir. Katmanlar, Photoshop ve Illustrator’dan ses (parçalar), video ve animasyon araçlarına kadar, çok sayıda görüntü ve ses katmanının zamanla ortaya çıktığı sayısız medya yazılımı programında kullanılmaktadır. Çoğu baskı tekniğinde görüntünün çoğaltılma işlemlerinde, mürekkep püskürtmeli baskıdan serigrafî (ipek baskı) ve ticari litografiye kadar her renk, işleme bağlı olarak kendi plakasını, filmini, ekranını, mürekkep kartuşunu veya toner tamburunu gerektiren bu süreçleri, dijital teknolojiler otomatikleştirerek tasarımcıya görünmez hale getirir (Lupton ve Phillips, 2008, s. 127).

1990’lı yılların başlarından önce, hassas hizalanmış kâğıt ve asetat katmanlarından oluşan “mekanikler” üreten tasarımcı veya yapıştırma sanatçısı, sayfa türünün her bir ögesini, görüntülerini, renk bloklarını ayrı bir katmana yapıştırıp ve herhangi bir ögeye

kendi yüzeyine temas eden diğer herhangi bir ögeyi yerleştirerek çalışmaktaydı ve bu aynı prensip bugün kullandığımız dijital katmanlarda kullanılmakta olup, yeni ve güçlü yollarla tekrar harekete geçti. Photoshop'taki katmanlar özelliği, kullanıcı metin eklediğinde veya görüntü yapıştırdığında yeni bir katman oluşturmaktadır ve her katman bağımsız olarak filtrelenebilir, dönüştürülebilir, maskelenebilir veya çoğaltılabilir. Ayarlama katmanları, seviyeler ve eğriler gibi küresel değişikliklerin herhangi bir zamanda revize edilmesine veya atılmasına izin verir. Katmanlar paletinde dikey bir liste olarak gösterilen, ancak ana pencerede aynı anda görülen ve bir öge yığını olan görüntü katmanları, kendi yapısının arkeolojisi haline gelir. Katmanlar, tasarımcıya, görüntüyü bir olasılıklar topluluğu olan, bir varlık koleksiyonu olarak görme izni verir. Katmanlı bir dosyayla çalışan tasarımcı, katmanları açıp kapatarak tek bir tasarımın varyasyonlarını hızlı bir şekilde oluşturur.

Basılı sayfanın veya dijital dosyanın katmanlı arkeolojisi, işin sonunda gözden kaybolma eğiliminde olmasına rağmen, deneysel çalışmalar genellikle katmanları açığa çıkararak görsel olanakları ortaya çıkarır. Katmanlar tasarımcı için mutlak kullanılan önemli tasarım temellerinden biridir. Birçok tasarımcı, baskı ve üretim süreçlerinin katmanlarını açığa vurarak keskin ve kazara etki arayan, kayıt dışı veya yanlış yazılmış bir görünüm keşfettiler. Mekanik çoğaltma işlemine gömülü olan katmanlar tasarımda daima, sezgisel ve evrensel hale geldi. Dolayısıyla katmanlar, bugün grafik görüntüleri nasıl okuyup, ürettiğimiz bakımından çok önemlidir (Lupton ve Phillips, 2008, s. 127). Katmanlar, afiş tasarımında da sıklıkla başvurulmuş tasarım öğelerinden biridir. Tasarımcının oluşturduğu özgün tasarımlarında katmanlar, konusunun gereksinimine göre biçim almalıdır.

1.3.11. Şeffaflık

Sosyal bir değer olarak şeffaflık, netlik ve doğrudanlık önerir. Tasarımda ise şeffaflık, genellikle netlik amacıyla değil, renk ve doku perdelerinden oluşturulmuş yoğun, katmanlı görüntüler oluşturmak için kullanılır. Fiziksel dünyadaki herhangi bir yüzey az çok şeffaf veya opaktır (mat): bir tahta parçası yüzde 100 opaklığa sahipken, hava ile dolu bir oda neredeyse yüzde sıfıra sahiptir. Görüntü düzenleme yazılımı, tasarımcıların herhangi durağan veya hareketli bir resmin opaklığını ayarlamasına olanak tanır. Yazılım, ahşabın içini görmeyi veya havayı sağlam bir duvara dönüştürülmesini sağlar. Şeffaflık,

değeri yüzde sıfır ile yüzde 100 arasında bir yerde olduğunda aktif bir tasarım ögesi haline gelir. "Saydam" bir görüntünün veya yüzeyin genellikle bir dereceye kadar mat olduğu varsayılır. Şeffaflık, katmanlar ile ilgili görüngülerdir. Saydam bir renk karesi, başka bir şeklin veya yüzeyin üzerinden geçerek ikinci bir görüntünün kendi içinden görünmesine izin verene kadar yalnızca solgun veya soluk görünür. Böylece bir izleyici, bir düzlemin ikinci görüntüsüne göre şeffaflığını algılar. Fiziksel saydamlığın özelliklerini gözlemleyerek, mat grafik öğelerden saydam yüzeylerin oluşturulabileceği görülmektedir.

Dijital şeffaflığın sonsuz şekillendirilebilirliğine bakarak tasarımda sınırsız işlenebilirlik sonucuna ulaşılabilir. Şeffaflık büyüleyici ve baştan çıkarıcı bir ilkedir, anlamlı görüntüler oluşturmak için tasarımda sıklıkla kullanılabilir. Şeffaflık, öğelerin bütünlüğünü veya okunabilirliğini koruyan ayarlamalar ve yan yana yerleştirmeler yoluyla doğrudanlık ve netlik değerlerini vurgulamaya hizmet edebilir ve aynı zamanda katmanların birbirine karışmasına ve birleşmesine izin vererek karmaşıklık oluşturmaya da hizmet edebilir. Bununla birlikte şeffaflık, fikirleri birleştirmek veya karşıtlık oluşturmak, içerik düzeylerini birbirine bağlamak için tematik olarak da kullanılabilir. Diğer bir yandan şeffaflık bilinçli ve kasıtlı bir şekilde kullanıldığında, bir tasarım çalışmasının anlamına ve görsel yanılsamalarına katkıda bulunarak farklı çözüm olanaklarını üretilebilir. (Lupton ve Phillips, 2015, s. 155). Afiş yüzeyinde de tasarımın içeriğine göre, anlam üretiminde, çeşitli biçimlerde kullanılacak tasarım öğelerinden biridir, şeffaflık.

1.3.12. Modülerlik

Her tasarım problemi bir dizi kısıtlama veya sınırlama içinde tamamlanır. Bu sınırlar “bir logo tasarlamak” kadar geniş, “A4 kağıdına yazdırmak” kadar genel veya “kare bir alana, altı daire yerleştirilmesi” kadar dar olabilir. Bir problemin sınırları içinde çalışmak, tasarımın eğlenceli ve zorlayıcı yanıdır. Modülerlik, özel bir kısıtlama türüdür. Modül, daha büyük bir sistem veya yapı içinde kullanılan sabit bir elemandır. Örneğin piksel, dijital bir görüntü oluşturan bir modüldür. Bir piksel çok küçüktür, bu nadiren fark edilir, ancak tasarımcılar piksel tabanlı yazı karakterleri oluşturduğunda, her birine farklı bir şekil verirken birinden diğerine tutarlı harf biçimleri icat etmek için bir piksel kanavası kullanırlar. Dokuza dokuz piksellik bir kanava, çok sayıda farklı font sağlayabilir.

Tasarımcılar sürekli olarak boyut, renk, yerleştirme, orantı, ilişkiler ve materyallerin yanı sıra konu, stil ve görüntü hakkında kararlar alırlar. Tasarım sürecinde birkaç faktör önceden belirli olduğunda, tasarımcı problemin diğer kısımlarını düşünmekte özgür olmaktadır. İyi tanımlanmış bir kısıtlama ile bazı kararları elemek, tasarımda düşünce sürecini serbest bırakabilir. Örneğin, bir tipografi sayfası oluştururken, bir tasarımcı bir veya iki yazı ailesi ile kısıtlamaları dâhilinde çalışmayı seçebilir ve ardından bu yazı ailesi içindeki farklı boyut, ağırlık ve yerleşim kombinasyonlarını keşfedebilir (Lupton ve Phillips, 2015, s. 167)

1.3.13. Kanava

Bir kanava, bir hatlar ağıdır. Bir kanavadaki çizgiler tipik olarak eşit aralıklı artışlarla yatay ve dikey olarak uzanır, ancak kanavalar açılı, düzensiz ve hatta dairesel de olabilir. Çizgili bir kâğıda notlar yazıldığında veya grafik kâğıdına bir yer planı çizildiğinde veya çizgili sayfalarda el yazısı veya kaligrafi çalışması yapıldığında, çizgiler çalışırken el ve göze rehberlik etmeye yarar. Kanavalar, basılı malzemenin tasarım sürecinde benzer şekilde kullanılır. Yönergeler, tasarımcının öğeleri birbirine göre hizalamasına yardımcı olur. Tutarlı kenar boşlukları ve sütunlar, bir belgenin sayfalarını birleştiren ve yerleşim sürecini daha verimli hale getiren temel bir yapı oluşturur. Sayfanın aktif içeriğini (metin ve resimler) düzenlemeye ek olarak, ızgara, yalnızca boş ve pasif boşluklar olmayı bırakan ancak genel sistemin ritmine katılan beyaz alanlara yapı kazandırır. İyi yapılmış bir kanava, tasarımcıyı, tamamen keyfi veya tuhaf yargılara dayanmadan öğelerin ölçüğünü ve yerleşimini değiştirmeye teşvik eder. Kanava, boş bir alanı yapılandırılmış bir alana dönüştürerek her kompozisyon için bir mantık ve bir başlangıç noktası sunar. Birçok sanatçı, kanavayı bireysel üreticinin dışında var olan rasyonel, evrensel bir biçim olarak benimsemiştir.

Aynı zamanda, kanava kültürel olarak modern şehircilik, mimari ve teknoloji ile ilişkilidir. Birçok cam yüksek bina ve diğer modern binaların cepheleri, binanın hacmini sürekli bir kaplamayla saran tek tip metal ve cam şeritlerden oluşur. Güçlü girişi ve katmanlı pencere deseni ile klasik bir binanın simetrik hiyerarşisinin aksine, kanavalı bir cephe, unsurların demokrasisini ifade eder. Kanavalar toplum genelinde önemlidir. Dünya çapında birçok

modern şehirde kullanılan sokak kanavaları, mahalleleri kapalı ve özel tutan bir çıkmaz yol olan banliyö çıkmaz yolunun aksine, mahalleler arasındaki dolaşımı ve trafik akışını teşvik eder.

Kanava, sayfaya ve ekrana benzer şekilde demokratik bir karakter verir. Alanı çok sayıda eşit birime işaretleyerek, kanava tüm yüzeyi kullanıma hazır hale getirir; kenarlar merkez kadar önemli hale gelir. Kanavalar, tasarımcıların statik, ortalanmış kompozisyonlar yerine aktif, asimetrik kompozisyonlar oluşturmaya yardımcı olur. Kanavalar, alanı birimlere ayırarak, tasarımcıları tüm sayfayı doldurmak yerine bazı alanları açık bırakmaya teşvik eder. Yazılım arayüzleri, kenar boşlukları, sütunlar ve sayfa şablonları oluşturmayı kolaylaştırarak kanavaların kullanımını teşvik eder. Kılavuz çizgiler hızla sürüklenabilir, bırakılabilir ve silinebilir ve istendiğinde görünür veya görünmez hale getirilebilir. (Aslında, ekran üzerinde çalışırken kılavuz çizgilerini zaman zaman kapatmak iyi bir fikirdir, çünkü bunlar yanlış bir dolgunluk ve yapı hissi yaratabilir ve aynı zamanda kişinin görüşünde karışıklık yaratabilir.)

Kanava, form oluşturma görüntüleri, bilgileri düzenlemede ve tasarımda bir araç olarak kullanılır ve istenildiğinde çalışmanın arka planında aktif veya pasif bir unsur olarak görev alır. Bazı tasarımcılar kanavaları katı ve mutlak bir şekilde kullanırken, diğerleri onları gelişen bir süreçte başlangıç noktası olarak görür (Lupton ve Phillips, 2015, s. 187). Afiş tasarımında da kanavalar, imge ve tipografinin dengesini oluşturmada kullanılması gereken önemli tasarım ilkelerinden biridir.

1.3.14.Örüntü

Süslemenin yaratıcı evrimi tüm insanlık tarihini kapsıyor. Örüntü oluşturma'nın ortak yolları, dünya kültürlerinde bulunan evrensel ilkeler, belirli dönemler ve geleneklerle ifade edilen farklı stil ve simgelerin temelini oluşturur. Temel kavramlar yoluyla karmaşık kalıpların, örüntülerin yapıları oluşturulur; noktalar, çizgiler ve kanavalar, sonsuz sayıda tasarımın arkasındaki mimariyi sağlar. Tasarımcı, farklı şemalarda tek bir eleman oluşturarak, sonsuz bir varyasyon yaratabilir ve mantıksal bir çekirdeğin etrafındaki karmaşıklığı oluşturabilir.

Örüntü yapımının stilleri ve motifleri kültürlerin içinde ve arasında gelişir ve moda olma veya olmama konusunda zamanla konumları değişir. Yirminci yüzyılda, modern tasarımcılar minimal süslemeyi beğenip destekleyip, abartılı süslü detaylardan kaçındılar. 1908’de Viyanalı tasarım eleştirmeni Adolf Loos “Süsleme ve Suç” bildirisi ile konuyu meşhur etti. Dekorasyon için insan arzusunu, ilkel dövmeler ve suç davranışlarıyla ilişkilendirdi. Yine de süsleme için modern hoşnutsuzluğa rağmen, örüntünün yapısal analizi, modern tasarım teorisinin merkezindedir. 1856’da Owen Jones, dünyanın dört bir yanından gelen dekoratif kelimeleri belgeleyen anıtsal Grammar of Ornament (Süsleme Grameri)’ni eserini oluşturmuştur. Jones’un kitabı, batılı tasarımcıları, Asya ve Afrika’dan “egzotik” motifleri kopyalayıp yeniden yorumlamaları için teşvik etmiş, ancak aynı zamanda sınırsız çeşitlilikteki zenginliği birleştiren ilkeleri tanımlarına yardımcı olmuştur (Lupton ve Phillips, 2008, s. 185).

Bugün, yüzey örüntüsü heyecanlı bir söylem yaratır. Süslemenin yeniden doğuşu, zanaatın mimaride, ürünlerde ve iç mekânda canlanmasının yanı sıra yaşamın basit kurallarının etkileşiminden nasıl ortaya çıktığına dair bilimsel görüşlerle bağlantılıdır. Dekoratif formlar, organik düzensiz ve resmi yapının bir karışımını kapsar; kişisel hikâyeler ile kurallı soyutlamayı ve bireysel kaynakları, kural tabanlı sistemler ile birleştirilerek oluşturulmaktadır. Örüntülerin nasıl üretileceğini anlayan tasarımcılar, dünyanın en eski ve yaygın sanatsal pratiğine katılarak, temel yapılarının açığa çıkmış karmaşıklığını nasıl öreceklerini tasarlar. (Lupton ve Phillips, 2008, s. 185).

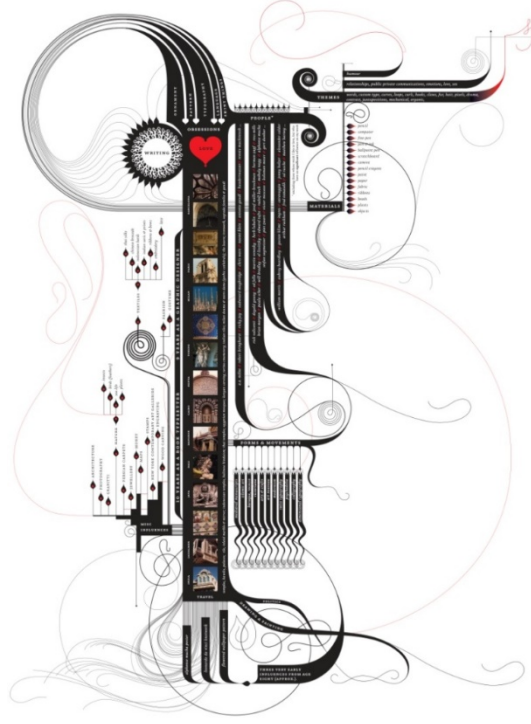
1.3.15. Diyagram

Diyagram, bir yapının, durumun veya sürecin grafik temsidir. Diyagramlar bir yaratığın anatomisini, bir şirketin hiyerarşisini veya fikirlerin akışını tasvir edebilir. Diyagramlar, düz bir sayı listesinde veya sözlü bir tanımda öne çıkmayacak ilişkilerin görülmesini sağlar. Nokta, çizgi ve düzlemde ölçeğe, renge, hiyerarşiye, katmanlara ve daha fazlasına kadar “Tasarımın Yeni İlkeleri” başlığı altında açıklanan görsel öğelerin ve görüngülerin çoğu diyagramların tasarımında birleşir. İnfografik alanında, bu öğeler estetik rolünü ve önemini korumaktadır, ancak başka bir şey daha meydana gelmektedir; yani, grafik işaretler ve görsel ilişkiler sayısal artışları, göreceli boyutu, zamansal

değişimini, yapısal bağlantıları ve diğer koşulları göstermek için diyagram içinde kodlanmış belirli anlamlar alırlar.

Enformasyon tasarımının büyük teorisyeni, 1983'ten beri bu konuda kitaplar yayınlayan Edward R. Tufte'dir. Tufte, verilerin görsel gösteriminde belirli bir tür güzellik bulur; doğanın yasalarına ve zihnin bunları kavrama yeteneğine dayanan evrensel bir güzellik. Tufte, bilgi tasarımı pratiğini, propaganda ve grafik tasarımın çarpıtıcı kavrayışından kaldırması gerektiğini savunur. Tufte, bir çizelge ya da diyagramın metaforik (değişmeceli) dikkat dağıtıcıları ya da aşırı süsleri (“çizelge çöpu” dediği şeyi) içermemesi gerektiğini, ancak nesnel gözlem alanı içinde kalması gerektiğini savunmaktadır. Tufte'nin saf bakış açısı derin ve ikna edicidir, ancak aşırı kısıtlayıcı olabilir. İnfografiklerin, etkileyici ve editoryal grafikler alanında aldığı rol çok önemlidir; diyagramların dili, çağdaş tasarım içinde zengin ve çağrıştırmacı dil seçenekleri sağlamıştır (Lupton ve Phillips, 2015, s. 215).

Editoryal bağlamlarda, diyagramlar genellikle karmaşık fikirleri aydınlatmak ve açıklamak için işlev görürler; temiz ve indirgeyici veya zengin bir şekilde ifade edici olabilirken, şaşırtıcı ilişkileri ortaya çıkaran ve bir veri gövdesinin yüce yoğunluğu ve ihtişamıyla gözü etkileyen çağrıştırmacı tasarımlar oluşturabilirler. Bazı tasarımlarda, tasarımcıyı öznel deneyimi temsil etmek için sistematik yollar geliştirmeye zorlayıcı bir süreç olan kişisel geçmişleri tasvir etmek için, diyagramlar kullanılabilir. Örneğin, Marian Bantjes tarafından tasarlanmış bu çalışmada (Görsel 17) böyle bir yaklaşım, abartılı otobiyografik, diyagramda görülmektedir. Bantjes'in haritası, kanıtları kesinlikle bilimsel bir şekilde aktarmayı amaçlamaz, bunun yerine analitik düşüncüyü kullanarak hem kişisel hem de evrensel olan bir dili açığa çıkartır ve aynı zamanda temel yapılar etrafında karmaşıklık oluşturur.



Görsel 17. Marian Bantjes, Etkilerin Haritası, 2008.
(Lupton ve Phillips, 2015, s. 214).

Tasarımcı ve sanatçı Marian Bantjes'in bu çekici (Görsel 17) diyaframı, orta çağ ve Kelt yazılarından barok ve rokoko süslemelere, İsviçre tipografisine ve Amerikan psychedelia'ya (zihin tezahürü) kadar uzanan görsel etkilerini anlatıyor. Bu farklı etkiler parçanın akıcı, telkari çizgilerinde canlanıyor (Lupton ve Phillips, 2015, s. 215).

1.3.16. Zaman ve Hareket

Zaman ve hareket birbiriyle yakından ilişkili ilkelere. Hareket eden herhangi bir kelime veya görüntü hem uzamsal hem de zamansal olarak işlev görür. Hareket bir tür değişimdir ve değişim zamanla gerçekleşir. Bununla birlikte, hareket gerçek olduğu kadar ima edilebilir. Hem durağan hem de zamana dayalı medyada zamansal değişim ve hareketi iletmek için bazı temel ilkeler vardır. Sanatçılar uzun zamandır bedenlerin hareketini ve zamanın geçişini statik, iki boyutlu uzay alanı içinde temsil etmenin yollarını aradılar. Sayfaları zaman içinde birbirini takip eden çok sayfalı basılı bir kitaptan veya bir afişten gerçek süresi olan film ve televizyon animasyonlarına kadar tüm tasarım çalışmalarını için zaman ve hareket göz önünde bulundurulmuş önemli bir tasarım öğesidir.

Herhangi bir durağan görüntüde hareket (veya zımnî durağanlık) bulunurken, hareketli grafikler baskı ile kompozisyon ilkelerini paylaşır. Tasarımcılar günümüzde rutin olarak basılı medyanın yanı sıra zamana dayalı medyada da çalışıyor ve bir tasarım kampanyasının çoğu zaman aynı anda birden fazla medya üzerinde çalışması gerekebilir. Animasyon, ekran üzerinde veya dışında uçan öğelerin gerçek hareketinin yanı sıra ölçek, şeffaflık, renk, katman ve daha fazla öğedeki değişiklikler de dâhil olmak üzere çeşitli görünür değişim kiplerini kapsar.

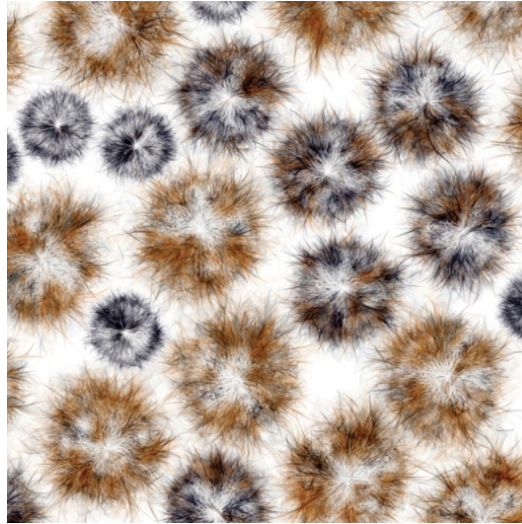
Film görsel bir sanattır. Hareketli grafik tasarımcıları hem ressam ve tipograflar hem de animatörler ve film yapımcıları gibi düşünmelidir. Bir animasyonun ana aşamalarını ve hareketlerini aktaran bir dizi öykü panosu aracılığıyla bir hareket dizisi geliştirilir. Stil çerçevesi, bir projenin renkleri, yazı tipleri, açıklayıcı bileşenleri ve daha fazlası gibi görsel öğelerini oluşturmaya hizmet eder. Bu tür çerçeveler, herhangi bir tasarım çalışmasında olduğu gibi kompozisyon, ölçek, renk ve diğer ilkelere aynı dikkatle tasarlanmalıdır. Ayrıca hareket tasarımcısı, tüm bu bileşenlerin zaman içinde nasıl değişeceğini ve birbirleriyle etkileşime gireceğini düşünür (Lupton ve Phillips, 2015, s. 233). Etkileşimli afişlerde de zaman ve hareket kavramları ekstra bir önem kazanmıştır. Günümüz teknolojisinin gelişmesiyle birlikte sanat ve tasarım alanlarındaki değişimle birlikte, afiş tasarımında da bu kavramlar kendini farklı bir boyutta göstermeye başlamıştır.

1.3.17. Kurallar ve Karmaşa

Tasarımcılar bitmiş çalışmalar kadar kurallar da yaratırlar. Örneğin bir dergi tasarımcısı, tasarımlarında, farklı şekillerde yorumlanan bir kanava ve tipografik hiyerarşi ile çalışabilir. Kurallar iyi planlanırsa, diğer tasarımcılar kendi benzersiz ve beklenmedik düzenlerini üretmek için bunları yorumlayabilir. Kurallar, tasarımların nihai sonuçları belirlenmeden, mizanpaj (sayfa düzeni) tasarımı için bir çerçeve, oluşturur; bu çerçeveler stil sayfalarının tasarımıdır. Basılı ve web yayıncılığında kullanılan stil sayfaları, bir belgenin farklı bölümlerini görüntülemek için kullanılan kurallardır. Tasarımcı, stil sayfasını ayarlayarak tüm kitabın veya web sitesinin görünümünü değiştirebilir. Stil sayfaları, yazdırılan sayfalardan bir cep telefonunun ekranına kadar farklı ortamlarda çıktı almak üzere tek bir içerik gövdesini yeniden yapılandırmak için kullanılır.

Kurallar, form oluşturmak ve içeriği düzenlemek için kullanılabilir. Tasarımcılar, doğal dilde olduğu kadar bilgisayar kodunda da kurallar üretirler. 1920'lerde kolaj çalışmalarında tipografi ve fotoğraf kombinasyonu ile tasarımlar yapan ve modern grafik tasarımın kurucularından biri olarak kabul edilen Bauhaus sanatçısı ve tasarımcısı László Moholy-Nagy, bir tabela ressamına bir dizi talimat göndererek bir resim yaratmıştır. 1960'larda minimalist sanatçı Sol LeWitt, basit talimatlara dayalı çizimler yaratmıştır; çizimler, yönergeler takip edilerek dünyanın herhangi bir yerinde bir duvarda veya başka bir yüzeyde gerçekleştirilebilen çizimlerdir. Karmaşık çizgi ağları ile sonuçlanan tasarımlar, görünüşte basit sözlü talimatlardan oluşmaktadır.

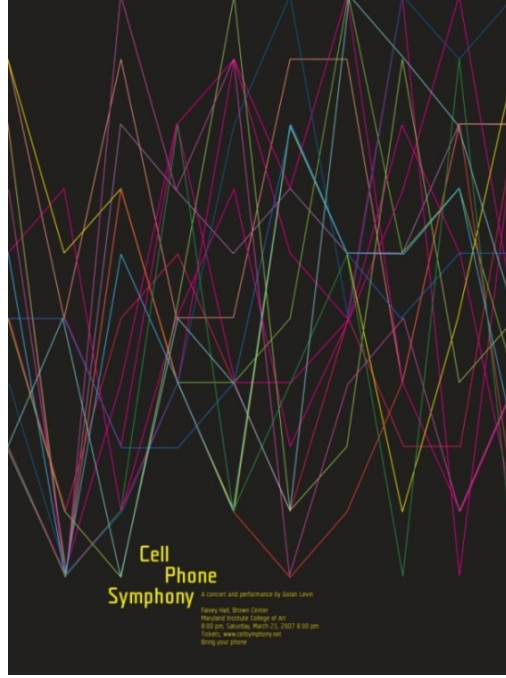
Casey Edwin Barker Reas, kavramsal, prosedürel ve minimal sanat eserleri ile yazılımın çağdaş merceği aracılığıyla fikirleri araştıran, Processing yazılım dilinin ortak yazarlarından olan Amerikalı bir sanatçı; talimatlar ve değişkenlerden gelişen, zengin dijital çizimler ve etkileşimli çalışmalar yaratmaktadır. Değişkenleri değiştirerek sonucu da değiştiren Reas ve diğer çağdaş sanatçılar, yazılımı tasarım sürecini destekleyen bir araçtan ziyade kendi başına bir araç olarak kullanıyorlar. Tasarım kuralları ve talimatları, tasarım sürecinin içsel bir parçasıdır (Lupton ve Phillips, 2015, s. 249).



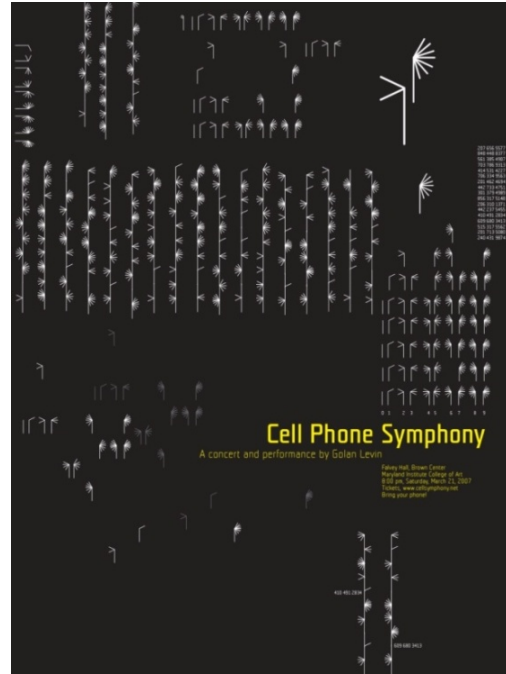
Görsel 18. C. E. B. Reas. İşlem 6 (detay), 2005.
(Lupton ve Phillips, 2015, s. 248).

C. E. B. Reas'ın (Görsel 18) "İşlem 6" çalışması, organik bir süreci andırmaktadır, fakat işleminde yaratılan ve doğal olmayan bir büyüme vardır. Formlar, bir ilk nokta kümesinin

davranışını yöneten kurallara yanıt olarak oluşturulur. Program yinelemeleri boyunca çalışırken, çalışma zamanla gelişir (Lupton ve Phillips, 2015, s. 249).



Görsel 19. II. Ellen Lupton, Fakülte Öğrencileri, Cep Telefonu Senfonisi. (Lupton ve Phillips, 2015, s. 251).



Görsel 20. II. Ellen Lupton, Fakülte Öğrencileri, Cep Telefonu Senfonisi. (Lupton ve Phillips, 2015, s. 251).

Cep Telefonu Senfonisi çalışmalarından iki afiş (Görsel 19- 20)'de gösterilmektedir. Bu projede öğrencilere bir poster için görsel imgeler üretebilecekleri bir telefon numarası listesi verilmiş ve öğrenciler tarafından, her bir telefon numarasını doğrusal bir grafiğe dönüştürmekten, bir ızgaradaki nesnelere boyutunu ve rengini ayarlamak için rakamları kullanmaya kadar çok sayıda farklı yaklaşımlar uygulamaları istenmiştir. Posterler, izleyicilerin cep telefonları arasındaki etkileşim yoluyla bestelenen müziği içeren, bir cep telefonu senfonisini tanıtmaktadır. Sistemi tasarlamak, yaratıcı sürecin bir parçasıdır. Görsel sonuçlar, sisteme rastgele girdilerden gelen organik bir kaliteye sahiptir. Tasarımcı, nihai sonuçtan ziyade sistemin kendisini kontrol eder ve manipüle eder. Her poster, işitsel deneyimin yanı sıra sosyal ve teknolojik etkileşim fikirleri önermektedir (Lupton ve Phillips, 2015, s. 251).

1.4. Afiş Tasarımın Tarihsel Gelişim Süreçleri

İlk çağlardan bu yana insan gerek iletişim kurmak gerek tinsel amaçla ya da el becerisini bir kültürel faaliyete dönüştürme isteği olsun, çizimleriyle ilk imgelerini oluşturmaya başlamıştır. Özünde iletişim temelli bu çizimler insan yaşamının devamı için önemli bir bilgi aktarımı verileridir. Sanata olan katkılarının yanı sıra grafik tasarımın oluşum sürecine de katkı sağlayacak ilk nüveler bu çalışmalarda görülmektedir (Görsel 21- 22).



Görsel 21. Güney Fransa'daki Lascaux mağara resimleri, İ.Ö. 15.000'li yıllar.
Kaynak: <https://www.tarihlisanat.com/wp-content/uploads/2017/12/lascaux-caves-min.jpg>



Görsel 22. Kuzey İspanya'daki Altamira mağara resimleri, Paleolitik dönem.
Kaynak: <https://www.tarihisanat.com/wp-content/uploads/2017/12/ma%C4%9Fara-resimleri-altamira.jpg>

Becer (2006, s. 84), Kuzey İspanya'nın Altamira mağarasında paleolitik dönemden resimler ve Güney Fransa'nın Lascaux mağarasında İ.Ö. 15.000'li yıllarına ait resimlerdeki boğa ve bizon betimlemelerinde mağara devri sanatçısının, figürün kimliğini ve canlılığını korumayı başarılı stilizasyon ustalığıyla oluşturan bu üslubunun, günümüz amblem ve simge tasarımına önemli katkıları olduğunu söylemiştir. Ayrıca afiş tasarımının, vazgeçilmez öğelerinden biri olarak illüstre (resimleme) etmeye evrilen sürecin, primitif örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Farklı toplumlarda farklı resimler, semboller, göstergeler ile iletişim devam ederken, bu dönemlerden yaklaşık 11.000 yıl sonra zamanla yazıya olan ihtiyaç doğmuştur ve afiş tasarımının diğer önemli öğelerinden biri olan yazının bulunmasıyla, tipografi için ilk gelişim süreci başlamıştır.

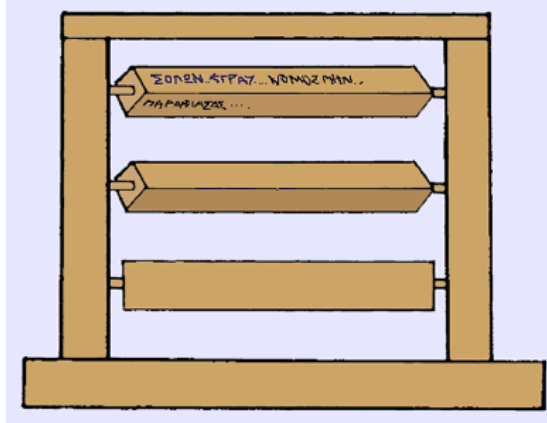
Afiş'e olan ihtiyaç, topluluklardaki iletişimin önemi ile antik çağlardan günümüze değin süregelmektedir. Antik çağdan günümüze kalan, taş duvarlara veya mermer zemine kazınmış yazılarda afişin ilk izleri görülmektedir. Bu dönemlerden kalan Hammurabi Kanunları (M.Ö 18. yy) (Görsel 23) üzerinde Babil Kralı Hammurabi'nin rölyefi (kabartma) bulunan, 225 cm yükseklikte dik bir şekilde duran taş üzerine kazınmış, içeriğini Kral Hammurabi' ye Güneş Tanrı' sının iletmiş olduğu söylendiği bu yazıda krallığın yasalarının olduğu uzun bir metin bulunmaktadır. Hammurabi Kanunları, çözümlenmiş en eski yazılardan biridir (Vikipedi, 2019).



Görsel 23. Hammurabi Kanunları, M.Ö 18.YY.

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/64/P1050763_Louvre_code_Hammurabi_face_rwk.JPG/800px-P1050763_Louvre_code_Hammurabi_face_rwk.JPG

Duyurusu yapılması istenen bir durum, ürün, hizmet veya tanıtımla ilgili bir mesajın iletilmesi için pazar meydanlarında, kiliselerde, tapınaklarda, belediye binalarının bulunduğu alanlarda afişin kullanıldığı bilinmektedir. Duyuru niteliğindeki bu yazıt, taşınması kolay olmayan ve seri çoğaltımı yapılamayan malzeme üzerinde olması sebebiyle tarihte afişe gösterilebilecek ilk örneklerden biri olduğu söylenebilir (Eken, 2018, s. 18). Birçok medeniyette, kamusal alanda yayınlanan yazıt örnekleri bulunmaktadır, örneğin; Antik Yunan'daki Solon Kanunları, Hindistan'da Asoka'nın Fermanları. İnsan belleğine yardımcı olmak için başlayan yazı, ortak ifade aracına dönüşüp, zamanla yaygınlık kazanarak, toplumlara ulaşmada en önemli iletişim araçlarının temeli olmuştur ve modern dünyanın vazgeçilmez bir parçası olarak, kendiliğinden bir varlık olma özelliğinde, afiş tarihinin en önemli ögesi olmuştur. Antik Roma'nın Yunan şehrinin sokakları sayı ve isimlerden hâlen yoksunken, bu durum ticari kuruluşların yerini bulmayı zorlaştırıyordu ve bu nedenle dükkânların görülme ihtiyacı doğmuştur. Bu ihtiyaca karşılık Axones (Aksonlar) (Görsel 24) adında, üzerlerine yazılı afişler –parşömenler veya papirüsler– duyurular veya duyurular ile yerleştirilmek üzere hazırlanan taş ve ahşap direkler, tabletler olarak ortaya çıkmıştır. Bir aks üzerine yerleştirilebilir, değiştirilebilir ve taşınabilme özelliği olması ile kinetik özelliğe sahip bir duyuru aracıdır (Godoy, 2007,s. 24).



Görsel 24. Axones Duyuru Panosu, Antik Çağ.

https://lh3.googleusercontent.com/proxy/6q1KAOPdISBa5AiSNE7zB3Qsgk64EfO5B48n6L6eRFPNVnQbNSWKhlp7pu4UmbdLpXITwUUhS4nCM68VLVWVrgel47WVWCW9MpOuE1A0k84G4_p2ntjRL3oMT_ss

Afişin asıl üretim sürecinin 15. Yüzyıl'da yaşandığı söylenmektedir. Bu üretimlerin nedenleri çeşitli bilgi ve haberleri yol üstünden geçen halka iletmek amacı ile üretildiğinden bahsedilmektedir. Ve 1500'li yıllarda afiş yavaşça tellalların elinden bildirmek görevini ellerinden almıştır (Marşap, 2013). Afiş tasarımına iletişimle birlikte ilan ve reklam gereksinimi açısından bakıldığında afiş oluşumunun ilk belirtileri, Eski Yunan ve Roma'da, dükkân ve ürün tanıtımı amacıyla kullanılan tabelalarda görülmektedir. Yazılı reklamın ilk örnekleri Babil, Mısır ve Roma uygarlıklarında uygulanmış olan reklam amacı taşıyan metinler ve ilan panolarında görülmektedir (Sağkol, 2014, s.13). 15. Yüzyıldan 1796 yılına kadar baskı işlemleri bütün dünyada çukur ve yüksek baskı olmak üzere iki farklı yöntemle yapılmaktaydı. 15. Yüzyıl ortalarında da Gutenberg, ilk mekanik baskı tekniğini bulmuştur. Bu buluşta kitap sayfaları, önceleri ahşap, daha sonra döküm, metalden yapılmış hareketli harflerin yan yana dizilerek oluşturulduğu kabartma kalıplardan basılmaktadır. Tipografik bir yazılı metin basma ve çoğaltma yöntemidir. Gutenberg'in matbaası, tipografinin bu gelişimi ile özellikle kitapların basımı ve çoğaltımı tarihte bir dönüm noktasıdır (Keskin, 2014, s. 1). Tanıtım broşürlerinin görülmeye başlamasının yanı sıra ilk reklam için duvar afişi 1480'de İngiltere'de ve 1525'te de ilk gazete ilanının Almanya'da basılıp yayımlandığı bilinmektedir (Sağkol, 2014, s.13). 18. ve 19. yy'larında Sanayi Devrimiyle birlikte bilimin ve teknolojinin geliştiği bu ortamda oluşturulan üretimin fazlasını, köylü, işçi sınıfı ve sömürgelerce gereksinim duymaları, satın almaları ve tüketimin sürekliliğinin sağlanması için reklam ve tanıtımına ihtiyaç duyulmuştur.

Özellikle, “Fin de Siecle” olarak anılan 19.yy. sonlarında, sanat dünyasının merkezi konumundaki Paris’te, cam tavanlı büyük pasajlar, garlar ve büyük mağazalar ile birlikte insanlar lüks tüketimin yeniliklerini deneyimlemeye başladılar. Bunun yarattığı etki, endüstriyi etkileyerek sınırlı sayıda üretilen birçok ürünün üretimini artırdı. Yeni buluşlar, yeni eğlence ve alışveriş merkezleri, reklamın gelişimine temel oluşturarak, özellikle afişlerin bu dönemde altın çağını yaşamasına sebep oldular. Afiş, sanatsal özelliklerinin yanı sıra, giderek bir bilim dalı haline de geldi (Sağkol, 2014, s.13).

Modern afişin gelişim sürecinde bir diğer önemli dönüm noktası ise 1796’da Alois Senefelder’in Münih’te keşfettiği, kireç taşlarının kalıp olarak kullanıldığı yöntem ile düz bir satıh üzerinden hem yazı hem de yumuşak ara tonlamalar içeren resimlerin basılmasına imkân tanıyan litografî (taş baskı) baskı tekniğidir. Günümüz modern ofset baskı teknolojisinin atası olarak bilinen litografî, fiziki olarak su ve yağın birbirini itmesi temel ilkesinden yola çıkan ve tarihte ilk kez kimyasal işlemlerle yürütülen bir baskı tekniğidir (Keskin, 2014, s. 1). Bu basım tekniği ile birden çok baskı alınabilir olması ve büyük ölçeklerde basılabilmesi ile sanat eserleri ve basılı yayında kullanımı artarak, resim ve yazının farklı kombinasyonlar ile yeni bir tasarım ve sanatsal üretim alanını oluşturmuştur. Özgün eserlerin basımında ve yayılmasında önemli bir rol oynayan renkli litografik baskı, kitle iletişiminde kullanılarak, afişin popüler olması ile toplum için sokaklar açık hava sergi salonuna dönmüştür. Fakat uzun yıllar boyunca litografî poster üretimi için çok yavaş ve pahalıydı. Bu, 1880’lerde Cheret’in, sanatçıların gökkuşağındaki her rengi, dikkatli bir şekilde basılmış, genellikle kırmızı, sarı ve mavi olmak üzere üç kadar az taşla elde etmelerini sağlayan bir atılım olan "3 taş litografik işlemi" ile değişmiştir. Yazı ve görüntüyü bu kadar çekici ve ekonomik bir formatta birleştirme yeteneği ile sonunda litografik posterin modern reklamcılık çağını başlatmasına izin vermiştir. “19. Yüzyıl’ın ikinci yarısında litografî ve fotoğraf tekniklerinin gelişimi bir yandan kitlelerin haber alma olanaklarını geliştirirken, diğer yandan da sanatçıların ve tasarımcıların bu yeni teknikleri iletişim ve tanıtım faaliyetlerinde kullanmalarına imkân sağlamıştır” (Teker, 2009, s. 71). Bununla birlikte, 19. yüzyılın ikinci yarısında, bu teknik, esas olarak olayların, gösterilerin veya siyasi propagandaların duyurulması için reklam broşürleri ve çok renkli afişler üretilerek kitle iletişiminde kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, yüzyılın sonunda fotogravürün gelişimi sürecinde, 20. yüzyılın ikinci yarısına kadar fotomekanik işlemlerin sağladığı kalite, manüel işlemlerle elde edilebilecek olandan açıkça daha düşük olmasına rağmen, litografinin kademeli olarak terk edilmesine yol açmaktadır. Gravürün avantajı, mekanizasyonu ve litografî gibi manüel işlemlerden çok daha düşük maliyetle büyük baskı işleri yapma olasılığıydı ve

aynı zamanda litografinin yerinden edilmesinin bir başka nedeni de, 19. yy'da litografi tekniğinin gerektirdiği olağanüstü vasıflı emeğin maliyetinin gülünç derecede düşük olması ve işçilerin mücadelelerinin bu maliyeti büyük ölçüde artırmasıdır. Ancak endüstriyel litografinin fotogravür için terk edilmesi ile afiş üretmek için litografiye dönen sanatçılar için yeniden bir uygulama alanı olmuştur. Bunu ilk kullanan ve en üretken sanatçılardan biri, afiş sanatının ustası Belle Époque ve aynı zamanda İngiliz eğitimli Jules Chéret'ti. Modern afiş, büyük binaları ve geniş bulvarları ile yeniden inşa edilen Napolyon III'ün Paris'inde ortaya çıktı ve bu yeni şehrin duvarlarında, yeni bir sanat dalı yarattığı için Fransa'nın en yüksek dereceli sivil nişanı olan Légion d'Honneur ile ödüllendirilen Jules Chéret'in ve Henri de Toulouse-Lautrec'in çarpıcı baskıları görülmüştür (Orozco, 2020, s. 8-9). 19. Yüzyıl'da Viktorya döneminde, oyma, gravür, bakır klişe gibi baskı teknikleri geliştirilmiş olmasına rağmen, lithografik baskı, sanatsal değer taşıyan kültürel afiş baskısında kullanımı tercih edilmiştir (Iskin, 2014, s.130).

Sanayi devrimi ile gelişen bilimsel süreçle birlikte buluşların devam edildiği 20. yy'ın başlarında, Ira Washington Rubel tarafından litografi teknolojisini ofset ilkesiyle birleştiren ilk kişidir, Caşpar Hermann ise ilk Alman ofset baskı makinesini icat ederek baskı teknolojisini ticari anlamda ilerlemesine olanak sağlamıştır (Wikipedia, 2021). Afişin gelişim sürecinde, baskı alanında matbaa üretim teknikleri ile birlikte ve kağıt kalitesinin gelişiminde de teknolojik ilerlemeler, afiş sanatının gelişiminin en önemli bir parçası olarak günümüze ışık tutarak, ilerleme kaydetmiştir.

1.4.1. Modern Afiş Tasarımın Dünyadaki Oluşum Evresi

Eklektisizme ve makineleşmeye karşı olan Arts and Crafts hareketinden sonra, 'birikimli olarak ilerleyen, bilimsel, modern hareketin ilk nüvelerinin' ilk önce Avrupa ile Amerika'da yaygınlaşarak örnekleri bütün dünyaya yayılmış olan, Art Nouveau (1890-1910) döneminde olduğu görülmektedir. Yenilik gerekliliğinin savunulduğu, içerisinde tarihselcilik (*historisizm*) barındıran ve geçmişteki çalışmaları takip eden tasarım anlayışının gelenekselliğinden sıyrılan ve aynı zamanda geçmişin deneyimlerinden faydalanarak çalışmalarına yeni bir anlayışla devam eden Art Nouveau dönemi, modern bir anlayışla yeniliklerin kapısını aralamıştır. Becer, "İletişim ve Grafik Tasarım" kitabında Art Nouveau'nun afiş tasarımına olan etkisini şu şekilde açıklamıştır:

Art Nouveau hareketi afiş yönünden yeniliklerin başlangıcını yapmıştır. Sokaklar birer sanat galerine dönüşmüştür. O dönemde afiş kavramı daha yeni olsa da, Art Nouveau hareketi renksiz el ilanlarındaki sadece tipografiye dayanan tarzdan kurtulmasını sağlamıştır. Çağdaş afiş tasarımının ilk temsilcileri; Jules Chéret ve Henri de Toulouse-Lautrec'dir. 20. yüzyılın önemli afiş tasarımcıları arasında; Alphonse Mucha, Cassandre, El Lissitzky, Laszlo Moholy-Nagy, Josef Müller-Brockmann, Herbert Matter, Henryk Tomaszewski, Jan Lenica, Saul Bass ve Milton Glaser'i saymak mümkündür (Becer, 2011, s.201)

İlk önceleri Fransa'da başlayan afiş sanatı hareketinin yaygınlaşmasıyla, kitap, dergi, afiş tasarımlarında kullanılan tipografinin ve diğer öğelerin çok süslü, çarpıcı ve sanatsal kullanılabilmesi düşünülerek çalışmalara bu şekilde yön verilmiştir. İllüstrasyon sanatının gelişmesi ile grafik öğeler ve yazı karakterlerinin süslü, çarpıcı nitelikte kullanılan görsel tasarımlar oluşturulmaya başlanmıştır. Afişler tasarımlarında özellikle yazı karakterleri çok büyük puntolarla ve vurgulu biçimde kullanıldığı görülmektedir. Art Nouveau akımı ile birlikte ileti ve vurgu iletişim öznesi olarak yazı ve harf tipolojisinden çok, illüstrasyon ve imgelerin ağırlıkla kullanıldığı tasarımlar ile verilmiştir. “Grafik tasarımın gelişimi ve profesyonel şekilde kullanılması, 19.yy.’ın sonlarında, Art Nouveau sanat akımıyla, yani kısaca; bir kitle iletişim aracı olan afişin estetik boyutunun, ürünün kendisinden ayrılmasıyla ve afişte “sanat” olgusunun ortaya çıkmasıyla başladı” (Sağkol, 2014, s. 14).

İlk afiş örnekleri duyuruların süslenerek oluşturulmuş biçimleridir, daha sonra anlamsız dekoratif öğeler, mesaj ileten anlamlı imgelere yerini bırakmıştır. Yazınsal ifadelerden daha çok, *imgeye* yer verilmeye başlamasıyla, sözcüklerin sayısında azalma görülmeye başladığı görülmektedir (Becer, 2006, s. 203). İngiliz Jules Chéret modern afiş sanatının babası olarak görülmüştür ve sonrasında da illüstratör ve tasarımcı olan İsviçreli Eugène Grasset'in de takip ettiği süreç ile Art Nouveau afişinin öncüleri olmuşlardır. Bu akımın yükelişi ise 1890-1910 dönemlerinde, Alphonse Mucha, Henri de Toulouse-Lautrec, Teophile Alexandre Steinlen gibi sanatçıların tasarımları ile gerçekleşmiştir. Bu sanatçılara ek olarak Pierre Bonnard, Aubrey Beardsley ve Beggarstaffs Brothers gibi isimlerle birlikte tüm sanatçılar, başta Fransa, İngiltere, Almanya, İtalya, İsviçre olmak üzere Rusya ve Amerika'da da açılan sergilerle kendi üsluplarının yanı sıra oluşan farklı ulusal stiller ile posterleri uygulanabilir bir sanat formu haline getirerek grafik alanında yaratıcı kültürel afiş çalışmalar üretmişlerdir.

Sağkol' a göre; "...Art Nouveau'daki ortak imaj; desen çizgilerinin odağı olarak görünen tek bir kadın figürüdür. Bu portrelerde figür ya da yüz, desenin doğal bir parçasıdır; desenin kendisinden türeyerek, belirgin bir odak, güç ve yoğunluğa ulaşır" (Sağkol, 2014, s. 9-10). Bu dönem üslubunda dekoratif organik biçimleme hâkimdir ve çiçek motifleri, akan yuvarlak çizgiler bu stilde görünen önemli özelliklerdendir. Fakat Art Nouveau hareketine dâhil olan tüm sanatçılar ve ülkelerin, özgürlük ruhu ile oluşturdukları çalışmalarındaki yansımalarında, aralarında farklı yorumlamalar ve üsluplara sahip olduklarını sergileseler de çalışmaları ilham aldığı ortak amaca uygundu. "Art Nouveau; hem gösterişsiz, hem egzotik; hem plastik, hem düşünsel; hem mistik, hem erotik; hem fütürist hem gelenekçi; hem işlevsel hem de fantastikti" (Johnston, 2004, s.7-8), (Buffet-Challie, 1982, s. 9) (Akt. Sağkol, 2014, s. 5). Art Nouveau hareketinin en önemli özelliklerinden biri de kuşkusuz eski ile yeni arasında bir bağ kurmasıdır, bu stil I. Dünya Savaşı'yla birlikte son bulmuştur.



Görsel 25. Jules Chéret, La Biche au Bois afişi, Fransa, 1866.
<https://i.pinimg.com/originals/47/67/eb/4767ebd321fec60f4a7b5d63ef93ce6b.jpg>



Görsel 26. Jules Chéret, Valentino Bal (Valentino Balosu) afişi, Fransa, 1872.
<https://i.pining.com/originals/af/a7/6d/afa76d2eae4b343f33223c44fa7e3f79.png>

Jules Chéret'nin 1866'da, Paris'te baskısını aldığı, (Görsel 25) "Le Bicheau Bois" adlı oyunun duyurusu için monokromatik olarak tasarladığı ve etkinliğe çağrı için kullandığı afiş, Art Nouveau döneminin ilk resimli afiş örneğidir. Aynı zamanda, Chéret'nin tasarladığı bu afiş, kültürel afişin de ilk örneğidir. Arts and Crafts hareketinin ilk sanatçısı ve Art Nouveau dönemi ile modern afişin babası olarak kabul edilen, 1866'dan 1900 başlarına kadar 1000'den fazla afiş üretmiş olan Chéret, kendi basımevindeki çalışmalarında renkli baskının gelişimini sağlayıp, kullandığı nitelikli canlı renklerle de sanatsal afişler yaratmıştır. Chéret'in afişlerinde görülen önemli bir diğer özellik ise kullandığı kalabalık figür görüntülerini (Görsel 26) zamanla azaltmış olmasıdır (Bektaş, 1992, s. 18-19). Chéret'in litografiyi geliştirme sürecinde oluşturduğu işler (Görsel 27) 'diğer baskı ortamlarında bugün bile elde etmesi zor olan olağanüstü şeffaflık ve nüanslarla dikkat çekici bir renk ve doku yoğunluğu' sanat ve olağanüstü işçilik gerektiriyordu ve aldığı sonuçlar buna değmiştir.



Görsel 27. Jules Chéret, Folies-Bergère, La Loïe Fuller, 1893.
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/61/Cheret%2C_Jules_-_La_Loie_Fuller_%28pl_73%29.jpg



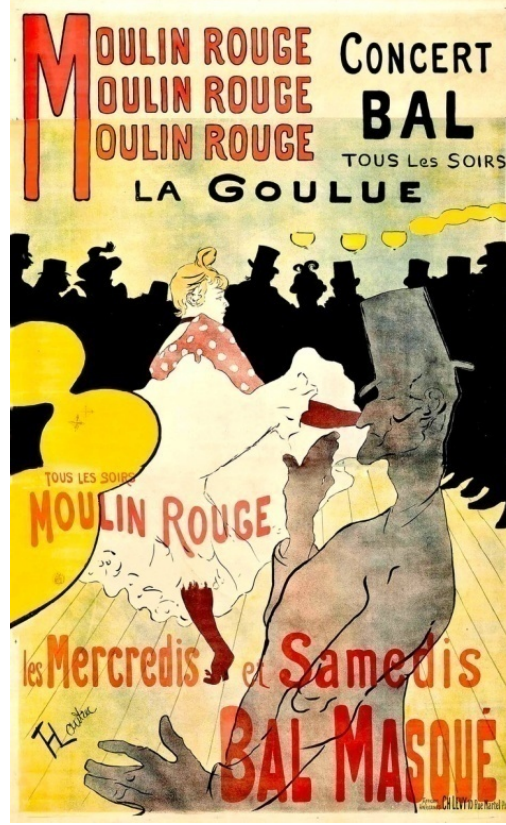
Görsel 28. Jules Chéret, Palaisdes Glaces, 1896-1900.
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/fb/Cheret%2C_Jules_-_Les_Palais_de_Glace.jpg

Çalışmalarının birçoğunda oluşturduğu kompozisyon biçimi (Görsel 28) hareket halinde olan bir veya birkaç figürün afiş ortasında konumlandırılması şeklindedir. Stilinde siyah kontür çizgisi ve kullandığı canlı renkler ile çizimlerini gereksiz ayrıntılardan arındırarak, geniş renk alanları ile odağı figüre yönlendirmektedir. Arka fonda da mavi mürekkep ile yaptığı akşam ve gece atmosferleri ve açık mavi tonlamalar ustaca kullanmıştır. Tipografide kullandığı yazı karakteri ile afişe yerleşim biçimi iletmek istediği mesaja uygun nitelik taşımaktadır. Chéret'in birçok afişinde temel görsel olarak karşımıza çıkan, yarattığı 'Chérette' adı verilen kadın tipi (Görsel 29) halk tarafından hayranlıkla takip edilmiştir ve toplumda da kadınlar tarafından örnek alınmıştır. Kadına toplum tarafından biçilen iffetli mazbut veya fahişe gibi kalıplara alternatif bir karakter oluşturması ile Fransız kadını toplumda hem giyim olarak hem de yaşam biçimi olarak özgürleştiren yeni bir kimlik kazandırmıştır. Art Nouveau akımında en kapsamlı stilin oluşumunu sağlayan sanatçı olarak Chéret, Grasset, Toulouse-Lautrec'ten sonra Mucha'nın tasarımları da bu akım içerisinde önemli yerini almıştır (Bektaş, 1992, s. 19-20). 1894 yılının noelinde Alphonse Mucha'nın tanınmasına vesile olan matbaacı Lemercier'in isteği üzerine, Victorien Sardou'nun yazdığı oyunda yer alan 'yüce, kutsal, efsane' lakapları ile tanınan aktris Sarah Bernhardt'ın konu olduğu ve tasarladığı Gismonda (Görsel 29) oyun afişi ile Mucha Paris'te yıldızı parlayarak ünlenmiştir (Sağkol, 2014, s. 1). Mucha Moravia halk sanatı ve Bizans mozaiklerinin etkilerini taşıyan tasarımlarında konu olarak, çiçek ve bitki motiflerinin stilize edilmiş, büyülü ve gizemli havasının ortasında yer alan bir kadın figürü vardır. Mucha'nın eserlerinin ünlenmesi, çok tanınması ile L'Art Nouveau isminin yerine 'Mucha Stili' deyimini kullanıldığı duyulmuştur (Bektaş, 1992, s. 24).



Görsel 29. Alphonse Mucha, Gismonda oyun afişi, 1894.
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/2f/Alfons_Mucha_-_1894_-_Gismonda.jpg

Fransa'nın Paris sokaklarında, yeni bir sanat formu olarak oluşan afiş tasarımında, Art Nouveau akımı anlayışıyla birlikte oluşan kadın figürleri ve sembolizmde gelişen “*femme fatale*” özellikleri yaygındır, fakat kadınların uzun saçları dekoratif olarak kullanılmaktadır.



Görsel 30. Henri De Toulouse Lautrec, La Goulueau Moulin Rouge, 1891.

<https://www.arthipo.com/image/cache/catalog/poster/opera-theatre/ptheo270-moulin-rouge-la-goulue-734x1200.jpg>

Lautrec, Post-Empresyonist (Art İzlenimci) bir sanat anlayışı ile oluşturduğu (Görsel 30) “La Goulueau Moulin Rouge” isimli çalışmasında afiş tarihine modern bir anlayış getirerek, afişi bir sanat alanına dönüştüren öncü tasarımcılardan olan bir diğer isimdir. Lautrec eserlerinde; “Bir portrenin, modeliyle tam bir benzerlik taşımakla kalmayıp, onun psikolojik özelliklerini de yansıtmayı isteniyorsa, modelin, fotoğraf objektifi karşısında poz veriyormuş gibi durmaması gerektiğini savunur” (Sérullaz, 2004, s. 196). Afiş tasarımının ilk temsilcilerinden biri olan Toulouse Lautrec, kültürel afiş çalışmalarında konu olarak, Chéret gibi Paris’in gece hayatını işlemiştir, fakat gelenekselin dışına çıkan bir anlayış ile insanın duygularını, gerçek yaşamından izlerini ve kendi kişiselliklerini katarak konuyu ele almıştır.

I. Dünya Savaşı döneminde (1914-18), toplumla en hızlı iletişim, afiş ile sağlanmıştır; çünkü radyo ya da elektronik araçlar toplum için erişime henüz çok uygun ve yaygın değildir. Baskı teknolojisinin geliştirilmiş olması, afişin, savaş sürecinde kitle iletişim için en önemli araçlarından biri olmasının nedeni de olmuştur. Halkın savaşı istemesi ve

desteklemesi ile orduların hemen kurulması için afişin görsel etkileme gücünü propaganda aracı haline dönüştüren ve savaşa dâhil olan tüm devletler, toplumların sorumluluklarını ve duygularını etkisi altına almışlardır ve tarihin en kanlı savaşlarından biri olarak insanlık tarihindeki yerini almıştır.

1.4.2. Türkiye’de Afiş Tasarımının Gelişimi ve Film Festival Afişlerinden Örnekler

Görsel iletişim bağlamında, grafik tasarımın önemli uygulama alanlarından biri olarak afişin tarihsel gelişim süreci içerisinde Türk grafik tasarım tarihine matbaa ve baskı teknolojilerinin gelişimi açısından da bakılması gerekmektedir. Dünya kültür tarihinde diğer basım tekniklerinden ziyade matbaanın bulunması, yazının keşfi kadar önemli, toplumsal yapı içerisinde geniş kitleye ulaşma, bilginin yayılmasındaki sürdürülebilirlik ve toplumdaki işlevsel değeri açısından tarihteki kırılma noktalarından biri olmuştur. Günümüze kadar süregelen matbaanın bu gücü ve medeniyetler üzerindeki bu etkin durumu artarak devam etmektedir.

Osmanlı İmparatorluğunda bu durum, ne yazık ki, bu şekilde gelişmemiştir; Gökhan Acura’nın araştırmalarına göre 1567-1923 yılları arasındaki kayıtlarda İstanbul’da 131, taşrada 63 Ermeni matbaası olduğu bilmektedir. (Acura, 2012, s. 37). Buna karşın 250 yıllık bir gecikme ile ilk Türk matbaasını 1721 yılında Osmanlı İmparatorluğu’nun son dönemlerinde, “Darü’t Tıbaati’l Amire” ismi ile İbrahim Müteferrika tarafından ancak kurulabilmiştir ve bu matbaada tarih, dil, coğrafya, harita, mîknatıs ve askerlik üzerine kitaplar basılmıştır. “Ancak, Avrupa ülkelerinde kullanımı hızla yayılan matbaanın Osmanlı İmparatorluğu’nda Türkçe eserler için ilk açılışı 1728 tarihinde olmuştur” (Altunek, 1993, s. 191). Bu basılı kitapların, yönetim ve belli bir zümrenin elinde olması ile Müteferrika’nın toplumu aydınlatma fikirlerini de uzunca bir süre askıya almıştır. Bu nedenle toplumun kültürel gelişiminin çok geride kalması, sanatın ve eğitimin birçok alanına yansdığı görülmektedir. Diğer yandan, Fransız asıllı iki kardeş olan Henry Caillol ve Jacques Caillol’un 1831 yılında İstanbul’da taşbaskı (Litografya) matbaasını kurduğu ve çok sayıda baskı yaptıkları bilinmektedir (Acura, 2012, s. 37-49). 1884 yılında basılmış afiş çalışmasına örnek olarak Osmanlı tiyatrosunda yer alan (Görsel 31) ‘Kızıl Köprü’ oyunu için hazırlanmış duyuru niteliğindeki afiş gösterilebilir.



Görsel 31. Osmanlı Tiyatrosu, “Kızıl Köprü” oyunu için hazırlanan tiyatro afişinden bir görüntü, 1884. (Akçura, 1994, s. 30).

<http://openaccess.marmara.edu.tr/bitstream/handle/11424/133647/001581076010.pdf?sequence=3>



Görsel 32. Kenan İhsan Müshil İlacı ilanının duvara asılmasının resimlemesi, 1910. (Koloğlu, 1999, s. 208).

Kaynak: <https://docplayer.biz.tr/docs-images/93/113487665/images/65-0.jpg>

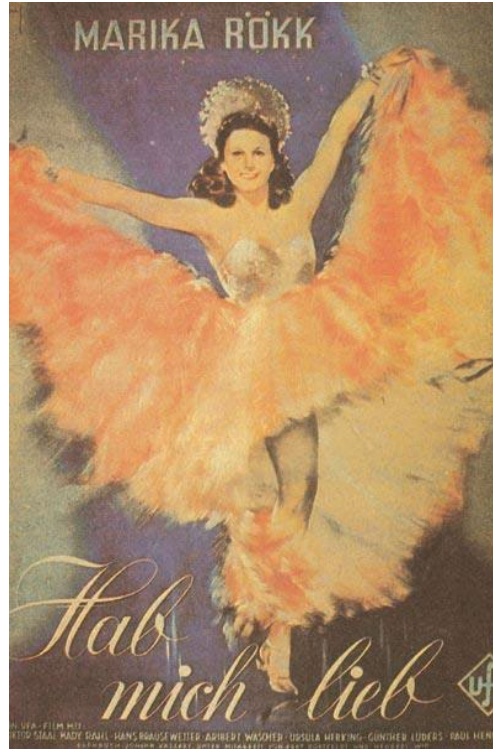
Afişin ilk örneklerinde, el ilanlarından geçiş yapılarak oluşturulduğu görülmektedir. Osmanlı döneminden 1910 yılına ait olan (Görsel 32)'daki bu çalışma afişi duvara asarken ilancılarla birlikte resmedilmesidir. Buradaki afiş çalışmasında herhangi bir görsel kullanılmadığı ve Arapça harfler ile oluşturulan reklam amaçlı bir afiş olduğu gözlemlenmektedir. Bu çalışma “..yaygınlaşmaya başlayan afiş tasarımının göstergesi sayılabilir” (Koloğlu, 1999, s. 208). Balkan Savaşları sırasında, kahvehanelere asılmış taş baskı afişler ile savaşa çağrı, halkı bilinçlendirme ve yetimlere yardım ve benzeri konularda çağrılarda bulunmak için sadece yazıyla oluşturulmuş, duyuru niteliğinde afiş örnekleri de görülmektedir. Cumhuriyet dönemi öncesi afiş tasarımına bir diğer örnek ise yine 1914 yılına ait (Görsel 33) ilan çalışması gösterilebilir.

Türkiye’de afiş tasarımı, önceleri yardım dernekleri ve tiyatro gibi konularda Arap harfleriyle daha çok yazılı afişler yapılmıştır. Zamanla bunların yerlerini, yurt dışından gelen tüketim ürünlerine yönelik afişler almaya başlamıştır. Bu afişler, ilaç, giyim, çikolata, bisküvi gibi genellikle tüketim ürünlerine yöneliktir. XVIII. yüzyılda ise litografi yani “taşbaskı” tekniğinin ortaya çıkmasıyla afişler renkli hazırlanmaya başlanmıştır. Kısa zamanda resim sanatçılarının ilgisini toplayan bu yeni yöntem ofset baskı sisteminin de temelini atmıştır. Gerek yurt içinde üretilen, gerekse yurt dışından getirilen afişlerin ortak noktası sokaklardan çok, kahveler, tiyatro gişeleri ve dükkân gibi iç mekânlar da kullanılmaktadır. Dış ülkelerde afiş en parlak dönemini yaşadığı yıllarda ülkemiz bu konudan çok uzaktır (Yeraltı, 2005, s. 174-175).



Görsel 33. Mühipzade Celal Efendinin “İstanbul Efendisi” İlk temsili için hazırlanmış ilandan bir görüntü, 1914. (Arpad, s. 18). Kaynak: Yeşilyurt, 2018, s.31.

Türkiye’de afiş, İbrahim Müteferrika’nın matbaayı 18. Yüzyıl’ın başlarında İstanbul’a getirmesinden yaklaşık iki yüz elli yıl sonra bir görsel iletişim aracı olarak varlığını göstermeye başlar. Günün şartları gereği Osmanlı İmparatorluğu döneminde çok fazla varlık gösteremeyen afiş, Cumhuriyet dönemi ile beraber doğmuştur (Ertep, 2007, s. 84). İlk reklam ajansı olan “İlancılık Kollektif Şirketi” 1909 yılında kurulmuştur. Bu ajans ile birlikte gerçek anlamda profesyonel reklamcılık da ülkemizde başlamıştır. Bilinen ilk sanatsal grafik uygulaması olan, (Görsel 34) Ferah Tiyatrosu için hazırlanmış kültürel afiş çalışmasıdır (Yılmaz, 2018, s.52). 1914-1918 yılları arasındaki I. Dünya Savaşı ve ardından 1923 Cumhuriyet’in kuruluşuna kadar Türkiye’de afiş çalışmalarında durgunluk yaşanmıştır (Serin, Sülün, Yavuz, 2006, s.118).



Görsel 34. Ferah Tiyatrosu Afiş Tasarımı, Hab Mich Lieb, 1872.

[https://www.grafikerler.org/forum/proxy.php?image=http%3A%2F%2F1.bp.blogspot.com%2F_r3KEzpAiWE%2FTLQX07yZpZI%2FAAAAAAAAAAAj8%2FclqSG7uOYy0%2Fs1600%2F97128page21image0001we1dr0.jpg&hash=ebd9ebcbd15728bc67595d4791ed2b10,](https://www.grafikerler.org/forum/proxy.php?image=http%3A%2F%2F1.bp.blogspot.com%2F_r3KEzpAiWE%2FTLQX07yZpZI%2FAAAAAAAAAAAj8%2FclqSG7uOYy0%2Fs1600%2F97128page21image0001we1dr0.jpg&hash=ebd9ebcbd15728bc67595d4791ed2b10)
01. 12. 2021

1882’de Batılılaşma hareketiyle birlikte, sanat tarihçisi, ressam, mimar, arkeolog, müzeci olan Osman Hamdi Bey tarafından ilk sanat ve mimarlık yüksek okulu kurumu olarak kurulan Mekteb-i Sanayi-i Nefise-i Şahane, 1883’te öğretime başlamıştır ve 1928’de de adı Güzel Sanatlar Akademisi olarak değiştirilerek Türkiye’nin ilk yükseköğretim kurumu olarak akademi unvanını almıştır. 1982 yılında ise ‘Mimar Sinan Üniversitesi’

olarak adı değiştirilen kurum, 2003'ten sonra da günümüzde halen "Mimar Sinan Güzel Sanatlar niversitesi" adıyla eğitime devam etmektedir.

Dünya uygarlığının geride bıraktığı Rönesans aydınlanma dönemlerini Atatürk kurduğu Türkiye Cumhuriyeti Devletinde, bir an önce çağdaş uygar bir toplum oluşturma mücadelesi ile halkın egemenliğinde bilimsel çalışmalara önem ve hız vererek, uygar toplum modellerini takip eden ve aynı zamanda Türk kültürünü yaşatarak laik, demokratik uygar bir toplum yaratmak istemiştir. Cumhuriyet sonrası yaşanan büyük gelişmeler ile sanata ve verdiği değer ve grafik tasarıma olan ihtiyaç doğrultusunda Atatürk diğer alanlarda olduğu gibi güzel sanatlar alanında da sanatçıları desteklemiştir.

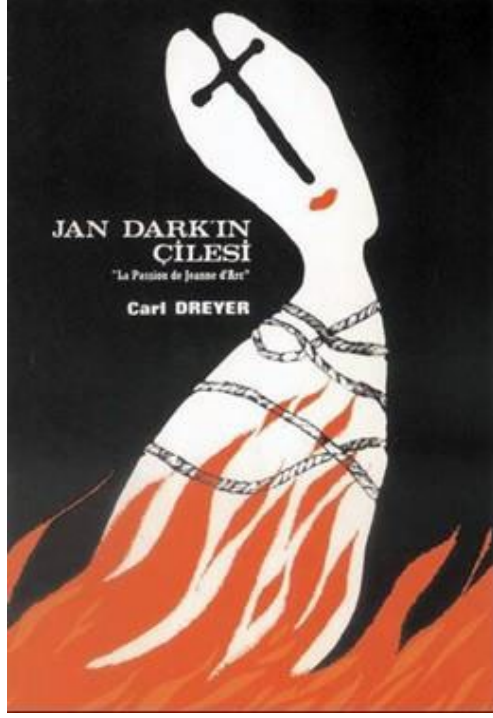


Görsel 35. İhap Hulusi Görey, Saygısızlıkla Savaş Derneği Çalışmaları - Sosyal sorumluluk afişi, 1945-1948, (Acura, 2012, s. 37).

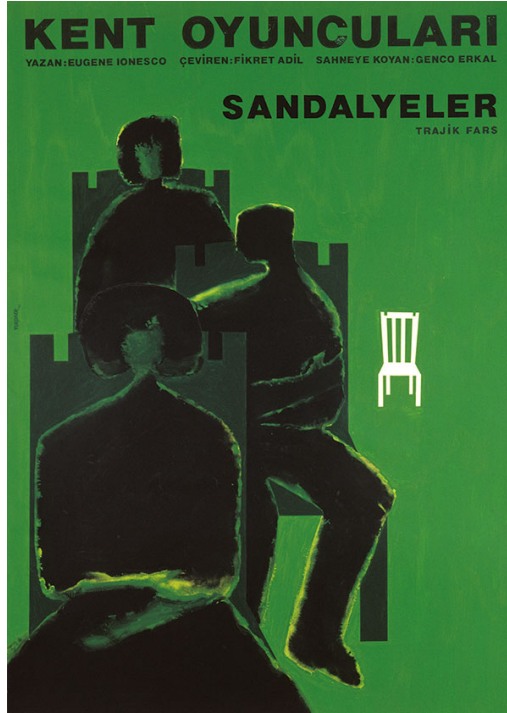
Türk grafik tasarımının önde gelen isimlerinden İhap Hulusi Görey, Münif Fehim zarman, Kenan Temizan 1920'li yıllarda illüstrasyon, kitap kapağı, basın ilanı, milli piyango ve afiş gibi konularda çalışmalar yaparak bu alanında nc olmuşlardır. Afiş tasarımının ise modern anlamda Türkiye'ye girişi, Cumhuriyet'in ilk yıllarına rastlar. Temizan bu alanın nclerindedir. Afişlerini fotografik tekniklerle ve figüratif illüstrasyonlarla üretmiştir. Güçlü deseni, renkçi yaklaşımı, etkili kompozisyon anlayışı, vurgulu, akıcı tipografi kullanımıyla çalışmalarında dönemin çağdaş dilini yansıtabilmiş

bir tasarımcıdır (Çam, 2007, s. 61). Cumhuriyet döneminin önemli isimlerinden İhap Hulusi, Almanya’da öğrenimini tamamladıktan sonra 1925’te Türkiye’ye geri dönerek 1950’li yıllara kadar çok önemli eserler yapmıştır. Cumhuriyet döneminin öncülerinden biri olan İhap Hulusi’nin gerçekleştirdiği afişler ise tanıtım ve tüketim amacının çok ötesinde, yeni kurulan cumhuriyete kimlik kazandırmak ve bu kimliği güçlendirmek gibi çok önemli bir göreve sahipti (Ertep, 2007, s. 84). “Zorlu bir mücadelenin ardından, Kurtuluş Savaşı’nı kazanmış, ulusuna özgüvenini kazandırmış olan Atatürk’ün, yepyeni bir toplum kurma çabasında, bir sanatçı, İhap Hulusi Görey görsel anlamda bir mimar gibidir. İhap Hulusi, Cumhuriyet Dönemi’nin en çok tanınan grafik tasarım sanatçısıdır” (Bahar, 2006, s. 32). Atatürk yapmış olduğu dil devrimi ile Arapça kullanımını kaldırarak Latin harflerinden Türk abecesini oluşturmuş ve Görey de (Görsel 35) tüm çalışmalarında yeni dil reformunu desteklemiş, çalışmalarında kıyafet ve görünüm olarak modern insanı işaret eden figürler ve toplumu bilinçlendiren eserleri ile kimlik ve kültür çalışmalarına katılmıştır. “Görey, Ludwing Hohlwein’in kendine usta olarak seçmiş, onu yaptığı gibi büyük ölçüde fotoğraftan yararlanıp, afişlerinde renk kompozisyon anlayışını benimseyen ve çizgi kullanmayan bir üslubu sürdürmüştür.” (Tepecik, 2002, s. 73). 1950 sonrası ise Mesut Manioğlu, Selçuk Önal, Fikret Akgün sinema afişleri konusunda birçok çalışma yapmışlardır. Mesut Manioğlu, Modernizm’in ‘less is more’ deyişiyle hareketle batı anlayışına uygun yeni bir teknik geliştirip, yalın fırça vuruşları ile sade ve dolaysız anlatımı kullanarak yaratıcı afiş çalışmaları üretmiştir. Fikret Akgün ise çalışmalarında arka planda kurduğu soyut figürleri ve renkli egzotik çalışmaları ile tanınmıştır.

1960 sonrası Türkiye’de çağdaş afiş tasarımına katkıları olan dönemin diğer önemli isimleri ise Mengü Ertel, Yurdaer Altıntaş’dır ve yoğun olarak çalıştıkları tiyatro afişleri olan kültürel afiş tasarımlarıyla modern afiş sanatına yeni bir soluk getirmişlerdir. Cumhuriyet sonrası gelişim sürecinden Türkiye’deki kültürel afiş örneklerinden olarak Mengü Ertel’ in (Görsel 36)’ deki “Jan Dark’ın Çilesi”oyun afişi ile Yurdaer Altıntaş’ın (Görsel 37)’ deki “Sandalyeler” tiyatro oyunu afişi için tasarladıkları afiş çalışmalarını görmekteyiz.



Görsel 36. Mengü Ertel, Jan Dark'ın Çilesi (La Passion de Jeanne d'Arc) afişi, 1973, (gmk.org.tr).



Görsel 37. Yurdaer Altıntaş, "Sandalyeler" tiyatro oyunu afişi, 1962,
<https://manifold.press/images/content/manifold-ek-08-yurdaer-altintas-sandalyeler-1962.jpg>

2. BÖLÜM: KÜLTÜREL BİÇİMLER VE GÖRSEL KÜLTÜR KAVRAMI

TDK'ya göre kültür kavramı; “ekin, eski dilde hars” olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş anlamda ise; “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” şeklinde tanımlanmıştır.

2.1. Kültür Kavramının Tanımı

Kültür; antropoloji, sanat, dil, din, iktisat, felsefe, matematik, siyasal ve hukuksal kurumlar, fizik, kimya, biyoloji vd. öğeleri içinde barındıran doğa bilimleri, formel bilimler ve insan bilimleri gibi tümünü kapsayan değerler sisteminden oluşmaktadır. Sanat ve tasarım ise tüm bu değerler sisteminin yani kültürün bir ürünüdür. Güvenç'e göre; “Kültür sözcüğü dört anlamda kullanılmaktadır: Bilim alanında uygarlık; beşerî alanda eğitim sürecinin ürünü, estetik alanda güzel sanatlar ve maddi (teknolojik) ve biyolojik alanda üreme, tarım, ekin, çoğaltma ve yetiştirme” şeklindedir (Güvenç, 1994, s. 96).Güvenç'in de belirttiği üzere kültür sözcüğü, oldukça kapsamlı bir alanı işaret etmektedir. İnsanoğlunun binlerce yıldır, kendi varoluş serüveninin bütünüdür denilebilir. Herhangi bir topluma ait tüm göstergeler, hem o toplumun geçmişine ait kodları, hem de günümüze ait dönüşmekte olan kodların bir göstergesi gibidir. Kültür, Fairchild'a göre ise;

Simgeler aracılığıyla toplumsal olarak alınan ve iletilen bütün davranış kalıplarının ortak bir adıdır; bu bakımdan sadece dil, alet yapma, sanayi, sanat, bilim, hukuk, yönetim, ahlak ve din gibi şeyleri değil, aynı zamanda kültürel kazanımların somutlaştırıldığı ve binalar, aletler, makineler, iletişim araçları, sanat malzemeleri gibi zihinsel kültür özelliklerinin pratiğe döktüğü maddi araçlar ya da insan eliyle yapılan şeyleri de kapsayan insan gruplarının bütün ayırt edici başarılarının bir adıdır. Kültür "karşılıklı öğrenme" denen, resmi ya da gayri resmi, öğrenme ve öğretme süreçleriyle aktarılırken, kültürün esas bölümü, grubun toplumsal geleneklerinde somutlaşan örneklerde, yani bilgi, fikirler, inançlar, değerler, grup içindeki yaygın duygu ve ölçülerde bulunur. (Fairchild, 1967, s. 80).

Fairchild'ın tanımlamasında yer alan “karşılıklı öğrenme” yaklaşımı, kültür olgusunun kavranmasında oldukça geniş alanlar açmaktadır. İlkel topluluklardan modern toplumlara geçiş sürecinde bu yaklaşım, insanoğlunun birbirinden farklı medeniyetler yaratarak, kendine özgü kültürlerin oluşmasını sağlayan en temel unsurlardan biridir. Eagleton'a göre ise kültür; “genler aracılığıyla aktarılamayan her şeydir (Eagleton, 2016, s. 49).”

Buradan hareketle, kültür, insanın yaşam pratiğine ait olan her şeydir denilebilir. İnsan, toplumun bir parçasıdır, yani öznedir. Özne olarak insan, toplumu oluşturur, dolayısıyla toplumsallık, bireylerin üzerinde uzlaştığı ya da çatıştığı genel geçer normlar bütünüdür. Toplumlar çok uzun süreçlerin sonunda belli kültür normlarını benimserler ve bunu bir davranışa dönüştürürler. Bu yüzden topluma ait bir kültür öğesinin değişmesi ve dönüşmesi süreci oldukça uzun zaman alır. Örneğin Avrupa’da yaşanan Rönesans ve Reform hareketlerini hazırlayan koşullar, Avrupa’yı bu olguya zorlamasaydı, bu kültürel dönüşümler, çok daha uzun yüzyıllara yayılan bir süreci gerektirecekti. Bir toplumun, kültürel anlamda değişmesi, o toplumun, o andaki ihtiyaçlarına göre şekillenir ve ortaya çıkan bu yeni durum, toplumun büyük çoğunluğu tarafından kabul gören bir olguya dönüşebilir. Dolayısıyla, kültürün değişmesi, büyük ölçüde değişen koşulların şiddetine bağlıdır denebilir.

2.2. Kültürel Biçimler

Halk kültürü, Popüler kültür, Kitle kültürü, Medya kültürü, Yüksek kültür gibi kültür biçimlerinden oluşan ve toplumların hemen her kesimi için geçerli olan olgulardır. Başlıca kültür kuramcıları arasında, Georg Simmel, Max Weber, Karl Mannheim, Clifford Geertz, Pierre Bourdieu gibi düşünürler yer almaktadır. Bu bölümde, söz konusu düşünürlerin kültür kavramına olan yaklaşımları, kültür ile görsel kültür arasındaki ilişkiler bakımından ele alınarak, görsel kültür göstergelerinin oluşmasında, toplumların öz kültürleri arasındaki doğrudan ya da dolaylı bağlamlara odaklanılacaktır.

2.2.1. Halk Kültürü

Halk kültürü ile Kitle kültürü kavramları aynı anlamı taşımamaktadır. 19. yüzyıl öncesine ait bir kavram olan “Halk” sözcüğü yerine, 19. yüzyıl ortalarından itibaren daha yaygın bir biçimde kullanılan Kitle kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Çakır, 2014, s. 214). Halk kültürü, her toplumun kendi normları tarafından şekillenen kültür biçimleridir. Başka bir deyişle, ait olduğu toplumun yaşayış, davranış ve düşünüş biçimlerine değin kendine özgü olan normlar bütünüdür. Belirli bir coğrafyada ya da bölgede, bir arada yaşayan insanların çeşitli gelenek ve görenekleriyle şekillenen halk kültür türü, modern toplum kültürlerine göre geleneksel olan kültür formlarıdır. Halk kültürü, nesilden nesle

aktarılarak biçimlendiği için her değişim ve dönüşüm uzun süreçler almaktadır, dolayısıyla topluma ait normlar, yüzyıllar boyunca, uzlaşma ya da tartışmaları beraberinde getirerek belli hassasiyet alanlarını da içerisinde taşır. Herhangi bir toplumsal kırılma anında, söz konusu tartışmalı alanlar (toplumsal fay hatlarını) ortaya çıkararak kendi karşıtlıklarını da yaratırlar. Ancak her toplumsal olgu belli bir düzen gerektirir, bu düzen genellikle birlikte yaşama kültürünü geliştirebilen ya da başarabilen toplumlarda söz konusudur. Siyasal tarih ile eş zamanlı dönüşen toplumsal yaşayış, kendi kültürünü de yaratır. Bu dönüşümler, kimi zaman çok daha az bir süreç gerektirir, örneğin teknolojik ilerlemelere kayıtsız kalamayan birçok ülke, öz kültüründe olmayan, ancak sonradan kazanılan birçok değişim ve dönüşüme uğramıştır. Halk kültür türü diğer kültür türlerinden farklı olarak, daha genel ve kuşatıcıdır. Örneğin alt kültür türü bir toplumda belli bir grup tarafından daha çok benimsenmiş olsa da o topluma ait geniş bir araştırılma yapıldığında onu gerçekte temsil eden bir kültür türü olarak ele alınamaz. Türk toplumunda, örneğin Türküler, gerçek bir olgu olarak Türk toplum yapısını, düşüncesini, yaşam şeklini, aşk ve tasavvuf duygusunu anlatan ilk elden göstergelerdendir. Toplumların öz kültürüne ait bu göstergeler, zaman zaman bazı erozyonlara uğrasa da toplumsal kimlikten izlerini silmek pek mümkün olamaz, çünkü toplumun her katmanında mutlaka karşılık bulduğu bir zemin vardır. Bu tür öz kültüre ait atasözleri, deyimler ve mitler gibi birçok kültür göstergesi o toplumun en temel halk kültür özelliklerini tanımlar. Bu durum ise kültürel kimliğin bir parçası olarak, birey üzerinde ister istemez bir etki bırakır. Toplumu oluşturan bireylerin davranışlarından düşünme biçimlerine kadar birçok alanda benzerliklerin nedeni de bu kuşatıcı kültür olgularının görünmez gücünden kaynaklanır. Karl Mannheim'a göre: "Birey odaklı yaşamsal gücün serbest bırakılmasının fikirler tarihinde ilginç bir benzeri vardır. Modern 'organizma' kavramı ancak, bireylerin hem parça olup hem de kendi bağımsızlıkları aracılığıyla öz-merkezli bir yaşama sahip olabilecekleri bir toplumsal düzene geçişle doğabilmiştir" (Mannheim, 2017, s. 236). Halk kültürü aynı zamanda ulus bilincinin de zemini oluşturur, bu birliktelik, toplumsal düzen ve bir arada yaşama kültürünü geliştirerek gelecek nesiller için belli kodları şimdiden oluşturur. Bu durum ise her zaman tartışmaya açık bir olgu olarak, sosyolojiden siyaset bilimine değin birçok disiplinin konusu olmuştur.

2.2.2. Popüler Kültür

Popüler kültür, halkın büyük çoğunluğunu kapsayan, kitlesel, yaygın ve toplumun geneli tarafından kanıksanmış bir kültür türüdür. Gündelik hayata ilişkin ne varsa, orada mutlaka popüler kültürün izleri görülebilir. Kitle tarafından çoğu kez düşünülmeden, genel kabuller üzerinden hareketle oluşan popüler kültür; gelişen teknoloji, geleneksel televizyon reklamları ve sosyal medyanın hemen her türü etrafında biçimlenerek, evrensel ve ulusal ideolojilerin onaylanmasında etkin rol oynamaktadır. “Popüler Kültür, yeterince homojenleştirilememiş, tek kalıba dökülememiş toplumlarda olur. Bu iki durumda mümkündür: Ya sanayi kapitalizminden önceki dönemlerin toplumlarında ya da aşırı homojenleştirilmenin inşalarda yaşama şevki bırakmayacağı, gelişkin, rafineleşmiş, üretkenlik düzeyi yüksek, demokratik örgütlenmelere ve kültürel farklılıklara açık toplumlarda” (Oskay, aktaran Çakır, s. 259-260). Kitlelerin gündelik yaşamlarının önemli bir parçası haline gelen popüler kültür, hayatın çelişkilerine odaklanmaktan çok, benzer yanları vurgular. Toplum içerisinde kanıksanan bir davranışın dışına çıkan birey, kabul görmek yerine, ötekileştirilir. Birey, üzerinde yarattığı bu etki ile ister istemez yazılı kuralları olmayan bu alanın dışına doğru itilir. Farklı ve özgün nitelikteki insanların yerini, konuşma, giyinme (marka), yemek yeme alışkanlıkları, bireyselleşme gibi birçok davranışı birbirine benzeştirerek geniş kümeler yaratır. Popüler kültür, esasen kitle kültürüdür. Niceliksel olarak, bu kültürün alıcı kitlesi çok geniş olmakla birlikte, niteliksel olarak değerlemenin dışında yer almaktadır. Yüksek kültür ile zıt yönde hareket eden bu kültür, gelişmiş bilgi toplumlarının çok gerisinde, beğenilere hitap eder. Bu çelişki, iki farklı toplumsal yapı içerisinde, sosyolojiden ekonomiye ve kültürel gelişmişliğine değin, birçok alanda niteliksel ayrışmaların olduğu gerçeğini gün yüzüne çıkarmaktadır.

2.2.3. Kitle Kültürü

Kitle kültürü, günümüz toplumlarında, bilinçli ve tutarlı insanların oluşturduğu bir kültür olgusu dışında; geçici, yüzeysel ve anlık çıkarılara dayalı olarak hareket eden kişilerin oluşturduğu topluluk kültürüdür. Kitle kültürü, içerisinde çeşitli kimlikler, meslekler ya da toplumsal cinsiyetler üzerinde geçici uzlaşma sağlamış toplulukların, entelektüel birikim ve evrensel değerlerin ön planda tutulmadığı bir kültür türü olarak da değerlendirilebilir.

Kitle Kültürü, geçtiğimiz yüzyıl başında Marksist bir ekolden gelen Frankfurt Okulu (Eleştirel Kuram) düşünürlerinden; M. Horkheimer ve T. Adorno tarafından ağırlıklı olarak üzerinde durulmuş bir alandır. Her iki teorisyenin de üzerinde uzlaştığı konu; Kitle Kültürü ile Kültür Endüstrisi kavramlarının ontolojik anlamda birbiriyle örtüşmesidir. 19. yüzyıl ortalarından modern toplumlara değin geçen süreçte, Kapitalist üretim biçimleri sosyal ve ekonomik olarak tüm toplumları her yönüyle kuşatan bir biçime evrilmiştir. Bu durum ise insan soyunun yarattığı her değeri, alınıp satılabilen bir metaya dönüştürmüştür. Metaya dönüşen her şey ise endüstriyel bir ürün haline gelmiştir. Dolayısıyla kitleye ait olan her olgu endüstriyel bir olgunun dolaylı ya da doğrudan bir parçası haline gelmektedir. Ortega y Gasset'ye göre: "Kitle "vasat adam" dır. Bu biçimiyle salt nicelik olan şey -kalabalık- bir nitel belirlemeye dönüşür: Bu ortak niteliktir, toplumsal yontulmamışlıktır, diğer insanlardan ayrılmaması, benliğinde bir basmakalıp tipi canlandırmasıyla belirlenen insandır" (Gasset, 2010, s. 42).

2.2.4. Medya Kültürü

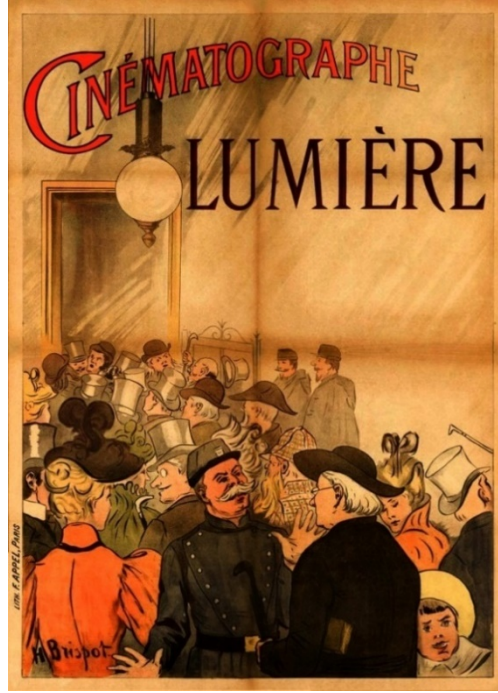
Medya kültürü, kitle iletişim araçlarının, geçen yüzyılın ilk yıllarında itibaren gelişmesiyle ortaya çıkan bir kültür biçimidir. Fotoğrafın, 20. yüzyıl başlarından itibaren yaygınlaşmasıyla birlikte, özellikle, Avrupa ve Amerika'da ulusal ve uluslararası toplumları etkileyen ya da manipüle eden önemli bir mecra haline gelmiştir. Endüstri kültürü (kitle kültürü), medyanın etkileyici gücü ile çok daha hızlı ve geniş coğrafyalara ulaşabilme olanağı taşımaktadır. Sanayi toplumlarının doğal sonuçlarından olan; kentleşme, toplumsal sınıfların oluşması, televizyon ve radyo gibi iletişim araçlarının yaygınlaşması gibi unsurlar, her iki kültür biçiminin belli alanlarda örtüşmeleri biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Dağtaş'a göre: Reklamın kültürel bir metin olarak incelenmesi, tüketim kültürü çalışmalarıyla iç içedir. Çünkü tüketim kültürünün hâkim olduğu toplumlarda tüketim; ihtiyaçtan daha çok prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme ve sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır" (Dağtaş, 2009, s. 38-39). Dolayısıyla toplumsal sınıfların farklılaşmasıyla birlikte ortaya çıkan sosyal ve psikolojik baskı, toplum içerisindeki bireyi tüketici konumuna indirgemıştır. Bu durumda bireyin toplum içerisinde kendisini diğerlerinden ötekileştirmesi ya da marjinal bir şekilde kendisini ifade edebilmesi çok fazla olanaklı değildir. Tüketim toplumlarında bu durum reklamlar aracılığıyla yaratılır ve asıl ihtiyacın yerine, yaratılmış ihtiyaçlar

şirketler tarafından belirlenir. Birey görsel ve işitsel medya üzerinden yoğun bir iletiye maruz kalarak, ürünü ya da hizmeti satın alır. Kapitalist ekonomilerdeki süreç, bir döngü şeklinde yeryüzündeki hemen her toplumda işe yarayan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Davidson'a göre: "Kitlesele mallar kültürü temsil eder. Çünkü sanayi toplumu olarak kendimizi gerçekleştirdiğimiz, toplumsal bağlarımız, her gün yaşadığımız pratikler... Dolayısıyla reklamcılık kültürel olanla ilgilidir" (Davidson'dan akt. Dağtaş, 2009, s. 41). Her toplumda medya, çok büyük bir güce sahiptir ve neo-liberal ekonomi politikaları, medyanın bu gücünden yararlanmaktadır.

2.2.5. Görsel Kültür Kavramı

Görsel kültür konusunda; John Berger, Michel Foucault, Arthur Asa Berger, John Morgan, Peter Welton gibi birçok düşünür bu alanda çalışmışlardır. (Çakır, 2014, s. 159). Görsel kültür alanında özellikle iki isim öne çıkmaktadır: W.j.t. Mitchell ve Nicholas Mirzoeff (Çakır, 2014, s. 161). Mitchell'e göre: "Görsel Kültür, görsel çalışmalardan daha az nötrdür, yani daha taraflıdır, tarafı bellidir. Örneğin görme. Bir kültürel yapıdır, o öğrenilir ve ekilir; basitçe doğa tarafından verilmez, tarihselliği vardır" (Çakır, 2014, s. 159). Mitchell'in de belirttiği üzere söz konusu tarihsellik hem kültürel kodlarla oluşan hem de sonradan kazanılan bir olguyu işaret etmektedir. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızla gelişen ve özellikle Amerika menşeli televizyon, radyo, gazete ve moda dergileri gibi görsel ve basılı medyanın, evrensel olarak kabul gören imaj ve çağdaş ikonların, tüm toplumlar üzerinde karşılık bulması, günümüz teknolojisinin ulaştığı noktayla birlikte görsel kültürün tarihini de oluşturmuştur. Mirzoeff ise söz konusu kavramı şu şekilde tanımlamıştır: "Görsel Kültür, görsel teknolojilerle karşılaşan enformasyon, anlam ve haz arayan kullanıcıların yaşadığı görsel olay ile ilgilidir" (Çakır, 2014, s. 159). Her iki düşünürün de birbirinden farklı biçimde ifadelerine rağmen, özünde "Görsel Kültür"; görme olgusuyla ilintilidir. Dolayısıyla, bir kültüre ait bütün değerler, göstergeler aracılığıyla görme eyleminde somutlanmaktadır. Barnard görsel kültür içerisinde *görsel olanı* tanımlarken; insan aklı ile yorumlanarak tasarlanıp üretilen, işlevsel olan, iletişim amaçlı ve aynı zamanda estetik amaç taşıyan veya taşımayan her şey olabileceğini vurgulamaktadır (Barnard, 2002, s. 34). Sinema, tiyatro, müzik, resim, heykel, grafik ve diğer tüm sanat alanları, bir ülkenin en önemli birer kültürel belgesi niteliğine sahiptirler. Sinemanın kültürel, ekonomik ve siyasal geçmişi var olduğu

coğrafyanın gerçeğini, toplumun aynası gibi yine kendisine göstermektedir. Bu bağlamda Sinema Festivali kapsamında ele alınan kültürel afişler, toplumun kendi kültürel oluşumlarıyla birlikte, içerisinde aynı zamanda sinema alanından da görsel kültür geçmişi barındıran, iletişim amacı ile işlevsel olarak tasarımcı tarafından tasarlanan, estetik birer görsel kültür objeleri niteliğinde, kolektif hafızanın önemli unsurları arasında yer almaktadır.



Görsel 38. Henri Brispot, Sinematograf Lumière, 1896.
<https://news.artnet.com/app/news-upload/2018/08/1667-741x1024.jpg>

Bu bağlamda, 1896 yılında Fransa’da Lumière Kardeşler tarafından dünyada ilk kez halka açık bir şekilde gösterimi yapılan, “**Sinematograf Lumière**” (Görsel 38) adlı gösterime ait afiş, Henri Brispot tarafından yapılmış ve sinema tarihinin ilk film afişi olarak bilinmektedir. Brispot’un bu afişi, hem grafik hem de sinema tarihi bakımından önemli bir yere sahip olmakla birlikte, dönemin sosyal ve kültürel yapısı hakkında izleyiciye fikir vermektedir. Paris’te gerçekleşen gösterim, 20. yüzyıla doğru ilerleyen Fransız halkının o çağdaki toplumsal yapısı, kılık kıyafet tarzları, toplumsal statü ve sanat/tasarım açısından yine o dönemin resimleme (illüstrasyon) biçimleri gibi birçok göstergeyi ortaya koymaktadır. Brispot’ un afiş çalışmasında da görüldüğü gibi, herhangi bir kültüre ait görsel kültür nesnelere, yine o kültürün izlerini taşımaktadır.

3. BÖLÜM: GÖSTERGEBİLİMSEL ANLAMLANDIRMA, ÇÖZÜMLEME, GÖSTERGEBİLİM KAVRAMI VE TANIMLAMALAR

Shannon ve Weaver (1949), Gerbner (1956), Lasswell (1948), Newcomb (1953), Westley ve MacLean modeli (1957) gibi iletişim modelleri ile iletişimin bir süreç olarak ve değişen düzeylerde ele alındığı görülmüştür. Tüm bu süreç odaklı yaklaşımlardan farklı olarak –bu tez bağlamında– iletişimde anlamın oluşturulması bakımından “Yapısalcı” bir model ile çözümlenmeler ele alınmaktadır.

Yapısalcılık, dil kuramı ve antropolojik düşünceye dayanan, şeylerin kendilerinden çok, bir sistem içindeki ilişkileri üzerine odaklanan bir çözümlenme yöntemidir. Bu sistem bir mit, bir roman, bir film, bir tür, genel olarak edebiyat, ne isterseniz o olabilir. Yapısalcılığı ve göstergebilim ile ilişkisini ele alan Jonathan Culler (1975) kültürel ve toplumsal olguların anlamları olduğunu ve bu nedenle gösterge olarak görülebileceğini, özleriyle değil, içsel ve dışsal ilişki ağlarıyla tanımlandıklarını açıklamıştır: Bu isimlerden birine ya da diğerine vurgu yapılabilir -bu terimler arasında göstergebilim ve yapısalcılık diye bir ayrım yapmaya çalışılabilir- fakat aslında bu ikisi birbirinden ayrılmaz, çünkü göstergeler üzerine çalışan birisi, anlamın üretilmesini mümkün kılan ilişkiler sistemini incelemek ve bunları gösterge olarak kabul edip karşılıklı olarak parçalar arasındaki ilişkilerin neler olduğunu belirlemek zorundadır. Yapısalcılık bu yüzden, ilk elde, eğer insan faaliyetlerinin ve üretimlerinin bir anlamı varsa, bu anlamı mümkün kılan alta yatan bir farklılıklar ve benzerlikler dizgesinin olması gerektiğinin fark edilmesine dayanır (Berger, 2014, 105-106).

Göstergelerden bir ileti (işaret, simge, imge) yaratılarak, iletişim gerçekleşmektedir. Bir ileti dizisinde, iletenin oluşturduğu anlam ile alıcının bu ileti dizisinde kendine ait bir anlam yaratma süreci başlamaktadır. İletişimde karşılıklı olarak aynı kodlar ve aynı göstergeler kullanılıyor ise iletenin ve alıcının iletiye yüklediği anlamlarda birbirine yaklaşma olanağı oluşmaktadır. Başka bir deyişle, yapısalcı modeller, iletilerin anlamlı bir biçimde yapılandırılarak oluşturulan ileti ve alıcı arasındaki ilişki dizisinde, iletişimin çözümlenmesine odaklanarak işleyişi anlamaya olanak tanır. Örneğin; “...kâğıt üzerindeki işaretleri ya da havadaki sesleri bir *ileti* haline getirenin ne olduğu üzerinde dururlar” (Fiske, 1996,s. 62).

3.1. Göstergebilim Kavramı

Göstergebilimin etimolojisi incelendiğinde sözcük kökenine baktığımızda Türkçe’de de kullanılan, “..**semiyotik** sözcüğü Yunancadaki **semeiotike** teriminden, **semiyoloji** terimi ise Yunanca **semeion** (gösterge) ve **logia** (“kuram”; “söz” anlamındaki **logos**’tan) sözcüklerinin birleşiminden doğmuştur” (Rifat, 2019, s. 27). Ülkemizde semiyotik veya

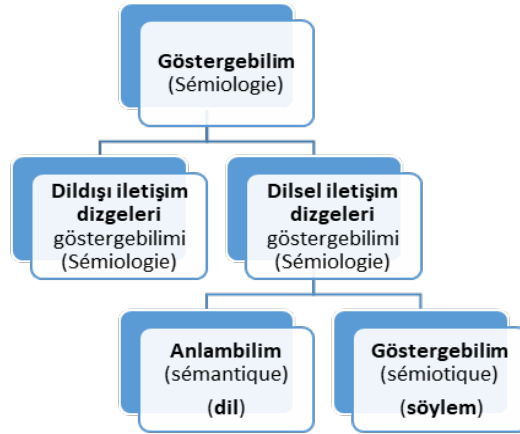
semiyoloji olarak da bilinen göstergebilim; göstergeleri ve bu gösterge birimlerinin oluşturduğu dizgelerin yapısını, anlamlı olan bir bütünlüğü içeren bu yapıların bildirişim amacı ister olsun ya da olmasın çalışma biçimlerinin nasıl işlediklerini, üretimlerini, anlama ve yorumlama sürecini sistemli bir biçimde araştıran bir bilimdir. Örneğin; grafik tasarım, resim, müzik, film, tiyatro, edebiyat, moda, bilimsel diller, doğal diller, sağır-dilsiz alfabesi, mimarlık düzenlemesi, uzamsal olarak kent düzenlenmesi, çeşitli davranışlar, jestler, trafik işaretleri, toplumsal simge (semboller) gibi anlamlı bir bütünü oluşturan dizgeleri ve işleyişini araştırmaktadır. Guiraud kitabında “*Göstergebilim*, diller, düzgüler, belirtgeler, vb. gibi gösterge dizelerini inceleyen bilimdir” şeklinde tanımlamaktadır (Guiraud (1994, s. 17). Göstergebilim yöntemi ile anlamlandırma ve anlama evrelerinin, insan üretimi, anlamlı bir yapı olarak metin veya eserin yapısal çözümlemesi üzerine çalışılmaktadır (Parsa, 2007, s. 1154).

Antikçağ, Orta çağ Stoacı filozofların ve klasik dönemlerden 20. Yüzyıl’a değin dil ve gösterge ile ilgili düşünceler ve görüşler birbiri ile kaynaşp karışmıştır. 1960 yılında ilk kez İngiliz filozof John Locke tarafından göstergebilimi bilgilerin iletişimini ve nesnelerin anlaşılır olmasını sağlayan, göstergeler öğretisi olarak belirtmiş olmasına rağmen uzunca bir zaman daha göstergebilim, dil felsefesinin alanı içerisinde sınırlanmıştır. (Barthes, 1979, s. XI). 20. Yüzyıl’ın başlarında modern göstergebilimin kuruluşu birbirlerine yaklaşık zamanlarda oluşmuştur; Amerikalı bir filozof olan Charles Sanders Peirce’in yazıları ile İsviçre’den Avrupalı dilbilimci ve yapısalcı bir filozof olan Ferdinand de Saussure’ün 1916 tarihli “Genel Dil Bilimi Dersleri” yayımları, çağdaş göstergebilimin temellerini atmaktadır (Rifat, 2019, s. 116). Günümüzde dilbilim alanında Saussure’ün de etkileri ile dil dizgelerinin çözümlenmesi bakımından şu şekilde incelenmektedir: (1) Fonoloji (Sesbilim), fonetik (sesbilgisi) ve sesdizim; bu ses dizgeleri ile sesbirimleri incelenmektedir. (2) Semantik (anlambilim); bu anlam dizgesi ile sözcük anlamları incelenmektedir. (3) Sentaks (sözdizim); bu dizgeler ile tümceler incelenmektedir. (4) Pragmatik (edimbilim); bu dizgeler ile tümcenin kullanılmakta olduğu bağlam incelenmektedir (Demir, 2009, s. 29). Göstergebilim kuramcıları arasında en çok bilinen diğer temsilciler; Roland Barthes, Umberto Eco ve Mihail Bahtin'dir. Daha çok iletişim, sanat ve mimari alanlarında kullanılan göstergebilim, psikanalizin de temel yapı taşlarından biridir. Charles Sandres Peirce’e (1839- 1914) göre göstergebilimi, mantıkla eşdeğer görmüştür. Çağcıl dilbilimin kurucusu olarak kabul edilen (1857 – 1913)

Ferdinand de Saussure'ün göstergebilim anlayışı ise toplumsal niteliklidir ve 20. Yüzyıl'da göstergebilimin konumunu, göstergelerin insan yaşamı içerisinde toplumsal bakımdan inceleyecek biçimde belirler. Göstergebilimin öncülerinden biri olarak kabul edilen Saussure göstergebilim için düşüncelerini şu şekilde açıklamıştır: Henüz tüm göstergeleri kapsayacak ve özünün niteliksel açıklamasını ve ayrıca yasalarının ne olduğunu tanımlayacak bir bilimin bulunmadığını fakat gerekliliği ve yeri belli olan bu 'Göstergebilimin' kurulmasının kaçınılmaz olduğunu vurgulamıştır. 'Dilbilimi' ise genel kapsamlı nitelikte olan bu *göstergebilimin* bir alt bölümü olduğunu ve yasalarının tümüne pratik edilebileceğini açıklamıştır. Böylelikle insan tarafından oluşturulmuş ve ona dair tüm olguların arasında dilbilim alanının yerini de tayin ederek bütüne bağlanacağını söylemiştir. Saussure nedenini ise; "Dil, kavramları belirten bir göstergeler dizgesidir. Onun için de yazıyla, sağır-dilsiz alfabetiyle, kutsal nitelikli simgesel törenlerle, bir toplumda incelik belirtisi sayılan davranış biçimleriyle, askerlerin bildirişim belirtkeleriyle, vb., karşılaştırılabilir. Yalnız, dil bu dizgelerin en önemlisidir" olarak açıklamıştır (Barthes, 1979, s. XIII).

Barthes ise; göstergebilimi tanımlarken 'sınır tanımadan tüm göstergelerin bilimi' olduğunu ve "kendine özgü üretilmiş <<diller>> ya da anlatım yöntemleri üzerine bir dildir" der (Barthes, 1979, s. XIX). Dolayısı ile göstergebilimin bir anlama ve anlamlama çabası olduğunu açıklayan Barthes, Saussure'ün yaklaşım biçimlerini geliştirerek dilbilimi, göstergebilimin kapsamında incelemiştir. Barthes, toplum için sıradan doğal görünen göstergelerin anlamlarını diğer taraftan bu anlamları yaratanın toplumun kendisi olmasını ve bu oluşumu anlamayı, bunların geri dönütü olan ikincil anlamları da çözümlenmeyi kendisine konu edinerek araştırmıştır. Toplumsal söylenceleri kovalayan "seçkin bir söylence avcısı" olan Barthes'a göre; anlam içeren her nesne söze dönüşebilir ve her şey söylence olabilir; bu yolla da toplumun kullanımına açılacağını ve "<<Söylence de bir bildirişim dizgesi, bir bildiridir>>, <<bir nesne, bir kavram, bir düşün değil, bir anlamlama türü, bir biçimdir>>" der (Barthes, 1979, s. XX). Diğer bir taraftan Barthes anlamlı olan her birim ya da bireşimi tanımlamak için; dil, söz, söylem kullanılabilirliğini ve bunların salt bir dil veya salt bir görsel nitelik taşımasının fark etmediğini açıklamaktadır.

Eco ise; kültürün kendi varoluşunda olan gösterge dizgelerinin tamamını ve insanların uzlaşım yolu ile kurdukları ilişkiler ile oluşan kültürel olguları, anlam üretme, anlamlama ve iletişim süreçlerinin tümünü göstergebilim alanında inceler (Erkman, 1987, s. 62-64). Anne Hénault ise göstergebilimi genel anlamda nasıl bölümlere ayırdığı aşağıdaki şemada incelenebilir (Tablo 1):



Tablo 1. Anne Hénault, Pierre Guiraud, Göstergebilim, 1994, s. 13.

Farklı anlam modelleri bulunmasına rağmen hepsinde, kuramcıların ilgilendiği üç unsur vardır: 1. Gösterge, 2. Göstergenin gönderme yaptığı şey, 3. Göstergenin kullanıcıları.

3.1.1. Gösterge

Saussure, *gösterge* (Tablo 1) terimini, *gösteren* ve *gösterilen* olmak üzere iki teriminin oluşumuyla açıklar. Onun için temsil, yerine geçme işlemi göstergelerin birincil görevidir. Bu tanımlamadan önce, hekimlik, tanrıbilim, İncil, sibernetik gibi tarihte birçok alanda, çeşitli yazarlar tarafından kullanılan *gösterge* terimi, anlam bakımından farklılıklar taşıdığı için belirsizdi. (Tablo 2)'deki tabloda, dört yazarın (Hegel, Peirce, Jung, Wallon), *gösterge* terimi için kullandığı (belirtke, belirti, görüntüsel gösterge, simge, gösterge, alegori) terimleri yer almaktadır ve tabloda (Tablo 2) mecburi olan iki *bağlantısal öge* (relata) ilişkileri göstermektedir (Barthes, 1979, s. 26; 1993, s. 44-45).

	Belirtke	Belirti	Görüntüsel gösterge	Simge	Gösterge	Alegori
1.Tasarım	Wallon-	Wallon-		Wallon+	Wallon+	
2.Benzerlik			Peirce+	Hegel+ Wallon+ Peirce-	Hegel- Wallon-	
3.Dolaysızlık	Wallon+	Wallon-				
4.Uygunluk				Hegel- Jung- Wallon-	Hegel+ Jung+ Wallon+	
5.Varoluşsalık	Wallon+	Wallon- Peirce+		Peirce- Jung+		Jung-

Tablo 2. Barthes, (Hegel, Peirce, Jung, Wallon) dört yazarın ‘gösterge’ terimleri ve zorunlu olarak iki bağlantısal ögesi (relata), Göstergebilimsel Serüven, 1993, s. 45.

Saussure ise dilsel bir göstergeyi, bir işitme imgesi ile bir kavramın birleşimi ile tanımlamaktadır (Saussure, 1985, s. 71). Daha sonra gösterge tanımını geliştirerek şunları açıklamıştır: “Gösterge [signe] sözcüğünü bütünü kastetmek için alıkoymayı ve kavram ile sesli imajı; sırayla gösterilen [signijle] ve gösteren [signijlant] ile değiştirmek için alıkoymayı öneriyorum; son iki terim, onları parçaları oldukları bütünden ayıran karşılığı göstermenin avantajına sahiptir” (Berger, 2014, s.84). Fiske’nin tanımlamasına göre *gösterge*: “... kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şeydir ve varlığı, kullanıcılarının onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır” (Fiske, 1996, s. 63). Toplumda bazen kendiliğinden var olan kültürel bir olgu olarak, bazen de uzlaşımlar ile oluşturulan göstergeler, kullanıcıların anlamlandırması ile iletişimin önemli öğeleridir. Vardar’ ın “Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü” nde *gösterge*: “genel olarak bir başka şeyin yerini alabilecek nitelikte olduğundan kendi dışında bir şey gösteren her türlü nesne, varlık ya da olgu” olarak tanımlanmaktadır (Vardar, 1988, s. 111). Göstergebilimci Barthes’a göre ise *gösterge*: “Gösterge terimi dilbilim alanında bir gösterilen ya da kavram ile bir gösteren ya da işitme imgesi arasındaki birleşimden doğan ögeyi belirtmek için kullanılır; daha genel olarak da «kendi dışında bir şey gösteren öge» anlamına gelir” (Barthes, 1979, s. IX). TDK sözlüğüne göre ise dil biliminde isim olarak *gösterge*: “Anlamla biçimin, gösterenle gösterilenin kaynaşmasından oluşan dil birimi, belirtke” (TDK, 2019).

Göstergelerin bilimi olarak bilinen semiyolojinin ilke olarak temelinde gösterge vardır. İletişim araçlarında kullanılan, insan üretimi olan, metin ve türlere ait anlam

okumalarında, gösterge sistemlerinin incelenmesi göstergebilimin temel konusudur. Bu bağlamda göstergebilimin inceleme alanında afiş, sinema, reklam filmi, fotoğraf, kitap, giysi, trafik işaretleri, müzik, vb. gibi iletişim araçlarında kullanılan her türlü; sözcük, görüntü, imge, metin, sembol, ses, tıbbi semptomlar vb. gibi insan üretimi her dizge yer almaktadır. Sayın'a göre; "Göstergeler duygu, düşünce ve isteklerin başkalarına aktarılmasında kullanılan vazgeçilmez bildirişim öğeleridir" (Sayın, 2007, s. 1016). Örneğin; birçok kültürde ortak bulunan yüzük, göstergeler sisteminde sol elin dördüncü parmağı olan yüzük parmağında takılı ise gösterendir, gösterilen ise evlilikdir. Eski Roma inanışında aşk damarı anlamına gelen "vena amoris" in sol elin dördüncü parmağından kalbe gittiğine inanılması, bu göstergenin başlangıç noktasıdır. Alyansın modern anlamda günümüzde de dördüncü parmakta kullanılması kültürel bir normdur (Gelindergisi, 2021). Göstergebilimin ilgilendiği en önemli ilk şey anlamın nasıl üretildiğidir.

Her gösterge nesnesi tarafından belirlenir. Birinci olarak, gösterge nesnesinin niteliğini paylaşıyorsa onu bir *görüntüsel gösterge* olarak adlandırmaktayım; ikinci olarak, gösterge bireysel varoluşu içinde tekil nesneye gerçekten bağımlı ise onu bir *belirtisel gösterge* diye adlandırmaktayım; üçüncü olarak, bir göstergeyi *simge* olarak adlandırdığımda, bununla, uzlaşım sonucu hemen herkesin az ya da çok aynı kesinlikte anlayabileceği bir nesneyi nitelendirdiğim anlaşılacaktır. (Zemanda, 1977), (Fiske, 1996, s. 71). (Berger, 2014, s.83).

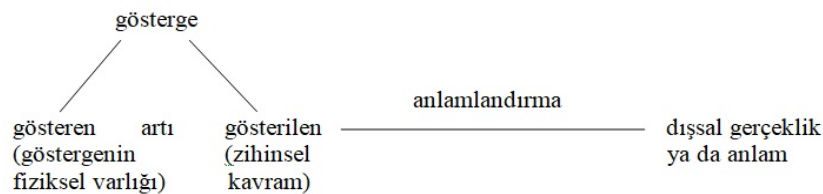
C. S. Peirce'ün göstergelerle ilgili oluşturduğu üçfarklı üçlü sınıflandırma grubu vardır, bunlardan en önemli üçlüsü: 1- **gösterge** (*representamen*), 2- **yorumlayan**, 3- **nesne**'dir; diğer önemli üçlü: 1- **görüntüsel gösterge**, 2- **belirti**, 3- **simge**'dir; bir diğer üçlü ise: 1- **nitel gösterge**, 2- **yalın gösterge ya da tekil gösterge**, 3- **kural gösterge** şeklindedir (Rifat, 2019, s. 31-32).

1- Görüntüsel gösterge (İng. Icon): Ch. S. Peirce'ün tanımlamasına göre; "belirttiği şeyi doğrudan doğruya temsil eder, canlandırır: sözgelimi geometrik bir çizgiyi canlandıran, kurşunkalemle çizilmiş bir çizgi; bir resim, bir fotoğraf" (Rifat, 2019, s. 31). Parsa ve Olgundeniz' in tanımlamasında görüntüsel gösterge: "Görsel göstergelerdir ve dili kullanmadan ileti aktarırlar" (Güneş, 2014, s.89-110). *Görüntüsel gösterge*'nin diğer göstergelerden farkı, gösteren, nesnesiyle benzerlik taşır ve görsel göstergelerde bu benzerlik daha belirgindir. Örneğin; fotoğraf, resim, desen, harita ve tuvaletlerin kadın erkek simgeleri, heykel, vb. gibi (Fiske, 1996, s. 71).

2- Belirti (Fr. indice; İng. index; İt. indice): Ch.S. Peirce’ün tanımlamasına göre; “nesnesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği hemen yiticek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek olan göstergedir” (Rifat, 2019, s.31). Diğer bir deyişle, gösteren ile nesnesiyle arasında varoluşsal bir bağlantı, yakınlık ilişkisi görülmektedir. Örneğin; ateşin bir belirtisel göstergesi duman, soğuk algınlığının belirtisel göstergesi ise hapşırmadır, vb. gibi çağrışımlar gözlenmektedir.

3- Simge (Fr. symbole; İng. symbol; İt. simbolo): Rifat’ın ‘Göstergebilimin ABC’si’ kitabında yer alan Ch.S. Peirce’ ün tanımlamasına göre; “yorumlayan olmasaydı kendisini gösterge yapan özelliği yitirecek olan göstergedir” (Rifat, 2019, s.32). ‘Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü’ kitabında da Ch.S. Peirce şu şekilde tanımlamıştır; “Simge, insanlar arasında bir uzlaşmanın belirlenmesine dayalı göstergedir” (Rifat, 2013, s. 206). Dolayısı ile *simge*’nin, gösteren ile nesnesi arasında uzlaşma, anlaşma ya da kural sonucu oluştuğu görülmektedir. Bir başka ifade ile bu göstergelerin anlamının herkes tarafından ortak algı ile aynı anlamlama süreci ile aynı sonuca ulaştığı görülmektedir. Örneğin doğal dillerdeki sözcükler ve adalet kavramının simgesinin terazi figürünün olması gibi göstergeler birer simge olarak kabul edilmektedir. Sanat, fen bilimleri ve matematik alanlarında da simgeler kullanılmaktadır. Matematik alanından bir örnek ise; her rakam bir simgedir, bu durumda 3 rakamı da bir simgedir, çünkü 3 göstereninin herhangi ‘üç nesneye’ gönderme yapmasını sağlayacak bir neden yoktur; kurallar veya uzlaşımlar üç sayısının, gösteren olan 3 rakamı ile gösterilmesini sağlamaktadır. Fakat Roma rakamı ile yazılı olan III sayısı ise bariz bir biçimde görüntüsel bir göstergedir (Fiske, 1996, s. 71-72).

3.1.2. Gösteren, Gösterilen



Tablo 3. Saussure’un anlam ögeleri, Fiske, 1996, s.67.

Saussure’e göre, göstergeden algıladığımız imge (Tablo 3), *gösteren*dir, bu bir ses de olabilir veya kâğıt üzerinde bir işaret. Zihinsel bir kavram olan *gösterilen* ise gösterenin

göndermede bulunduğu içeriği ve içinde bulunduğu kültürün ortak üretimi olan bir kavramdır (Fiske, 1996, s. 67). Birbiri üzerine noktalarının kesiştiği iki düzlem olan gösteren ve gösterilen, göstergelerin birbirini tamamlayan iki elementidir. Bir başka deyiş ile bu bileşimin yani gösterenin *biçim* kısmı *gösterendir*; *kavram* yönü ise *gösterilendir*. Diğer tanımlama ve düşünürlerin de görüşlerine göre bu kavramları inceleyelim.

Gösteren (Fr. signifiant; İng. signifier; İt. significante): Rifat’a göre; “Gösteren, gösterenin doğrudan duyumsanabilen, algılanabilen bölümüdür; doğal dilin sözlü kesimi açısından de işitme imgesidir” (Rifat, 2013, s. 97). Göstergebilim bakımından gösterenin bileşenlerinden biri olan *gösteren*, görme ve işitme duyusuna hitap eden imgelerdir. TDK sözlüğünde *gösteren* tanımı şu şekildedir; “gösterilenle birleşerek göstergeyi oluşturan ses veya sesler bütünü” dür (TDK, 2019). Bu tanımlama dilbilim bakımından yeterlidir fakat göstergebilimin kapsamlı yapısına göre içerik tözü ‘görüntü, nesnelere ve ses’ olarak belirlenmelidir. Barthes de *gösteren* tanımını şu şekilde yapmıştır;

Salt bir bağlantısal öge’dir bu ve tanımı, gösterilenin tanımından ayıramaz. Tek ayırım şurada: Gösteren bir araçtır ve bir özdeği bulunması zorunludur. [...] Gösterenin bu özdekselliği, *özdek*’le *tözü* birbirinden iyice ayırt etmemizi zorunlu kılar bir kez daha: Töz özdeksel nitelik taşıyabilir (içerik tözü böyledir). Demek ki yalnızca gösteren tözünün her zaman özdeksel olduğunu (sesler, nesnelere, görüntüler) söyleyebiliriz. (Barthes, 1979, s. 40)

Gösterilen (Fr. signifié; İng. signified; İt. significato): TDK’nın tanımlamasına göre *gösterilen*; “gösterenin kavram yönü, gösterenle birleşerek göstergeyi oluşturan içerik” (TDK, 2019). Farklı düşünürler gösterilen üzerine gerçek nesne ya da anlaksal tasarım olarak farklı değerlendirmeler yapmışlardır. Stoacılar ise bu kavramları birbirinden ayırıp, gösterileni şu şekilde tanımlamışlardır: “Gösterilen ne tasarımdır, ne de gerçek nesne: Söylenebilir’dir. Ne bilinç edimi, ne de gerçeklik olan gösterilen ancak anlamlama çerçevesinde, neredeyse «eşsözselsel» olarak tanımlanabilir: Göstergeyi kullananın ondan anladığı «şey» dir gösterilen” (Barthes, 1979,s. 35). Fiske ise, “Gösterilenler, gerçeği anlayabileceğimiz biçimde sınıflandırmak için kullandığımız zihinsel kavramlardır” şeklinde tanımlamaktadır (Fiske, 2003, s. 67). Barthes ise *gösterilen*’in salt işlevsel tanımlamasını, şu şekilde yapmıştır:

Gösterilen, gösterenin bağlantısal iki ögesinden biridir. Onu gösterenin karşıtı yapan tek ayırım, gösterenin bir araç kimliği taşımasıdır. Durumun, özü bakımından, göstergebilimde de başka türlü olmasına olanak yoktur. Nesnelere, görüntüler, davranışlar, vb. anlam aktardıkları ölçüde bir şey belirtirler: Ancak onlar aracılığıyla söylenebilir, dile getirilebilir bir şey. İki düzlem arasındaki tek ayrılık, göstergebilimsel gösterilenin dilsel göstergelerce anlatılabilir olmasıdır (Barthes, 1979, s. 35-36).

Göstergenin bileşenleri olan *gösteren* ve *gösterilen*, biçim /içerik olarak birbirini bütünleyerek örtüşen parçalardır. *Gösteren* tözü göstergenin biçim kısmı özdeğidir (görüntüler, nesnelere, sesler); *Gösterilen* ise göstergenin *içerik* olan kısmı, *kavramsal* olandır.

3.1.3. Kodlar

Berger'e göre, "En basit anlamıyla kodlar, anlamın açık ya da belli olmadığı iletişim biçimlerinde anlamı yorumlamak için kullanılan sistemlerdir" (Berger, 2014, s. 90). Bu sistemler içerisinde düzenlenen göstergelerin tamamı bu kodlar ile oluşturulmaktadır ve toplumun bireyleri tarafından kullanılan kodlar ve bununla birlikte edinilen, kabul edilen kurallar ile yönetilmektedir. Davranış kodları ve anlamlandırma kodları olarak iki kod kategorisi vardır. Aralarındaki fark ise gösterge sistemlerinin kendisi anlamlandırma kodlarıdır, bir başka ifade ile anlamlandırma sistemi de kodlardır; davranış kodları ise hukuk ve görgü kodları gibi toplumsal pratiklerdir fakat her iki kod da bir diğeriyle bağıntılıdır. Karayolu kodu örnek olarak gösterildiğinde, davranışsal bir kod ve aynı zamanda anlamlandırma sistemidir (Fiske, 1996, s. 91). Kodların ortak temel özellikleri ise şunlardır;

1. Bu kodlar, içlerinde seçim yapılan birçok birimden (ya da bazen bir birimden) oluşurlar. Bu paradigmasal boyuttur. Bu birimler (en basit açık-kapalı tek-birim kodları dışında) kurallar ya da uzlaşmalar aracılığıyla birleştirilebilirler. Bu dizimsel boyuttur.
2. Tüm kodlar anlam taşırlar: birimleri, çeşitli araçlarla kendilerinden başka bir şeye göndermede bulunan göstergelerdir.
3. Tüm kodlar, kullanıcıları arasındaki bir anlaşmaya ve paylaşılan kültürel bir ard yöreye dayanırlar. Kodlar ve kültür dinamik bir şekilde karşılıklı ilişki içindedirler.
4. Tüm kodlar, tanımlanabilir bir toplumsal ya da iletişimsel işlevi yerine getirirler.
5. Tüm kodlar, uygun medya ve/veya iletişim kanalı aracılığıyla aktarılabilirler. (Fiske, 1996, s. 92).

Göstergebilimci düşünürler, bütün toplumların içerisinde bu kültürel kodların varlığını savunurlar. Çoğu zaman farkında olunmayan veya dikkat edilmeyen bu gizli yapılar davranışlara, tutumlara yön verir, yol gösterirler ve çoğunlukla eklemli ve özgüdürler. Kodlar çeşitli şekilde yerel ve evrensel olabilirler ve onlar toplumsal yaşamın gereksinimleridir, nedeni ise, herkesin yaşamında tutarlılık istemesidir. Yaşamın her alanında birçok şeyle ilgili olan bu kodlar, görgü kuralları, ahlaki inançlar, estetik yargılar, çocukların toplumsallaşması, edebi eserler, imgeler, evlilik kuralları, mutfak, nesnelere ve

bunun gibi hayatın içinde olan her şeyde kültürel kodlamalar vardır ve göstergebilimciler ile kültür eleştirmenlerinin kod açımı çalışmalarının ilgi alanlarıdır (Berger, 2014, s. 91).

3.2. Göstergebilimsel Anlamlandırma

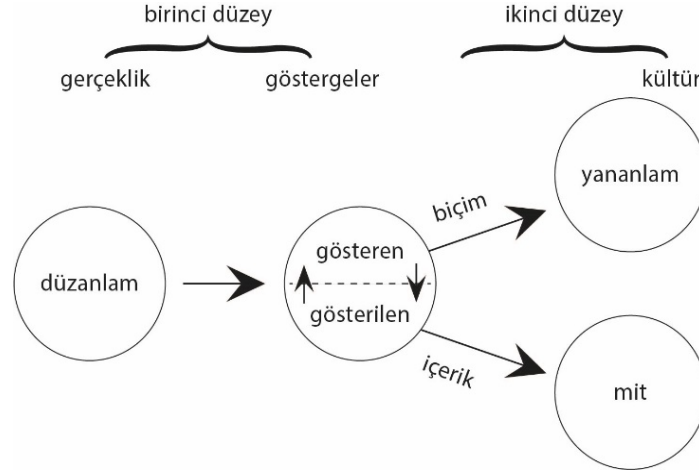
Göstergelerin anlamlandırma sürecinde belli bir mantık dizgesi izlenerek bu kodlamaların okuması yapılmaktadır. Bu kodlarda bulunan kültürel oluşumlar çok önemlidir. Bu çalışma alanında göstergelerin çeşitleri, bu göstergelerin farklı anlamları olması durumu, anlam oluşumları ve bu anlamların insanların kişisel, kültürel farklılıkları ile ilişkilendirilme biçimleri ve ayrıca toplum ve kültürün ihtiyaçları için oluşturulan kodlar veya bu kodları iletmek için oluşturulan çeşitli iletişim yolları da ele alınarak incelenmektedir. Göstergelerin ve kodların kullanım durumlarına bağlı olarak işlendiği, kültürün kendi varoluşu ve biçimi de şekillenmektedir (Fiske, 1996,s. 61).

Göstergebilimci çözümleme, üç aşamada ana hatları ile şu şekilde ele alınır: 1) Söylem çözümlemesi, 2) Anlatı çözümlemesi, 3) Temel yapı (mantıksal-anlamsal yapı) çözümlemesi (Rifat 2011, s. 37). Bu üç düzeyde gerçekleşen çözümleme, bir anlam üretme sürecidir. Göstergebilimsel çözümleme, bir anlam okuma yetisi olarak, var olan yapıyı bozarak, çözümleyip yeniden oluşturma, yapılandırma, yani okuma edimi sürecidir. Bir başka deyişle, anlam okumalarında, anlam bütününe kapsayan yapıdaki söylemde, anlatı ve temel yapı araştırılır, ayrıştırılarak ve tekrar bir anlam kurulması ile üretilmektedir. Göstergebilimde gösterge dizgesi (metin, resim, grafik tasarım, müzik, gibi ..vd, eserler) ile göstergeyi üreten kişi (sanatçı, yazar, vb.) arasındaki bağlantılar, üreticinin amacı, üretilmesini koşullayan nedenler, eserin üretildiği zaman ve yer, eserin yaratım koşulları dikkate alınarak eserin yapılamasındaki bakış açıları ve eserin kendisi, üretim süreci içerisindeki yapılanma, tüm olguları ile araştırılıp ve değerlendirilerek anlam çözümlenmesine, okumasına ulaştırılmaktadır. Fiske göstergebilimini çalışma alanı olarak üç temele dayandırmaktadır:

1. Göstergenin kendisi: Bu alan, gösterge çeşitlerinin, bunların çeşitli anlam taşıma yollarının ve göstergeleri kullanan insanlarla ilişkilendirilme biçiminin araştırılmasını içerir. Göstergeler insan inşaları oldukları için, yalnızca insanların onları kullandıkları biçimler içerisinde anlaşılabilirler.
2. İçinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler: Bu çalışmalar içinde, toplumun ya da kültürün gereksinimlerini karşılamak için geliştirilen kodları ya da bu kodların iletilmesi için var olan iletişim kanallarını işletmek için başvurulan yolları ortaya koymak yer almaktadır.

3. Kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür: Kültürün kendi varoluşu ve biçimi de bu kodların ve göstergelerin kullanımına bağlıdır (Fiske, 1996, s. 62).

Leppert, göstergelerin anlamlandırılmasını şu şekilde açıklamıştır: “İmgeler bize asıl dünyayı değil, dünyalardan bir dünya gösterir” (Leppert, 2002, s. 14). Tekrar bir sunum olarak yani temsil olan şey; film, video, fotoğraf veya resim de olabilir. Bu çalışmalardaki temsillere yani imgelere baktığımızda, görünen şey insan aklının ürünüdür. Göstergenin paradigmasal ve dizimsel ilişkileriyle ilgili olan Saussure’ün kuramları ise, göstergelerin nasıl işlediğinin anlaşılmasını sağlamaktadır. Saussure’ün araştırmaları dil sistemi üzerineydi ve bu sistemde gösterge dizgelerinin gerçeklikle bağıntısı üzerine incelemeler yapmıştır fakat okurun algılama düzeyine etki eden sosyo -kültürel durumu üzerine araştırma yapmamıştır. Bir diğer ifade ile anlamın, yazar ve okurun kişisel, sosyal, kültürel deneyimleri ile metin/eser arasındaki uzlaşımlardaki etkileşimin, müzakere süreci ile çözümlendiğini göz önünde bulundurmamıştır. Bu etkileşimli olarak anlamlama sürecini çözümleyip, geliştiren Barthes olmuştur (Fiske, 1996, s. 115). Leppert, imgenin kültürel, tarihsel ve toplumsal olduğunu savunarak şunu ifade etmiştir: “.., her imge tarihsel, toplumsal ve kültürel açıdan kendilerine özgü olan ve birbiriyle çekişen ve çelişen görme tarzlarını somutlar” (Leppert, 2009, s. 20). Roland Barthes ise, Saussure’ün sistemini geliştirerek, etkileşimli anlam üretiminin çözümlenebileceği bir model sunmuştur. Bu kuramın temelinde düşüncenin iki düzey anlamlandırması (Tablo 4) bulunmaktadır (Fiske, 1996, s. 115). İkinci düzeyde görülen kültürel oluşumlarda gösteren ve gösterilen bağlamında biçim ve içeriğin bütünlüğünde algılanan yananlam ile mit kavramları anlam belirlemelerde önemli bir role sahiptir. Leppert imgeyi, “İmge, paradoksal ikili karşıtlıkları özetleyen bir resim: Görsel olarak keskin fakat övücü; muhteşem ve grotesk, gerçek ve gerçek-dışı; ‘açık’ fakat özellikle *çok dikkat gerektiren*” olarak tanımlamaktadır (Leppert, 2009, s.83). Bu ikili karşıtlıklar toplumsal farklılıkların veya alışkanlıkların bir ürünü olarak anlam üretiminde ve okumalarında belirleyiciliğe sahiptirler.



Tablo 4. Roland Barthes'in (1915-1980) iki anlamlandırma düzeyi. John Fiske, İletişim Çalışmalarına Giriş, 1996. s.120.

Göstergenin dizisel (paradigm) ve dizimsel (syntagm) boyutu, yani birimlerden seçim yapma ve seçileni anlamlı bir bütüne göre yerleştirilmesi olarak bir dizim işlemidir, anlam oluşum ve çözümlenmesi bu yapıyı okuyabilme ile gerçekleşebilmeyeyle oluşmaktadır.

3.2.1. Düzanlam

Düzanlam (*dénotation*); “Bir nesnenin, bir iletişim dizgesinin, vb. “mantıksal, nesnel, değişmez anlamı””dır (Guiraud, 1994, s.134). Örneğin herkes tarafından kabul edilen, genel geçer, öznel olmayan dizge birimlerinin gerçek anlamları birer düzanlam’ dır. “Düzanlam, bir terimin üstünde taşıdığı ya da ona atfedilen çeşitli anlamlara bakmayı içeren yananlamın tersine, terimleri (imgeler, sesler, nesnelere ve diğer iletişim biçimleri de dahil) gerçek anlamında ele almayı içerir” (Berger, 2014, s. 93).

3.2.2. Yananlam

Yananlam (*connotation*) sözcük kökeni Latince’deki “*connotare*” (ile birlikte yazmak) anlamındaki sözcükten gelir. Bu bağlamda, bir şeyi ifade etmek için kullanılan bir terimle birlikte gelen anlamlar tarihsel, simgesel, duygusal konularla ilgilidir. Yananlam; bir metin, terim, nesne veya figür, vb.’nin gerçek anlamı olan düzanlamın karşıtıdır. “Yananlam bir terime ve geniş anlamda bir imgeye, bir metindeki figüre ve hatta bir metne eklenen kültürel anlamı ifade etmek için kullanılan bir terimdir” (Berger, 2014, s. 92).Guiraud’un tanımlamasına göre ise yananlam (*connotation*):

Bir nesnenin, biriletişim biçiminin, “Birdüzgünün sürekli anlamsal öğelerine ya da düz anlamına kullanım sırasında katılan ve bildirişenlerin tümünce algılanmayan, ikincil kavramlara, imgelere, öznel izlenimlere, vb. ilişkin olan duygusal, coşkusal ikincil anlam, öznel çağrışımsal değer (1994, s.134).

3.2.3. Mit

Mark Shorer iyi bir edebiyat eleştirmeni olarak miti şu şekilde tanımlamaktadır: "Mitler, deneyimlerimizi kendimize anlaşılır kılmak için yaptığımız sürekli mücadelenin araçlarıdır. Bir mit, günlük yaşamın gerçeklerine felsefi anlamlar veren, denetim sağlayan, büyük bir imgedir” (Berger, 2014, s. 129). Düşünürlerin tartışmaları üzerine Berger, mitin diğer işlevlerinin yanısıra, dünyanın yaratılışı ve insanın kökeni gibi doğal ve doğaüstü olguları açıklamak ve bireyleri kültürlerine bağlamak için kullanılan bir anlatı olarak tanımlamaktadır Berger, 2014, s. 129). Barthes’a göre *gösterenin* ikinci düzeydeki anlamı yanalam ise, *gösterilenin* ikinci düzeydeki anlamı da mitdir. En ilkel mit konuları iyi ve kötü, yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar gibi temel olgulardır. Bir başka deyişle, mitler görünümlerin, seslerin kültürel yol ile anlamlandırılan ya da kavramlaştırılan öyküleridir. Barthes’ın vurguladığı mitlerin bir diğer boyutu ise; kullanıcı ve kültür arasındaki etkileşimin en etkili olduğu ikinci düzeyde, mitler çok hızlı değişebilir ve mitlerin dinamik olmasıdır. (Fiske, 1996, s. 118-122).

3.2.4. Simgeler

Saussure’e göre: “Simge sözcüğü, dilsel göstergeyi ya da daha açıkçası, burada gösteren denen şeyi tarif etmek için kullanılır. ... Simgenin bir özelliği asla tamamen nedensiz olmamasıdır; boş değildir, çünkü gösteren ve gösterilen arasında doğal bir bağ ilkesi vardır” (Berger, 2014, s. 85). Örneğin, adalet kavramını simgeleyen terazi simgesinin yerini herhangi bir simge karşılamaz. Göstergenin bir alt kategorisi olarak simge, tümü ile anlamı nedensiz ya da uyuşumsuz olmayan bir göstergedir. Peirce ise, anlamları naklederek bir şeyin yerine geçmesini savunarak, simgelerin uyuşumsuz olduğunu savunur (Berger, 2014, s. 85). Barthes’a göre de; “Bir nesne, uzlaşım ve kullanım aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçmesini mümkün kılan bir anlam kazandığında simge haline gelir” (Fiske, 1996, s. 123).

3.2.5. Eğretileme (Metafor)

“Eğretilmeler bir şeyi başka bir şey yoluyla açıklama, yorumlamaya da örneksene ile anlam oluşturan dil mecazlarıdır(örneğin, ‘benim aşkım kırmızı bir güldür’). Benzetmelerde, daha zayıf biçimde ‘gibi’ veya ‘kadar’ kullanarak örneksene oluşturur” (Berger, 2014, s. 94). Pierre Guiraud, sözcük kökeni Yunanca *meta* “öte” ve *phoros* “aktarma” anlamında olan “*métaphore*” sözcüğünü: “Bir sözcüğü yerleşmiş anlamına yakın, ama ondan değişik anlamlı bir başka sözcük yerine kullanarak yapılan sapmaca; bir sözcüğü bir başka sözcük yerine eğreti biçimde kullanma” olarak tanımlamaktadır (Guiraud, 1994, s.135).

3.2.6. Düzdeğişmece (Metonomi)

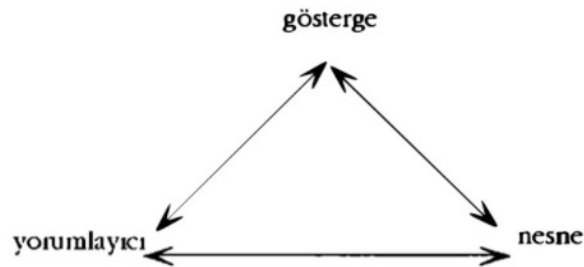
Düzdeğişmece, çağrışım/bitişiklik yolu ile anlamın oluşturulduğu bir dil mecazı olarak; “*Düzdeğişmece (metonymy)* terimi iki parçadan oluşur: *meta*, yani nakletmek ve *onoma*, yani isim. Böylece gerçek anlamıyla düzdeğişmece ‘ikame adlandırma’dır” (Berger, 2014, s. 95). Düzdeğişmece ve eğretileme işleme yöntemleri bakımından karşıttır. Eğretilemde benzerlik yolu ile şeyler arasında bağıntı kurularak örneksene ile anlam oluşturulur (Tablo 5); düzdeğişmece’de ise anlamda, şeyler arasında çağrışım yolu ile mekân ve zaman olgularının birliği veya bitişikliği söz konusudur. Eğretileme ‘gibi’ ve ‘kadar’ ile yapılan *benzetmedir*. Düzdeğişmece’de ise parça, bütünün yerine geçer veya bu durumun tam tersi de olabilir, burada da *kapsamlayış* gerçekleşmektedir (Berger, 2014, s. 96).

Eğretileme ile Düzdeğişmecenin Karşılaştırması	
Eğretileme	Düzdeğişmece
örneksene/benzerlik	çağrışım/bitişiklik
seçme	birleşme
benzeyiş	kapsamlayış
romantizm	realizm
sürrealizm (resimde)	kübizm (resimde)
Freud'un özdeşleşme ve sembolizmi (rüyalarda)	Freud'un yoğunlaşma ve yer değiştirmesi (rüyalarda)

Tablo 5. Roman Jakobson (1988), Arthur Asa Berger, 1995, Kültür Eleştirisi, Kültürel Kavramlara Giriş, 2014, s. 96.

3.3. Göstergelerin Semiyotik Bakımdan Çözülmesi

Grafik tasarımın temelini oluşturan iletişim, afiş tasarımında da en önemli kavramlardan biridir. Kültürel afişler, grafik tasarımın uygulama alanlarından biri olan afişin bir türü olarak, toplumsal yaşamda kültür ve görsel kültür bağlamında iletişimin önemli araçlarından biridir. Diğer tasarım nesnelerinde olduğu gibi değerlendirme ve çözümlemede belli tasarım ilkeleri ve nesnel bir bakış açısını gerektiren, göstergebilimsel yaklaşımların ilkeleri ile irdelenerek incelenir. Uygar toplumlarda, insanlığın temel ihtiyacı olan iletişimin önemli araçlarından biri olarak afişlerdeki bildirişimin temel ögesi grafik göstergeler, küreselleşen kültürel dönüşümlere gereksinim olarak sürekli yenilenen tasarımlarda çok önemli birer görsel bildirişim öğeleridir ve yaşayan, canlı, sürekli işlevsel, faaliyette, geçerliliğini geliştiren özelliktedirler. Saussure ve yapısalcı dil bilimcilerin, dil açısından göstergelerin düzenlenmesinde belirlediği yolu görsel açıdan örneklemek gerekirse: Bir *paradigma*, seçilmiş göstergeler dizgesidir; burada tek bir birim seçilebilir. Tasarımda kullanılan fotoğraf, imge, tipografi, sembol, logo, simge vb. tüm bu görsel öğeler içinden seçilen her bir öğe birer ‘paradigma’dır; bu görsellerden oluşan bir afiş tasarımında olduğu gibi kültürel afiş tasarımlarında da bu ‘paradigmalar’ bir *dizimi* oluşturmaktadır. Bu nedenle bir tasarım yüzeyinde kullanılan “bütün iletiler (bir paradigmadan) *seçim* yapmayı ve (bir dizimde) *birleştirmeyi* gerektirirler” (Fiske, 1996, s. 82). ‘Dizim’ olarak adlandırılan bu görsel iletişim ürünü olan afiş tasarımı bu birleşimin sonucudur; bir göstergenin anlamı, diğer göstergelerle yapısal ilişkisi ile belirlenir. Burada iki tür yapısal ilişki oluşmaktadır; Paradigmasal ve dizimsel yani seçim yapma ve birleştirmedir.



Tablo 6. Peirce'in Anlam Ögeleri, Fiske, İletişim Çalışmalarına Giriş, 1996.

Ch. S. Peirce şöyle der: “Bir gösterge [İng. sign] ya da **representamen**, bir kişi için, herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla tutan bir şeydir. Birine yöneliktir, bir başka deyişle bu kişinin zihninde eşdeğerli bir gösterge ya da belki daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yarattığı bu gösterge ben birinci göstergenin **yorumlayıcı** (İng. *interpretant*) olarak adlandırıyorum. Bu gösterge bir şeyin yerini tutar: Yani **Nesne**'sinin [İng. *object*] yerini.” (Rifat, 2019, s. 30-31).

Peirce göstergebilimsel çözümleme modelinde, üç temel anlam ögesini (Tablo 6) ele almaktadır. Buradaki gösterge kendi dışında bir nesneye göndermede bulunarak bir kullanıcı tarafından anlaşılır duruma gelir fakat göstergenin kullanıcısı, yorumlayıcı değildir: “Yorumlayıcı, Peirce’ in başka bir yerde belirttiği gibi, ‘uygun anlamlandırıcı etki’dir, yani hem gösterge hem de kullanıcının nesne ile deneyimi tarafından üretilen zihinsel bir kavramdır” (Fiske, 1996, s. 65). Başka bir deyişle, zihinsel bir kavram olarak yorumlayıcı, göstergenin kullanıcısını niteler. Buradaki kullanıcı bir sanatçı veya izleyici, yazar veya okur, konuşmacı veya dinleyici olabilir. Göstergebilim modelleri bakımından kodlayıcı ve kod açıcı, her ikisi de yaratıcı, etkin bir eylem olarak eşit derece önemlidir (Fiske, 1996, s. 65). Peirce’ in modelinde gösterge, nesne, yorumlayıcı ögeleri; etkileşim halinde olan bu üç terimin ilişkisi yani bu üçlü model anlamlandırma için mecburidir.

Üç unsur, birleşerek hedef kitleye verilmek istenen iletiyi oluşturur. Bu üç öge ne kadar etkili bir biçimde kullanılırsa, hedef kitlenin bilinçaltına o denli etkili biçimde seslenebilir. Etkisi yüksek olan dilsel ileti ve dilsel göstergelerle hedef kitleye seslenebilen reklam ileti, yaptığı işi başarıma açısından da önemli bir konumdadır. Reklam iletişiminin dilsel ve görsel göstergelerden oluştuğu düşünülürse, reklamın çözümlenmesinde göstergelerin önemi daha iyi anlaşılacaktır (Sığırcı, 2012: 97). (Civelek, Türkay, 2020, s. 779-780)

Sayın’a göre göstergebilimsel çözümlenmeler genellikle; anlamsal (semantik), imgedizimsel (sentaktik) ve edimbilimsel (pragmatik) olarak üç yaklaşımla yapılmaktadır (Sayın, 2007, s.1018).

3.3.1. Semantik (Anlambilim) Çözümleme

Fransızca’ da *sémantique* olan semantik sözcüğü, isim olarak ‘anlam bilimi’, sıfat olarak ‘anlam bilimsel’ şeklinde adlandırılmaktadır ve bu bilim alanında anlamlar incelenmektedir. Yunanca isim kökünde ise *sema* ‘gösterge’ sözcüğü, *semaino* ‘anlam aktarmak’ sözcüğüyle bağıntılıdır (TDK, 2019). “Başlangıçta ‘anlam’ın sıfatıdır, ‘anlamsal’ demektir. Semantik bir değişim, anlamsal bir değişimdir; bir sözcüğün semantik değeri, o sözcüğün anlamıdır. Sonra sözcük sınırları aşılarak terim her türlü göstergeye uygulanır” (Guiraud, 1999, s. 16). Bir başka ifadeyle, sözcüklerin yanı sıra görsel göstergeleri de kapsayan ve bildirişim kurulmasına sağlayan her göstergenin bir semantik değeri, işlevinden söz edilmektedir. Bildirişim sağlayan bir göstergenin semantik veya anlamsal değeri o göstergenin anlamıdır. Michel Breal ise *semantic* terimi tanımlamasını şu şekilde yapmıştır; “anlamları ve bunların değişmesine yol açan yasaları

inceleyen bilimdir” (Guiraud, 1990, s. 15). Dizimsel düzen ile oluşturulan göstergeler dizgesinin *semantik* ‘anlamsal’ çözümlemesinde, gösteren (imge, işaret, sembol vb.) ve gösterilen bağlamında göstergelerin nesnesi ile kavramlarla ilişkisindeki ‘anlamsal’ bağıntılar ve oluşumlar araştırılmaktadır.

Göstergelerin gösterilenlerle (nesne, anlam, kavram...) olan ‘anlamsal’ ilişkileri araştırılır: Göstergeye şu sorular yöneltilir: (Sayın, 2001, s. 85)

- 1- Göstergenin anlamı kavranabilmekte midir?
- 2- Göstergenin anlamı güçlükle kavranabilmekte ise; güçlük derecesi nedir; niçin?
- 3- Göstergenin anlamı kavranamamakta ise, nedendir?
- 4- Söz konusu gösterge daha önce aynı ya da başka anlamlarda (güvercinin barış anlamında kullanılması gibi) kullanılmış mıdır?
- 5- Gösterge, daha önce aynı ya da başka anlamlarda kullanılmış ise; kim/kimler tarafından, ne zaman, niçin kullanılmıştır?
- 6- Göstergenin yeniden kullanılmasının nedeni nedir/ne olabilir?
- 7- Gösterge, -gerekli bildirimde bulunabilmesi için- gerektiğinden fazla öge, (renk, biçim, doku... gibi) içermekte midir? Yani, yalınlık niteliği nedir? (Sayın, 2001, s. 85).

3.3.2. Sentaktik (Sözdizimsel/ İmgedizimsel) Çözümleme

Fransızca’ da *syntactique* olan ‘sentaktik’ sözcüğü sıfat olarak, ‘sözdizimsel’ anlamına gelmektedir (Wikisözlük, 2019). Sözcük kökeninde isim olarak ‘sözdizim’ (İng. syntactics), ‘sentaks’ (Fr. syntaxe; İng. syntax; İt. sintassi) sözcüğünü Mehmet Rifat şu şekilde tanımlamaktadır: “Göstergelerin birleşim kurallarını, öbür göstergelerle ilişkilerini araştırır, göstergelerin birleşik göstergeler (bildiriler) oluşturmak için nasıl bir araya geldiklerini inceler” (Rifat, 2020, s.122). Sayın’a göre “imgedizimsel yaklaşımla, göstergeyi oluşturan öğelerin birbirleriyle olan dizimsel ilişkileri bağlamında kompozisyonun nitelikleri ve etkileri” (Sayın, 2017, s. 144). Grafik tasarım bağlamında, dizimsel düzen ile oluşturulan göstergeler dizgesinin *sentaktik* ‘imgedizimsel’ çözümlemesinde, (imge, işaret, sembol, vb.) öğelerin diğer gösterenlerle olan ilişkilerinin mantıksal bakımdan araştırılmasıdır. Sayın’a göre imgedizimsel yaklaşımda “Göstergelerin kendileri ve diğer göstergelerle olan ‘biçimdizimsel’ ilişkileri araştırılır” (Sayın, 2001, s. 85). Gösterge dizgelerindeki her bir birimin bir diğeriyle olan bağı ve tasarım yüzeyinde kullanılmış tüm göstergeler ile aralarındaki karşılıklı ilgileri incelenirken Sayın aşağıdaki soruların sorulabileceğini vurgulamaktadır:

- 1- Gösterge (afiş, metin, resimleme...), genel görünüş yönünden bir tutarlılık içinde midir?
- 2- Göstergeyi (örneğin; bir afişi ya da bir basın ilanını) oluşturan öğelerin (amblem, resimleme, metin, renk.. gibi diğer göstergelerin ya da yönlendirme dizgilerini oluşturan piktogramların..) birbirleri ile olan ilişkileri nasıldır? Bir bütünlük içerisinde

midirler; espas ilişkileri ve tasarım içerisindeki yerleri, oranları, karşıtlıkları..amaçlandığı gibi mi kullanılmıştır?

3- Gösterge bilinen bir biçimi ya da tasarımı mı yansıtmaktadır; ne denli özgündür?

4- Gösterge var olan kurallar ve alışkanlıklarla (inanç, geçerli beğeni, hukuk kuralları..) mı örtüşmektedir; moda öğeler içermekte midir; neden?

5- Göstergeyi (örneğin bir afişi) oluşturan öğelerden ya da göstergelerden (görüntü, yazı, renk..) en etkin olması gereken – öncelikle – algılanabilmekte midir?

6- Gösterge ve onu oluşturan öğeler başka bir dizge (sistem) içerisinde ve farklı bir düzenin oluşturulmasıyla da kullanılabilir mi; neden? (Sayın, 2001, s. 85).

3.3.3. Pragmatik (Edimbilimsel) Çözümleme

Rifat'a göre, 'edimbilim' (Fr. pragmatique; İng. pragmatics; İt. pragmatica): "Sözceleri (ya da tümceleri) üretildikleri bağlam içinde ele alan, bir başka deyişle, sözceleri üreticileri ve yorumlayıcılarıyla olan ilişkisine göre inceleyen dal" (Rifat, 2013, s.78).

Pragmatik, edimbilim ya da **edim bilimi**, işaretlerin kullanımı ve işaretler ile işaretlerin kullanıcıları arasındaki ilişkiyi inceler. Pragmatik, dilsel fiilleri ve dilin kullanımını araştıran dil bilimsel bir alandır. Sentaks ve semantiğin yanı sıra dilsel göstergelerin özellikleriyle uğraşan semiyotiğin alt alanıdır (Vikipedi, 2019).

Dizimsel düzen ile oluşturulan göstergeler dizgesinin *pragmatik* 'edimbilimsel' çözümlemesinde, göstergeler ve iletinin alıcısı (kullanıcılar) ve ayrıca göstergeleri tasarlayanlarla (sözceleyenlerle) aralarındaki 'fayda/yarar' ilişkilerince, amaca uygunluk bakımından araştırılmaktadır. Sayın'a göre "göstergenin 'hedef tüketici' ya da 'algılayıcı' kitle ile olan 'yararsal' ilişkileri araştırılır; işlevini ne denli yerine getirdiği ve ne denli uygun bir seçenek olup/olmadığını irdeleyici şu sorular yöneltilebilir:" (Sayın, 2001, s. 86):

1- Gösterge duysal olarak algılanabilmekte midir? Sözelimi, görülebilmekte (trafikteki kırmızı ışık, bina numarası, yüz kızarması..), işitilebilmekte (ezan, hakem düdüğü..) midir?

2- Gösterge, mesajı –tasarlandığı biçimde- hedef kitleye verilebilmekte midir; hedeflenen davranış değişikliğine neden olabilmekte midir; ne ölçüde?

3- Göstergenin çoğaltılabilir niteliği nasıldır? Büyültme ya da küçültme durumunda ne tür kayıplara uğramaktadır?

4- Göstergenin güzelduysal (estetik) niteliği nedir; 'yaratma' mıdır; beklentisiz haz vermekte midir?.. (Sayın, 2001, s. 86).

4. BÖLÜM: ANTALYA ALTIN PORTAKAL İLE CANNES FİLM FESTİVALİ AFİŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL KARŞILAŞTIRMALI ÇÖZÜMLEMELERİ

Kültürel afişler grubundan seçilen festival afişleri üzerinden göstergebilimsel bakımdan karşılaştırmalı olarak, afişlerdeki gösterge katmanlarının dizgelerindeki anlamsal yapılanmaların kod açılımını incelenerek çözümlenmektedir.

4.1. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali Tarihçesi ve Seçilmiş Örnek Üzerinden Sentaktik, Semantik Çözümlemeler

Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin temel taşı, 1930 yılında Gazi Mustafa Kemal'in Roma döneminin önemli mimari yapılarından biri olan Aspendos Tiyatrosu'nun restorasyonu ve bu mekânda şenliklerin düzenlenmesi isteği üzerine, yenilemeler yapılarak 1950'li yılları ortalarından 60'lı yılların başına kadar her yıl yaz aylarında bu mekânda güreş, konser ve tiyatro düzenlenmeye başlaması ile halkın ilgisi üzerine de bu şenliklerin gelenekselleşerek süregelmesine dayanmaktadır (Vikipedi, 2020). Antalya Altın Portakal Film Festivali, Dr. Avni Tolunay'ın öncülüğünde 1964 yılında ilk gösterimine başlamasından günümüze gelen, Türk sinema tarihinde önemli bir yeri olan, Avrupa ve Asya'nın, en köklü film festivallerinden biri olarak uluslararası bir niteliğe sahiptir (Antalyaff, 2021). Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin logosu yörenin simgesi olan portakal, deniz, tarihsel ögesi olan Venüs heykeli göstergelerinin bütünleşmesi ile tasarlanmıştır. Festivalin kuruluş amacı; Türk sinema sektörüne maddi manevi destek vermek, Türk film yapımcısını nitelikli yapıtlar üretmeye teşvik etmek ve Türk Sineması'nın uluslararası platforma açılmasına zemin hazırlamaktır.

Festivalin sinemamıza maddi katkı sağlamak ve filmlerimizin uluslararası pazara açılmasına yardımcı olmak amacıyla başlattığı Antalya Film Forum, birçok genç ve bağımsız sinemacıya destek sağlayarak Antalya'yı sinemamızın en önemli ulusal endüstri merkezine dönüştürdü. Kurmaca Pitching, Kurmaca Work in Progress, Belgesel Work in Progress ve Sümer Tilmaç Antalya Film Destek Fonu platformlarından oluşan Antalya Film Forum, ulusal ve uluslararası festivallerde ödüllerle karşılanan birçok yerli yapımın yaratılmasını sağladı (antalyaff, 2021).

Festivalin, Türk sinemasının gelişimine destek vermesi ve kurumsal bir nitelik taşımasının yanı sıra 2005 yılından bu yana uluslararası düzeye taşınarak, festival kapsamında Ulusal ve Uluslararası Film Yarışması, Ulusal Belgesel Film Yarışması ve Ulusal Kısa Film Yarışması ile de dünya sinema tarihinde önemli bir yer teşkil etmektedir.

En son 2022 yılında 59. su gerçekleştirilen Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali, Uluslararası Film Yapımcıları Dernekleri Federasyonu (FIAPF) üyesi olan festival yönetmeni Ahmet Boyacıoğlu ve festivalin idari direktörü Av. Cansel Tuncer ile Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin himayesinde, ANSET tarafından düzenlenmektedir. (Vikipedi, 2019), (antalyaff, 2021), (Antalya City Blog, 2020). Bu festival kapsamında resmî olarak tasarlanmış, sunulmuş 5 afiş çalışması göstergebilimsel bakımdan incelenmektedir.

4.1.1.37.Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali Afiş Çözümlemesi



Görsel 39. 37.Antalya Altın Portakal Film Festivali Resmî Afişi, Antalya/Türkiye, 01-05 Ekim, 2000.
http://images.tsa.org.tr/photos/37_antalya_altin_portakal_film_festivali__1_5_ekim_2000__723/37_altin_portakal_film_festivali_1.jpg

2000 yılı tasarlanan 37. Antalya Altın Portakal Film Festivali resmî afişin (Görsel 39) göstergebilimsel çözümlemesi sentaktik, semantik, pragmatik yaklaşımlar ile yapılmaktadır.

Sentaktik (İmgedizimsel) Çözümleme; 37. Antalya Altın Portakal Film Festivali Afişi: Afişte (Görsel 39) gösterge olarak; tasarım yüzeyinin üst üçte ikilik bölümünde beyaz bir zemin üzerine dikey yönde ortaya hizalı büyük boyutlarda lacivert renklerin hâkim

olduğu kurumsal iki adet logo bulunmaktadır. Afişi iki bölüme ayıran yatayda iki yana yaslı olan film şeridine benzer biçimde renk kutucukları ve bu kutuların üzerine birer harf düşen tipografik yerleşim yapılmıştır. ‘Film Festivali’ yazılı bu metnin harfleri ise kutucuklardaki renklerin koyu ve açık değerlerine göre sırayla siyah ve beyaz olarak dizilmiştir. Bu renk kutuları sırasıyla sarı, mavi, turuncu, kırmızı ve yeşildir. Bu renkler festival coşkusu vermek ve diğer bir taraftan da bu renklerin film şeridi üzerinde olması ile sinema filmlerinin hayatın renklerini sunması gibi duyguları hissettirmek için kullanıldığı düşünülebilir, fakat algıda daha çok karışıklık yaratarak bütünlük sağlanamamıştır.

Söz konusu afişi bölümleyen bu tipografik metnin hemen üst sağ kısmına dayalı daha büyük puntolar ile oluşturulmuş bir diğer tipografik dizilimin punto olarak sözcüklerdeki büyüklük sırası ‘37.’, ‘Portakal’, ‘Altın’, ‘Antalya’ biçimindedir. Bu sözcükler sırasıyla yeşil, siyah, turuncu ve kırmızı renklindedir. En büyük puntoya sahip olan ‘37.’ sayısının yeşil olması ile bu renge ağırlık verilmek istendiği görülmektedir, fakat afişi genel olarak çok renkli olmasından kaynaklı afişi çok sesli gibidir ve bu yeşil rengin kurumsal bir anlam taşıdığı söylenemez. Söz konusu tipografik alanın sol alt köşesini de içerisine kapsayarak zeminde diğer film şeritli alanın da altından geçerek afişin diğer bölümünde de yarısı devam eden yeşil çizgiyle oluşturulmuş içi beyaz oval bir alanı bulunan bir öge vardır. Bu oval öge her ne kadar bağlantı kurmak için tasarlanmış olsa da görselde karışıklık yaratmaktadır ve gösterge olarak tasarıma özgün bir nitelik kazandırmamaktadır.

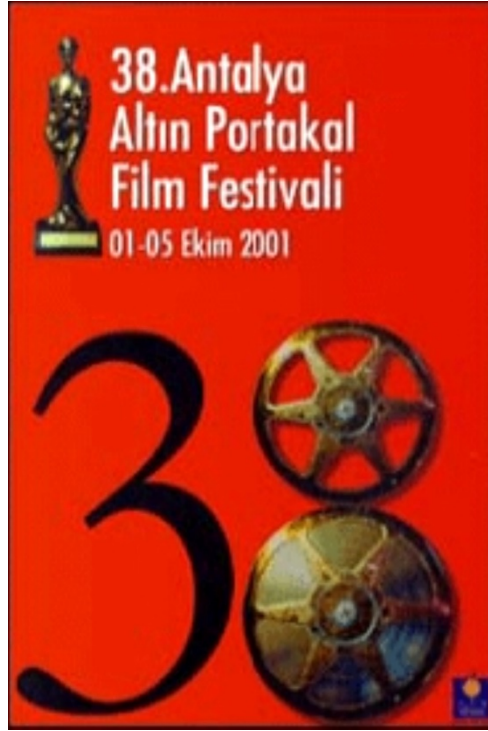
Afişin diğer bölümü olan alt kısmın üçte birlik alanında ise yeşil, sarı renklerin karışımının spatula ile sürülmüş izleniminde, orta merkezi grafiksel bir çizimle çizilmiş hafif şeffaf somon renginde portakal imgesi olan geniş yuvarlanan bir boya alanı vardır. Bu portakal imgesi görseli üzerinde de ‘37’ sayısı katmanına ‘multiply’ uygulanmıştır. Ayrıca söz konusu portakal imgesi ve ‘37’ sayısı, afişin en altından bir kısmı kesiktir ve etrafında da yuvarlanan bu boyalı alan üzerinde tipografik yerleşim ile yinelenen festival adı yazılmıştır. ‘Film Festivali’ metninin sağ altında söz konusu yeşil, sarı boyalı alan üzerinde tarih bilgileri küçük puntoda çok ince yazı karakteri ile yazılı olması okumayı zorlaştırmaktadır.

Semantik (Anlambilim) Çözümleme; 37. Antalya Altın Portakal Film Festivali Afişi: Afişte (Görsel 39) gösterge olarak tipografi, renk ve biçim öğelerinin fazla çeşit kullanılmış olması görsel algıda ve anlamda bir karmaşaya yol açmaktadır. Renklerin her birinin özünde taşıdığı anlamlar burada bir bütün olarak yaşamın kendisini ifade etmesi bakımından kullanılmış ve film şeridi göstergesi üzerinden de sinema filmlerini, festival coşkusuyla birleştirilip bu kod açılımı amaçlandığı düşünülebilir. Fakat bu tasarımda bu coşku çok sınırlandırılmış olması, diğer bir taraftan da yalın ifadelerin olmaması bakımından istenilen etkiye sahip değildir. Zemindeki yeşil ve sarı renklerle boyalı alanın yuvarlanarak uygulanan biçimi ve bu alanın merkezinde portakal imgesi ile içerdiği yananlam devingen olan sürekli kendini yenileyen doğayı, ağacı ya da portakalın ilk turunç hâlini düşündürebilir, yalnız verilmesi beklenen kod açılımları daha çok film festivali, sinema, sanat gibi kavramlar içermelidir.

Söz konusu afişin tipografisinde genel olarak Futura yazı karakteri kullanılsa da diğer sözcüklerden daha çok büyük puntoya sahip olan '37.' sayısının yazı karakteri farklıdır ve aynı zamanda alt bölümde de portakal imgesi içerisinde yinelenen '37' sayısı için de farklı bir karakter kullanılmıştır. Diğer taraftan opasitesi azaltılmış biçimde yinelenen 'Otuz Yedinci Antalya Altın Portakal Film Festivali' metninde de tırnaklı bir karakter seçilmiştir. Söz konusu afişte zeminde yer alan yeşil çizgiyle oluşturulmuş bu oval biçimin anlamsal olarak bir kod açılımı yapılamamaktadır. Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin kurumsallaşan bir logoya henüz sahip olmaması sebebi ile afişte kullanılan festivalin oluşumuyla ilgili diğer kurumların logoları ön plandadır. Diğer taraftan afişteki bu logoların büyük boyutta ve fazla vurgulanmış olmaları, afişin estetik değerini etkilemektedir.

Pragmatik (Edimbilimsel) Çözümleme; 37. Antalya Altın Portakal Film Festivali Afişi: Afişte (Görsel 39) yer alan göstergelerde duyusal olarak bir gönderme algılanmamaktadır. Tasarımda hedeflenen mesaj, afişte kullanılan göstergeler ile yeterince aktarılabilirdiği değerlendirilmelere açıktır, ancak metin içeriğinin bu iletide etkisi büyüktür. Söz konusu afiş tasarımının göstergeler bağlamında özgün bir yaratıma ve estetik niteliğe sahip olmadığı düşünülebilir.

4.1.2. 38. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali Afiş Çözümlemesi



Görsel 40. 38. Antalya Altın Portakal Film Festivali Resmî Afişi, Antalya/Türkiye, 01-05 Ekim, 2001.
<http://arsiv.ntv.com.tr/news/58991.jpg>

2001 yılı tasarlanan 38. Antalya Altın Portakal Film Festivali resmî afişinin (Görsel 40) göstergebilim çözümlemesi sentaktik, semantik, pragmatik bakımdan ele alınarak incelenmektedir.

Sentaktik (İmgedizimsel) Çözümleme; 38. Antalya Altın Portakal Film Festivali Afişi:

Afişte (Görsel 40) gösterge olarak; afişin dikey yönde üst üçte birlik bölümünde festivalin simgesi haline gelen ödül heykelciği bulunmaktadır. Bu görselin hemen sol yanında yasl duracak biçimde tipografisinde Futura yazı karakteri ile beyaz renkte birbirine hizalı olan film festivalinin bilgilendirme metni/tarihi yer almaktadır. Futura karakteri modern bir imge ve aynı zamanda tasarımda genel olarak geçerli beğeni alışkanlığına sahip bir font olduğu bilinmektedir. Tarih bilgilerinin puntosu daha küçük boyuttadır. Ayrıca söz konusu afişin üçte ikisini kaplayan alt bölümünde sola yaslanmış biçimde yer alan “38” sayısındaki “8” rakamı biri boş diğeri dolu film makaraları görsellerinin, fotomontaj tekniği kullanılıp, üst üste getirilmesiyle festivalin kaçınıcsının düzenlendiğini gösteren bu sayının oluşumu tipografi ile ilişkilendirilerek sağlanmıştır. Söz konusu sayıyı oluşturan ‘3’ rakamı ise farklı bir yazı karakteri ile siyah renk olarak tasarlanmıştır. Siyah

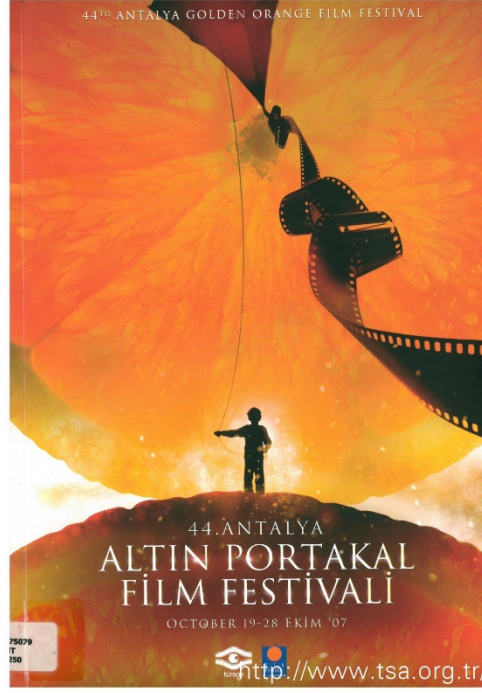
rengin font üzerindeki ağırlığı tasarımda ‘3’ rakamını odak haline getirmektedir. Diğer bir taraftan ise film makaralarının oluşturduğu biçimdeki doluluk espas dengesi bakımından tasarım yüzeyinde ağırlığı çekmesi, ancak diğer taraftan ise soluk değerlere sahip olması gözü yormaktadır. ‘38’ sayısında biçimsel olarak gözün aşına olduğu istenilen bütünlük sağlanamamıştır.

Diğer taraftan ‘38’ sayısının hemen sağ yanında konumlandırılan, festivalin kaçınıcı olduğunu belirten, ‘inci’ olarak okunan nokta yerine festivalin oluşumuna katkılarını sağlayan ilgili kuruma ait logo kullanılmıştır. Bu afiş tasarımının diğer bir göstergesi olarak da zeminin tamamında kırmızı renk kullanımı tercih edilmiştir. Kırmızı renk imge olarak genel anlamda ilgi çekici, dinamik, canlılık içermesine ve afişin de modern tasarıma sahip olmasına rağmen yapıtın durağan, tutuk bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Ancak afişte var olan metin ve görsel imgelerin gösterge uyumu bağlamında birbirini desteklediği ve gereksiz imge içermemesi bakımından da yalınlığa sahip olduğu söylenebilir.

Semantik (Anlambilim) Çözümleme; 38. Antalya Altın Portakal Film Festivali Afişi: Afişte (Görsel 40) dikkatleri üzerine çeken gösterge olarak, ‘38’ sayısının ‘8’ rakamını oluşturan görseller film makaralarıdır fakat diğer bir taraftan da eskitilmiş antik görüntüsü ile festivalin çıkış aşamasında ilham kaynağı olmuş Roma döneminde kullanılan kalkanlara benzemektedir. Bu bağlamda anlam biraz güç algılanmaktadır. Söz konusu film makarası görsel gösterge olarak birçok film festivali afiş tasarımında imge olarak kullanılmıştır. Bu afiş tasarımında bu imgenin kullanılmak istenme nedeni, yananlam olarak sinema filmlerini imlemesidir.

Pragmatik (Edimbilimsel) Çözümleme; 38. Antalya Altın Portakal Film Festivali Afişi: Afişteki (Görsel 40) ‘8’ rakamı oluşturmak için kullanılan görsel imgelerin, tasarıma özellikle küçük ölçekte bakıldığında Roma döneminden bir antik kalıntı mı ya da film makarası olup olmadığı konusunda anlamda algı karışıklığı yaşatarak zihni yormaktadır. Bu bağlamda mesaj hedef kitleye tasarlandığı şekilde verilemeyebilir. Özgün bir yaratıma sahip olan tasarımda kullanılan imgeler duyusal olarak bir haz içermemektedir.

4.1.3.44. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali Afiş Çözümlemesi



Görsel 41. 44. Antalya Altın Portakal Film Festivali Resmî Afişi, Antalya/Türkiye, Emrah Yücel, 19-28 Ekim, 2007.

https://farm2.static.flickr.com/1278/581002839_30f46ed981_o.jpg

2007 yılı tasarlanan 44. Antalya Altın Portakal Film Festivali resmî afişi (Görsel 41) sentaktik semantik, pragmatik yaklaşım ile göstergebilimsel çözümlemesi yapılmaktadır.

Sentaktik (İmgedizimsel) Çözümleme; 44. Antalya Altın Portakal Film Festivali Afişi:

Afişte (Görsel 41) gösterge olarak film şeridi, çocuk silueti ve uçurtma imgesi ve Antalya şehrinin coğrafi simgesi olarak portakal görselleri fotomontaj tekniği kullanılarak tasarım uygulanmıştır. Bu söz konusu afiş görselinde ilk göze çarpan gökyüzüne doğru havalanmış uçurtmayı andıran bir film şeridi ve bu uçurtmanın ipini tutan bir çocuk silueti gösterilmektedir. Bu uçurtma diğer bir yandan ise arka planda afişin üçte ikisini kapsayan bir tanyerini anımsatan yarısı kesik bir portakalın büyük ölçüde görülen iç yüzeyinde bu film şeridinin bir yarığı andıran siluet gibi fakat bir uçurtma imgesinin yer aldığı görülmektedir. Afişin üçte birlik yüzeyinin zemininde yer alan portakalın diğer yarısının uç kısım fotoğraf görseli ve bu görüntü üzerinde tipografisi gölgelendirilen metin yazısının olduğu bir alan bulunmaktadır. Diğer bir taraftan bu portakal simgesi yuvarlak formu, pütürlü yüzeyi ve aynı zamanda bu yüzeyde ayakta duran bir çocuk silueti ile bir dünya metaforu gösterge olarak kullanılmıştır. Afişin alt bölümde yer alan bu portakal

üzerinde metnin ortaya hizalı olarak büyükten küçüğe doğru punto hiyerarşi vurgusu; ‘Altın Portakal Film Festivali’, ‘44. Antalya’ ve sonra tarih bilgisi verilerek sıralandırılmıştır. Afişin üst kısmında çok daha küçük puntoda festival başlığının İngilizce metni tek sıra halinde, tırnaklı yazı karakteri ile beyaz renkte ve ortaya hizalı olarak yer almaktadır.

Semantik (Anlambilim) Çözümleme; 44. Antalya Altın Portakal Film Festivali Afişi:

Afişte (Görsel 41) kullandığı imge olarak Yücel, Antoine de Saint-Exupéry’nin eserinden “Küçük Prens” kahramanına gönderme yaptığını belirtmiştir. Yücel röportajında da şu açıklamaları yapmıştır:

“Kendisine ait portakal gezegeninde ve yine portakal güneşinin altında kuyruğuna film şeritlerini bağladığı uçurtmasını uçuruyor. Bu çocuksu coşku ve eğlenceli uçurtma oyunu festivalin heyecan verici enerjisini yansıtırken, öte yandan Küçük Prens karakteri hem izleyiciyi ve hem de sanatçıları temsil ediyor. Alıcı (izleyici) açısından filmleri izleme oyunu bir yana, yaratıcı (yönetmen, oyuncu ve film ekibi) tarafından da marifeti sergileme ve uçurtma uçurma becerisi resmediliyor.” (Yücel, 2007).

Bu çalışmada yer alan uçurtma simgesi ile Antalya’nın portakal simgesi bir bütün olarak verilmiştir. Ayrıca portakalın özellikle bizim toplumumuzda kabuğunun soyulma biçimi tıpkı tasarımda kullanılan spiral şeklinde bir imgeyle verilmiştir. Bununla birlikte uçurtmanın kuyruk biçiminin de portakalın soyulma imgesiyle bu şekilde özdeşleştirilmesi anlambilimsel olarak güçlü bir etki yaratmaktadır. Nitekim daha geniş anlamda uçurtma ve özgürlük arasında evrensel bir ilişki bulunması ile tasarımın etkisi en azından imgelemsel olarak ortaya konmuş olmaktadır.

Diğer bir yandan Türk sinemasında, 1989 yılında, yönetmenliğini Tunç Başaran’ın yaptığı “Uçurtmayı Vurmasınlar” adlı filmde, uçurtma imgesi ile özgürlük olgusu ve çocuğun hayata saf temiz duygularla, umutla bakması bakımından afişin vurgusu bu biçimde karşımıza çıkmaktadır. Sinema sanatının, yaklaşık 140 yıllık tarihinde umut, kültürel çeşitlilik, ötekileştirme, şiddet, savaş ve özgürlük gibi birçok kavram bu alanın konusu olmuştur. Oldukça etkili bir film olan yapım, Türk sinema tarihinde, kültürel filmler arasında yer almaktadır. Bu bakımdan 44. Antalya Altın Portakal Film Festivali Afişi, hem sinemanın özgürlük duygusu hem de yerelden evrensele portakal simgesiyle bir şehrin bütünleştirilmesi bakımından dikkate değerdir. Ayrıca içerisinde barındırdığı bazı ayrıntılar kendi kültürümüz ile evrensel kültürlere ait bir bütünleştirme alanı gibi

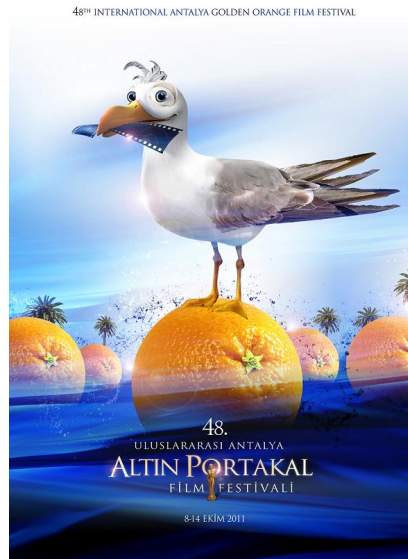
algılanmaktadır. Söz konusu afişin alt bölümünde yer alan portakalın görünen kısmının, kabuklu pürüzlü yüzeyin yeryüzünü andırması ve aynı zamanda bu portakalın yüzeyinde çocuk silüetinin ayak basma görüntüsünün olması, zemin şekil ilişkisi bakımından dünyayı imlemesi ile diğer taraftan ise Antalya'nın simgesel göstergesi olarak bu portakalın kod açılımına bakıldığında festivalin daha önceki ulusal kapsamından çıkarak uluslararası boyutuna vurgu yapılarak tasarımda kullanıldığı düşünülebilir.

Pragmatik (Edimbilimsel) Çözümleme; 44. Antalya Altın Portakal Film Festivali

Afişi: Afişte (Görsel 41) yer alan portakal göstergesi hem tat duyusuna hem de görsel olarak turuncu rengi görme duyusuna, pürüzlü dokusu da hem görme hem de dokunma duyusuna hitap etmektedir. Diğer bir gösterge olan film şeridinin uçurtma biçiminde verilmesi ise havadaki rüzgâr esintisini veren dokunma duyusunu hissettirmektedir. Uçurtma imgesi film şeridi ile oluşturulması bağlamında özgün bir yaratımdır.

Afişte uçurtma göstergesi görselinin devamı afişin üst kısmında sınırların dışında kaldığı için afiş küçük ölçekleyken bu gösterge daha çok bir yarıkmış gibi algılanmaktadır, bu nedenle göstergenin algılanması güçleşmektedir. Diğer taraftan da genel olarak afişteki koyu tonlamalar ve tipografideki satır aralığı espas değerleri bakımından tasarımın estetik niteliği olumsuz etkilenerek, beklenen hazzı verememektedir.

4.1.4.48. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali Afiş Çözümlemesi



Görsel 42. 48. Antalya Altın Portakal Film Festivali Resmî Afişi, Antalya/Türkiye, 08-14 Ekim, 2011.
https://farm3.static.flickr.com/2235/5750174399_89da03e38e_o.jpg

2011 yılında tasarlanan 48. Antalya Altın Portakal Film Festivali resmî afişi (Görsel 42) sentaktik, semantik, pragmatik yaklaşımlar ile göstergebilim bakımından çözümlenmektedir.

Sentaktik (İmgedizimsel) Çözümleme; 48. Antalya Altın Portakal Film Festivali Afişi:

Afişin (Görsel 42) dikey yönde alttan üçte birlik alanında yer alan göstergelerinden biri olarak, tıpkı okyanusu andıran ve aşağı doğru siyaha çalan bir koyulaşma ile mavi tonlarda deniz resimlemesi Antalya şehrini temsilen kullanılmaktadır. Söz konusu afişin fotoğraf görselinde ise denizde yüzen beş adet portakal görülmektedir ve ortaya hizalı durmakta olan bu portakallar dan en öndekinin hemen üzerinde ise 3D illüstre edilmiş bir görüntüde korkmuş gözlerle bakarak ayakta duran bir martı ve gagasında da koparılmış bir film şeridi bulunmaktadır. Bu film şeridi film festivaline gönderme amaçlı tasarımda yer almaktadır. Söz konusu bu portakallar ise Antalya şehrinin simgesi olması sebebi ile kullanılmakta olup hemen arkasında ise ufukta görünen beş tane palmye ağacı bulunmaktadır. Diğer bir yandan ise geri planda az bulutlu bir gökyüzü ve ufukta süzülen beyazımsı ışık huzmeleri yer alırken, üç farklı yerde bulunan yuvarlak ışık kaynağının olması üç farklı güneşin gün batımı gibi algılanmaktadır; bizim bakış açımıza göre biri ortadaki portakalın sol yanında, diğeri sağ yanında görülmekteyken diğeri de afişin en sağında portakalın arkasındaki palmye ağacının hemen arkasında durmaktadır. Ancak biraz daha detaylı incelendiğinde tasarımcı bu ışıltıları, afişte yine farklı noktalarda kullanmış olduğu görülmektedir; film şeridinde kuşun gövdesinde ve metin içerisinde olan ödül heykelciğinin üzerinde mevcuttur. Tipografik yerleşim olarak afişte alttan üçte birlik alanında, dikey eksene göre ortaya hizalı biçimde ‘48. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali’ metni yer almaktadır ve bu metinde tırnaklı yazı karakteri ile beyaz renk kullanılmıştır. Söz konusu metin içerisinde puntonun büyükten küçüğe doğru vurgu olarak hiyerarşi sırası; ‘Altın Portakal’, ‘48.’, ‘Film Festivali’, ‘Uluslar arası Antalya’ biçimindedir. Afişin en üstünde de aynı ibarenin İngilizce metni tek sıra halinde, tırnaklı yazı karakteri ile küçük puntoda, lacivert renk ve ortaya hizalanmış biçimde yer almaktadır. En altta ise yine beyaz renk ve tırnaklı yazı karakteri ile daha küçük puntoda ‘8-14 Ekim 2011’ metni görülmektedir. Diğer bir yandan da alttaki ‘Film Festivali’ sözcüklerinin tam ortasında, küçük boyutta, festivalde verilen ödül heykelciğinin fotoğraf görseli konumlandırılmıştır.

Semantik (Anlambilim) Çözümleme; 48. Antalya Altın Portakal Film Festivali Afişi:

Antalya coğrafi bakımdan denize kıyısı olan bir şehir olarak, afişte (Görsel 42) yer alan deniz göstergesiyle bu olguya vurgu yapılmak istenmiştir. Diğer bir yandan kuşun bulunduğu ortam denizdeki koyu maviden siyaha doğru yaklaşan renkten dolayı bir kıyı şehrinde daha çok okyanus gibi algılanırken, arkadaki palmiyeler ise okyanus ortasındaki ıssız bir ada izlenimini desteklemektedir. Afişte kullanılan fotoğraf görseli olan bir gösterge olarak portakal ise Antalya şehrinin simgesidir ve bu kodlama da coğrafyasıyla ilgili yerel bilgi olarak kültürel bir olgu olsa da evrensel olarak farklı anlamlara da gelmektedir. Bu bağlamda portakal, Antalya şehrinin simgesi olarak ‘yananlamını’ temsilen afişte kullanılmıştır fakat portakalın bu ‘yananlam’ bağlamını metin ile ilişkilendirilmesi koşulu ile ulusun kültürel bir değeri olarak yine ulusal boyutta anlam kazandığı gözlemlenmektedir.

Söz konusu afişte (Görsel 42) kullanılan diğer bir imge martı kuşudur yalnız Antalya halkı tarafından bilinen şu ki martı kuşunun bu coğrafyada görülmediğidir ve Antalya kent tarihçisi Hüseyin Çimrin tarafından “Antalya’nın Neden Martısı Yoktur?” adlı yazısında bu soruya şu yanıtları vermektedir; “Antalya Körfezi Denizi'nin temiz olmasından ileri gelmektedir... Martıların bol olduğu İzmir, İstanbul gibi kentlerin denizine bakınız. Martılar, oraların deniz yüzeyinde daha bol miktarda atık yiyecek bulabilmektedir” (Çimrin, 2011) ve bu yazıya ek olarak da festival afişinde martı kuşunun kullanımına ilişkin şu yorumları yapmaktadır: “Bu yıl 48. Antalya Altın Portakal Film Festivali Tanıtım Afişi'nde 'Martı' imgesi kullanılması, (ilk bakışta göze hoş gelse de,) "Turizm Tanıtım" açısından bana göre büyük bir gaf olmuştur. Çünkü 'Martı' imgesini afişte görenler, Antalya'nın denizinin kirli olduğuna inanacaklardır” (Çimrin, 2011). Bu bağlamda bilgilerden de anlaşılabilir Antalya’nın coğrafi bölgesinde martının olmaması bakımından, bu imgenin Antalya’ya özgü olamayacağı için göstergenin kod yapılmasında bir problem oluşmaktadır. Martının herkes tarafından bilinen simgelediği genel anlam ise; “ruhun uçuşunu, özgürlüğünü ve yaşamın doluluğunu sembolize eder” (cevap-bul, 2021). Martı kıyılarda yaşadığı için denicilikte ise kara parçasına yaklaştığı anlamına gelirken diğer bir yandan da denizciler için uğurlu bir kuştur; denizde martıların görünmesi gemide iyi şans ve iyiye işaret anlamlarını taşımaktadır. Eski Türklerde de insan bedenen öldükten sonra bedenini terk eden ruhunun kuş şeklini aldığına inanılmaktaydı.

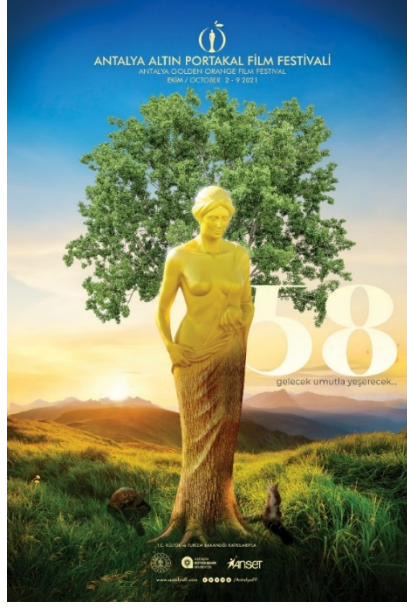
Söz konusu bu afiş (Görsel 42) görselinin uyandırdığı izlenim; tıpkı sinema setinde haylazlık yapan bir martının gagasıyla film şeridinden bir parça kopararak kaçmış ve diğer bir yandan da denize dökülen portakalların üzerinde dinlenirken üzerine doğru gelmekte olan ya bir tekne ya da bir dalga varmışçasına korkuyla bakma sahnesini gösteren bir görüntüye sahip bir animasyon filminin afiştasarımı gibi algılanmaktadır. Martı göstergesi birçok kültürde farklı olumlu anlamlar taşımasına rağmen uluslararası film festival duyuru afişinde ileti olarak verilmek istenen kavramsal mesajın ne olduğu konusunda net bir anlam oluşmadığı görülmektedir oysaki gösterge dizgelerindeki kod oluşumunda daha anlaşılır yapılandırma olmalıdır.

Bu bağlamda söz konusu afiş (Görsel 42) tasarımında kullanılan imgelerin kod açılımına bakıldığında sinema, sanat, kültür, film, festival, yarışma gibi kavramlara ve sinema tutkusuna biraz uzak anlamlar içerdiği düşünülebilir fakat diğer bir yandan ise martının gagasındaki film şeridi sinema filmine gönderme yapmaktadır. Ancak tipografide kullanılan '48. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali' metni ve logosu ile birlikte afişin içeriği düşünüldüğünde uluslararası boyutta ulaşılamasa da ulusal anlamda ulaşılmak istenen mesajlara yaklaşılmıştır.

Pragmatik (Edimbilimsel) Çözümleme;48. Antalya Altın Portakal Film Festivali Afişi:

Tasarımda (Görsel 42) yer alan göstergelerin, afişin yapılanmasında verilmek istenen mesajla doğrudan bağlantı kurulamamakta ve ileti kolayca algılanmamaktadır. Anlambilimsel ve edimbilimsel bakımdan göstergelerin sadece metin ile beraber incelendiğinde kod açılımı anlam kazanabilmektedir. Görsel anlamda afiş (Görsel 42) estetik değerlere sahip, yalnız, iletide olması beklenen genel kavramlar olan sinema sanatı, film, kültür, festival, yarışma gibi iletilmek istenen mesajlar yerine, afişte farklı anlamlara açılımlar yapan iletilerin algılanması sebebi ile anlambilimsel olarak imgelem bakımından evrensel bir dile erişemediği söylenebilir. Duyusal anlamda portakal göstergesinde tat duyusuna biraz çağrışım yapmaktadır. Tasarım ileti bağlamında tam istenileni karşılamasa da dikkat çekici özelliğe sahiptir.

4.1.5. 58. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali Afiş Çözümlemesi



Görsel 43. 58. Antalya Altın Portakal Film Festivali Resmî Afişi, Antalya/Türkiye, 02-09 Ekim, 2021.
https://live.staticflickr.com/65535/51490284795_026c24f765_k.jpg

2021 yılı tasarlanan 58. Antalya Altın Portakal Film Festivali resmî afişin (Görsel 43) göstergebilimsel çözümlemesi sentaktik, semantik, pragmatik bakımdan irdelenerek ele alınmaktadır.

Sentaktik (İmgedizimsel) Çözümleme; 58. Antalya Altın Portakal Film Festivali Afişi:

Afişte (Görsel 43) foto kolaj tekniği kullanılmıştır ve ilk göze çarpan imge olarak sol elinde yörenin simgesi olan portakalı tutan Venüs heykeli altın sarısı renğinde kullanılmaktadır. Bu heykel imgesi aynı zamanda festivalin logosunda da kullanılmaktadır. Afiş (Görsel 43) tasarımında Venüs heykeli ile ağaç gövdesinin dokularına saydamlık verilip birbirine kaynaştırılarak bütünleştirilmiştir. Fakat heykelin üst gövdesi, bu ağacın üst gövdesinden öne doğru çok ayrılmış ve kopuk bir biçimde yer alırken, ağacın üst görüntüsü ise heykele göre çok fazla geri planında kaldığı görülmektedir. Ağacın hemen her iki yanına, zeminde birer hayvan görseli yerleştirilmiştir. Afişte bizim bakış açımıza göre ağacın sol tarafında bir kaplumbağa, sağ tarafında ise bir sincap vardır. Arka planda ise siluet tonlarda ufuktaki dağlar ve bize doğru uzanan çimenlik ve genel olarak yeşil tepeler ile gün batımı verilirken hafif bulutlu fakat gökyüzü hâlen masmaavidir. Güneşin gün batımı konumu afişin sol tarafında, dağların hemen bitiminde, yuvarlak biçimde olan beyaza yakın parlayan uçuk sarı renk

biçiminde kullanılmıştır ve bu rengi dengelemek için afişin sağ yanında ise tırnaklı yazı karakteri ve büyük punto ile beyaz renkte '58' sayısı bulunmaktadır. Bu sayının hemen altında ise bu sayıya göre çok küçük puntoda, gri bir tonda, tırnaksız yazı karakteri ile 'gelecek umutla yeşerecek...' sloganı mevcuttur. Afişte ortaya hizalı olan ağaç ve Venüs heykelinin en üstünde algılanabilir boyutta Festival logosu ve Festival başlığı olan metin yer almaktadır; en altında ise küçük boyutta diğer logolar ve çok daha küçük puntoda da açıklama metinleri mevcuttur.

Semantik (Anlambilim) Çözümleme; 58. Antalya Altın Portakal Film Festivali Afişi:

Afişin (Görsel 43) fotoğraf imgesi olan, Antalya Altın Portakal Film Festivali için tasarlanmış, altın renginde elinde portakal taşıyan Venüs heykeli, aynı zamanda ödül heykelciği olarak da kullanılmaktadır; anlambilim bakımından ise güzelliği, masumiyeti, temizliği ve sanatı temsil etmektedir. Söz konusu afişte yer alan ağaç göstergesi ile yaşamı, evreni, ölümsüzlüğü imleyen 'Hayat Ağacı' imgesine eşdeğer bir anlamda kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Tevfik Fikret Uçar'ın da kitabında bahsettiği gibi Anadolu kültüründe de önemli bir imge olan hayat ağacı imgesine dair ilk edebi kaynak Sümer'lere ait olan Gilgamiş destanında görülmektedir. "Yaşamın devamlılığını, yayılışını, öncesini ve sonrasını simgeler. Tüm iyilik, sağlık ve olumlu kavramları bünyesinde barındırır" (Uçar, 2019). Afişte kullanılan hayvan figürleri ise yine ağaç imgesini destekleyen bir gösterge olarak, doğanın yaşamın canlılığın devamlılığını temsilen kullanılmıştır. Festivale büyük destekleri olan Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı Muhittin Böcek ise festival afişinin (Görsel 43) tasarım fikrini şu şekilde açıklamaktadır:

Festival afişi, geçtiğimiz aylarda yaşanan ve tüm ülkemizi derinden üzen orman yangınlarının yarattığı yıkımın ardından sanatın iyileştirici gücüyle yeniden yeşermeye, el ele verip üretmeye devam ederek yangının elimizden aldıklarını yerine koyacağımıza olan inançla hazırlandı. [...] Bu yıl festivalde 'Antalya Altın Portakal Hatıra Ormanı'nı oluşturmak için ilk fidanlarımızı dikeceğiz ve Antalya'ya festival gibi köklü ağaçlarla dolu, her yıl sinemayla büyüyecek bir orman kazandıracamız (Antalya Körfez Gazetesi, 2021).

Dolayısı ile festival afişinin, toplumu etkileyciliği bakımdan festival ve Antalya kenti için önemi açıkça ortaya konmakla beraber, festivalin yaklaşık altmış yıla yakın geçmişiyle toplumsal ve çevresel olaylara da bir o kadar duyarlı bir sanat etkinliği olduğu anlaşılmaktadır. Afişte yer alan imgeler kültürel değerlerimizi ve çevresel bir felakette insani duyarlılığı işaret etmektedir yalnız sinema sanatı ve film festivali ile ilgili imgelerin

yetersiz kaldığı görülmektedir. Diğer bir yandan ağaç imgesi, festivalin gelişip güçlendiği ve sağlam kökler üzerine yapılandırıldığı gibi anlamları da çağrıştırmaktadır. Fakat iletide film festivali etkinliğince vermesi gereken, beklenen mesajların gerçekleşmediği görülmektedir. Tipografik olarak ise özellikle 58 sayısı büyük punto ile tasarımda vurgulanmıştır.

Pragmatik (Edimbilimsel) Çözümleme; 58. Antalya Altın Portakal Film Festivali

Afişi: Afişte (Görsel 43) verilmek istenen doğa sevgisi ve öneminin mesajı direkt olarak verilen yeşil bir doğa görseli ile izleyiciye iletilebilmektedir, ancak tasarımın özgün olduğu söylenememektedir. Aynı zamanda doğanın bir yuva olduğu mesajı da genelini temsilen kullanılmış hayvan görselleri olan kaplumbağa ve sincap fotoğraflarından da anlaşılmaktadır. Yalnız film festivali kapsamında işlenen konu iletide içeriksel bir problem oluşturmaktadır. Kurumun, yapılan ekinlik ile bağıntılı göstergelerin amaçlanması gerekmektedir. Fakat diğer bir yandan afişte yer alan ağacın üst ve alt gövdesindeki kopukluk görsel olarak algıyı zorlamaktadır ve bu aksaklık tasarım hatası gibi algılanması sebebi ile estetik değerini olumsuz etkilemektedir. Antalya Altın Portakal Film Festivali afişinde, güncel olan ile gelenekselleşmiş bir sanat hareketinin birlikteliği tasarım ve içerik yönünden ortaya konmaktadır denilebilir. Diğer bir imge olan Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin yeni ve özgün kurumsal bir logoya sahip olması festivale görsel anlamda estetik nitelik kazandırmıştır.

4.2. Cannes Film Festivali Tarihçesi ve Seçilmiş Örnek Üzerinden Göstergibilimsel Çözümlenmeler

Cannes Film Festivali, ilk gösterimine 1946 yılında başlamasından bu yana sinemanın gelişimine katkıda bulunarak, kuruluş amacına sadık kalmış olan, uluslararası düzeyde film endüstrisini teşvik eden ve günümüze değin 72. si düzenlenen, dünya sinema tarihinin en önemli festivallerinden birisi olma özelliğine sahiptir. Cannes Film Festivali tarafından yıllar boyunca gerek verilen ödüller, gerekse insanlarla tanışma, tartışma, fikir alışverişinde bulunma ve filmleri tanıtmaya yönelik profesyonel bir alan oluşturma özellikleriyle, dünya çapında yarattığı etki açısından halen saygın bir kuruluştur. Yıllar boyunca koruduğu temel değerler ve geçmişiyle kurduğu sağlam bağın yanı sıra yeni, orijinal görüşler de kullanmaya hazır olması, farklı kültürlerin ve yeteneklerin

keşfedildiği, deneyimlerin paylaşıldığı dinamik bir yapı olma özelliğiyle günümüze evrilerek gelmiştir.

Cannes Film Festivali ile özdeşleşen palmye imgesi hem logosunda hem de ödül heykelciğinde kullanılmaktadır. Sinema Festivali konulu afişlerde, temelinde iletilmek istenilen genel kavramlar sinema, film, kültür, festival, yarışmadır. Cannes Film Festivali afişlerinde de son dönemlerde sinema ruhuna, anlam ve önemine dikkat edilerek seçilmiş konular ele alınmıştır. Cannes Film Festivali kapsamında, festivalin resmî afişlerinden 5 afiş tasarımı göstergebilimsel açıdan incelenmektedir.

4.2.1.58. Cannes Film Festivali Afiş Çözümlemesi



Görsel 44. Frédéric Menant, Tim Garcia (It's up to you ajansı), 58. Cannes Film Festivali Resmi Afişi, Cannes/Fransa, 11-22 Mayıs, 2005.

<https://www.festival-cannes.com/en/74-editions/retrospective/2005/affiche>

2005 yılı düzenlenen 58. Cannes Film Festivali'nin resmî afiş tasarımı (Görsel 44), It's up to you ajansından Frédéric Menant ve Tim Garcia' nın orijinal bir illüstrasyonu ve tasarımıdır. Sentaktik, semantik, pragmatik yaklaşımlarla afişin göstergebilimsel değerlendirmeleri yapılmaktadır.

Sentaktik (İmgedizimsel) Çözümleme; 58. Cannes Film Festivali Afişi: Bu afişin (Görsel 44) görselindeki illüstrasyon tasarımında gece mavisi tonlamasıyla bir gökyüzü ve parlayan yıldızlar yer alırken aynı zamanda tasarım yüzeyine baskın bir renk olarak kırmızı renkte, tasarımın uzun ve kısa kenarına göre ortaya hizalı çapraz bir biçimde göğe

doğru yükselen merdiven basamakları yer almaktadır. Merdiven basamaklarının ise yukarı doğru gittikçe genişlediği görölmektedir. Tipografisi tırnaksız modern yazı karakteri ile tasarım yüzeyinin uzun kenarının 3' te birlik alanının alt tarafına konumlandırılıp, kısa kenarına göre ise enden neredeyse yaslanacak kadar büyük puntoda, ortaya hizalı biçimde beyaz renkte olan 'FESTIVAL DE CANNES' sözcükleri, beyaz parlak yıldızlar ile dengelenerek vurguya hâkim olmaktadır. Diğer tarih bilgi yazısı da çok daha küçük bir puntoda ve aynı yazı karakteri ile 'FESTIVAL DE CANNES' sözcüklerinin altında olup, logosu ise hemen üstünde küçük boyutta ortaya hizalı bir biçimde tasarlandığı görölmektedir.

Semantik (Anlambilim) Çözümleme; 58. Cannes Film Festivali Afişi: Bu afişin (Görsel 44) illüstrasyon tasarımında parlayan yıldız göstergeleri dikkat çekecek biçimde verilerek semantik bakımdan taşıdığı yan anlamını kullanan tasarımcının, film festivallerinin en göze çarpan yıldızlar geçidine yani oyuncular ve yönetmenlere gönderme yaptığı anlaşılmaktadır. Tasarımdaki bazı yıldızların diğerlerine göre daha fazla parlaması ve boyutlarının büyük olması ise gala (ön gösterim) gecesinde öne çıkan başarılı adayları simgelemektedir. Yıldızlar geçidinin diğer önemli unsurları ise kırmızı halı ve merdivenden çıkış sahnesidir. Burada göğe yükselen merdiven basamakları bir yandan ödöl törenine gönderme yaparak festival kapsamında yarışmaya katılan adayların hayallerini temsil ederken diğer bir yandan ise başarılı adayların ulaşacağı sonucu imlemektedir. Kırmızı rengin bir diğer öğe olarak merdivenlerde kullanılması; kırmızı halı göstergesinin kodlamasıdır. Kırmızı rengin kültürel olarak tarihsel geçmişine bakıldığında Eski Roma döneminde birinci sınıf vatandaşların, general ve soyluların giysilerinde kırmızı rengi bir norm olarak kullanırken imparatorluk ve kilise için resmi renk olarak belirledikleri bilinmektedir (Vikipedi, 2019).

Kırmızı halının ilk kez bir tren yolculuğu sırasında, Londra'daki Paddington Garı'nda Kraliçe Victoria'nın ayakları altına serildiği tahmin ediliyor. Fransız imparatoru III. Napolyon bu uygulamayı sürekli hale getirmişse de, kırmızı halının ancak 19. yüzyıl sonlarında yaygınlaşmaya başladığı biliniyor. O tarihten sonra, dünyadaki tüm karşılama ve uğurlama törenlerinde göröldü (Vikipedi, 2019).

Kültürel olarak kırmızı halı göstergesi günümüzde de, resmî ziyaret, açılış ve gala gibi büyük kutlamalarda yapılan törenlerde protokol amaçlı davetli kişilerin karşılanması ve uğurlanması sırasında kullanılmaktadır; aynı zamanda seçilmiş, talep edilen bu olgunun süreklilik kazanıp gelenekselleşerek ve sonrasında evrensel nitelik kazanan bir protokol

(görgü) kuralı olarak toplum içerisinde, yukarıda da tarihsel bağlamına işaret edildiği gibi bir saygınlık ve incelik göstergesi olduğu kabul edilmektedir.

Pragmatik (Edimbilimsel) Çözümleme;58. Cannes Film Festivali Afişi: Afiş (Görsel 44) edimbilimsel bakımdan, tasarımdaki grafik göstergelerin tümü ile afişin başlık yazısı ve logosu birlikte ele alındığında kolay algılanır nitelik kazandığı görülmektedir ve böylelikle afişte iletilmek istenen mesajın da hedef kitlesine başarılı bir şekilde ulaşabildiği anlaşılmaktadır. Ancak tasarımdaki metnin görseli desteklemesiyle kurulan bağlam, kod açılımı sağlamaktadır. Dolayısı ile logo ve afiş metninin yani tipografinin işlevselliği göz ardı edilemez. Özgün niteliklere sahip olan bu tasarıma genel olarak bakıldığında illüstrasyonda kullanılan imgeler yalın bir bakış açısıyla çözümlenmiştir.

4.2.2.67. Cannes Film Festivali Afiş Çözümlemesi



Görsel 45. Hervé Chigioni ve Gilles Frappier - FDC / Lagency / Taste (Paris), 67. Cannes Film Festivali Resmi Afişi, Cannes/Fransa, 14-25 Mayıs, 2014.
<https://www.festival-cannes.com/en/74-editions/retrospective/2014/affiche>

2014 yılı düzenlenen 67. Cannes Film Festivali'nin resmî afiş tasarımı (Görsel 45), Hervé Chigioni ve Gilles Frappier tarafından tasarlanmıştır. Göstergibilimsel çözümleme bağlamında, üç yaklaşım olan sentaktik, semantik, pragmatik yaklaşımlar ile afiş incelenmektedir.

Sentaktik (İmgedizimsel) Çözümleme; 67. Cannes Film Festivali Afişi: Bu afişte (Görsel 45) görsel olarak, 1963'te Cannes Film Festivali kapsamında 'Resmi Seçimde' sunulan Federico Fellini'nin başyapıtlarından biri sayılan '8½' filminden alınan bir fotoğrafı temel alınmıştır. Sinematografik bir görsel etkiye sahip olan renk tonlaması ile bu fotoğraf karesinde 1996 yılında hayatını kaybeden İtalyan ünlü aktör Marcello Mastroianni yer almaktadır. Afişte vurgu figürdeki bakışlardadır. Başlık olarak ise sadece 'CANNES' sözcüğü ve '2014' tarihi kullanılan afişin tipografisi ise tasarım yüzeyinin tamamını dolduracak biçimde oluşturulup, hafif saydamlık içeren modern yazı karakteri ve büyük puntolarla tasarlanarak yazı ve figürün ortak vurgusu yapılmıştır. Ayrıca Cannes Film Festivali logosu da 'CANNES' sözcüğündeki 'C' harfi ile birlikte tüm tasarıma dengelenerek vurgu pekiştirilmiştir.

Semantik (Anlambilim) Çözümleme; 67. Cannes Film Festivali Afişi: Afişin (Görsel 45) tasarımcısı kullandığı görsel için şu açıklamayı yapmaktadır: "Siyah gözlüklerinin üzerinden bize bakış şekli ile bizi küresel sinematografik mutluluk vaadine çekiyor" (Festival de Cannes, 2014). Diğer bir deyiş ile sinema sanatının tutkulu, kışkırtıcı etkisi gösterilirken aynı zamanda buradan da ulaşılan diğer kodlama ise tüm insanlık için "Cannes Film Festivali ile birlikte yaşamının mutluluğu"na dikkat çekilmiştir. Festival kapsamında Federico Fellini'nin filminden en ünlü figürlerinden biri olan Marcello Mastroianni aracılığıyla özgür ve dünyaya açık bir sinema olduğu vurgulanan İtalyan ve Avrupa sinemasının sanatsal önemi bir kez daha kabul edilerek, bu afiş (Görsel 45) tasarımı ile kutlanmaktadır. Semantik (anlambilim) bakımından Marcello Mastroianni filmlerinde, sinema hakkında en yenilikçi, uyumsuz ve şiirsel olan her şeyi çevreleyip kapsayan bir mesaj üzerine dikkatleri çeken başarılı bir oyuncu olarak bir saygı duruş ile anılmaktadır ve afişte de bu kodlamalar ile gönderme yapılmaktadır.

Pragmatik (Edimbilimsel) Çözümleme; 67. Cannes Film Festivali Afişi: Bu afişte (Görsel 45) kullanılan göstergeler ile hedef kitesine iletilmek istenilen mesaj edimbilimsel bakımdan incelendiğinde; afişin çarpıcılığı, dikkat çekiciliği ve harekete geçirici, kışkırtıcı tavrı ile verilen mesajın tutarlı ve başarılı olduğu söylenebilir. Aynı zamanda afişin modern tasarımı ile sinema sanatının deneysel, yeniliğe açık, tutkulu bir serüveninin ve vurgulanmak istenilen özgür sinema ruhunun göstergeler aracılığıyla imgelendiği görülmektedir.

4.2.3.69. Cannes Film Festivali Afiş Çözümlemesi



Görsel 46. Hervé Chigioni ve Gilles Frappier - Lagency / Taste (Paris) / Le Mépris, 69. Cannes Film Festivali Resmi Afişi, Cannes/Fransa, 11-22 Mayıs, 2016.
<https://www.festival-cannes.com/en/74-editions/retrospective/2016/affiche>

2016 yılı düzenlenen 69. Cannes Film Festivali'nin resmî afiş tasarımı (Görsel 46), Hervé Chigioni ve grafik tasarımcısı Gilles Frappier tarafından tasarlanmış ve 2016 görsel kimliği Philippe Savoie (Filifox) tarafından oluşturulmuştur. Afiş sentaktik, semantik ve pragmatik olarak üç yaklaşımla göstergebilimsel çözümlemesi yapılmaktadır.

Sentaktik (İmgedizimsel) Çözümleme; 69. Cannes Film Festivali Afişi: Afişin (Görsel 46) görselinde 1963 yılı gösterimi olan Le Mépris (Nefret) filminden alınan bu sahne göstergesinde ters piramit şeklinde yükselen merdiven basamakları, geri planda deniz ve ufuk görülürken aynı karede altına dönüşen sarı renk ile birlikte doğayla iç içe tasarlanmış mimarlık alanında da ünlü Villa Malaparte villasının tepe noktasına merdivenlerden bir adamın çıkış anı gösterilmektedir. Görseldeki figür Fransız sinema oyuncusu Michel Piccoli'dir. Afişteki göstergelerden biri olarak kullanılan, 1938 ve 1942 yılları arasında İtalya'nın Capri adasında yüksek bir burun üzerine inşa edilen ve en tepe noktası güneşlenme terası olarak kullanılan Villa Malaparte; şair, yazar Curzio Malaparte'ın kendi sanatını üretmek için kullanacağı bir sığınak gibi düşünerek tasarımını ünlü mimar Adalberto Libera'yla birlikte yaptığı villadır. Villa Malaparte, 1961'de Le Mépris filminin yönetmeni Jean-Luc Godard'a ilham kaynağı olarak senaryonun oluşumuna da büyük etkisi olmuş ve aynı zamanda sinema tarihi bakımından görsel kültür hafızasındaki oluşumlar ile bir imge olarak afişin görsel göstergesinde de kullanılmıştır. Afişte tüm

yazılarda beyaz renk kullanılmış ve modern tipografi ile yüzeye ortalı bir biçimde tasarlanmıştır. Hiyerarşide ilk olarak vurgu ‘Cannes’ kelimesine sonrasında ‘Festival’ ve daha sonra festivalin içeriği ve tarihi ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Tasarım yüzeyinde en üst bölgede ise festivalin logosu görsele ve tipografik düzene uygun olarak ortaya hizalı biçimde yer almaktadır.

Semantik (Anlambilim) Çözümleme; 69. Cannes Film Festivali Afişi: Afişte (Görsel 46) kullanılan göstergelerde basamaklar, deniz, ufuk ve aynı zamanda altına dönüşen sıcak bir Akdeniz ışığında bir adamın rüyasına doğru yükselişi yer alırken; bu adımlar, bir sinema perdesinin sonsuz ufkuna doğru bir tür yükselişi temsil etmektedir. Bu görseldeki imgeler taşıdığı mesaj olarak çağdaşlarının içinde ayrıcalıklı bir filmde zamansız bir alıntıyı imlemektedir: "Sinema, bakışlarımızı arzularımızla uyumlu bir dünya ile değiştirmektedir" (Festival de Cannes, 2016). Film, bu açıdan ele alındığında, yalnızca kendi çağdaşlarını etkileyen bir film olmaktan çok, kendisinden sonraki kuşakları etkileyen bir yapıt olma özelliği göstermektedir. Sinema izleyicisinin “yeni bir bakma biçimi” geliştirme olanağı sunması, filmin en dikkat çeken unsurlarından biridir. Ayrıca film, sentaktik bakımdan çağdaşları ile arasında kıyasla film yapımı teknolojisi yönünden de döneminin çığır açan film özelliği taşıması ve diğer yandan yönetmen ve oyuncuların başarıları ve sinema sanatının tutku dolu serüveni ve yeni arayışları destekleme fikri taşıması bağlamında önem taşımaktadır. Afişte iletilen mesaj ise tüm sinemayı ve sanatseverler kitlesine ve aynı zamanda sinema alanında çalışma sunan tüm kitleye coşkulu, tutkulu, olumlu anlamlar aktarması, heyecan dolu festivalin içeriğine de uygun olmaktadır. Dolayısıyla afişte (Görsel 46) bize iletilen mesajı, tasarımcısının estetik sanat anlayışı ile etkili bir biçimde tasarlayarak sunmuş olması bakımından, başarılı olduğu söylenebilir.

Pragmatik (Edimbilimsel) Çözümleme; 69. Cannes Film Festivali Afişi: Afiş (Görsel 46) görselinde kullanılan bu film; sinema ve sinefilinin tarihi üzerinde çok büyük bir etkisi olan, birçok kişi tarafından Cinema Scope'ta yapılmış en iyi filmlerden biri olarak kabul edilmesi bir yandan Fritz Lang ile birlikte Piccoli/Bardot eşleşmesi ve Raoul Coutard' ın sinematografisi diğer yandan da Georges Delerue' nin müziği vb. gibi birçok bakımdan ‘bir film yapımıyla’ ilgili bir seçimdir. Aynı zamanda 2016 yılında afiş (Görsel 46) görselinde, ünlü Villa Malaparte villasının çatısından 69. Cannes Festivali için

kırmızı halıyı açan başarılı Fransız sinema oyuncusu Michel Piccoli olmuştur. Dolayısı ile 70. yıl dönümünün arifesinde Cannes Film Festivali, aynı anda hem en parlak hem de net olan bu filmin sembolü altında kendisini temsil etmeyi seçerek; film tarihine saygı duruşunda bulunan, yeni yaratma ve görme yollarını memnuniyetle destekleme amacı olan kuruluş taahhüdünü de bu şekilde yineleyerek amacına ulaşmıştır.

4.2.4. 72. Cannes Film Festivali Afiş Çözümlemesi



Görsel 47. Flore Maquin, 72. Cannes Film Festivali Resmi Afişi, Cannes/Fransa, 14-25 Mayıs, 2019.
<https://www.festival-cannes.com/en/74-editions/retrospective/2019/affiche>

2019 yılı düzenlenen 72. Cannes Film Festivali'nin resmî afiş tasarımı (Görsel 47), Flore Maquin tarafından tasarlanmıştır. Afişin göstergebilimsel çözümlemesi sentaktik, semantik ve pragmatik olmak üzere üç yaklaşımla ele alınmaktadır.

Sentaktik (İmgedizimsel) Çözümleme; 72. Cannes Film Festivali Afişi: Afişin (Görsel 47) görsel göstergelerinden biri olarak kullanılan fotoğraf karesinde, 1954 yazında Güney Fransa'nın Hérault şehrindeki Sète kasabasının balıkçı köyü olarak bilinen küçük bir mahallesi 'La Pointe Courte' da çekilmiş olan 'La Pointe Courte' filminin setinden yönetmen Agnès Varda yer almaktadır. Görselin geri planında yer alan filmin çekilmiş olduğu bölgedeki deniz ve flu biçimde verilen denizdeki ışıklar dikkat çekmektedir. Varda'nın yönettiği 1955'de gösterime giren Fransız drama filmi olan bu yapıt, ilk uzun metrajlı filmidir ve birçok eleştirmen tarafından Fransız Yeni Dalgası'nın öncüsü olarak

kabul görülmüştür. Afişin geneline turuncu ve sarı tonları hâkimdir. Afişin tipografik yerleşimi logo ile birlikte görseldeki dikey dizilime gönderme yaparak dengelenmiştir. İki farklı font kullanılmıştır. Yazı karakterleri tırnaksız ve modernidir. “CANNES” sözcüğünde kullanılan renk gradyan biçimde altın sarısıdır. Diğer yazı ve logo ise beyaz renktedir.

Semantik (Anlambilim) Çözümleme; 72. Cannes Film Festivali Afişi: Afişin (Görsel 47) görselinde yer alan Fransız fotoğrafçı, sinemacı ve feminist hareketlerine de aktif olarak katılmış, asıl ismi Arlette Varda olan genç kadın yönetmen (1928-2019) Agnès Varda, *Pointe Courte* filmi ile sinemaya yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. 2019 yılında 72.'si düzenlenen Cannes Film Festivali afiş görselinin fotoğraf ögesinde (Görsel 47) Agnès Varda, parlak güneş ışığında, çıkabileceği kadar yükseğe çıkararak onu tamamen içine çeken bir kameraya tutunmuş ve duygusuz bir teknisyenin omuzlarına tünemiş bir şekilde ilk filmini çekmekte olan 26 yaşında genç bir kadın yönetmen olarak yer almaktadır. 1954 yılının Ağustos ayında Güney Fransa'da, Sète' nin La Pointe Courte balıkçı köyünde, göz kamaştırıcı yaz ışığında Silvia Monfort ile Philippe Noiret'in oynadığı 'La Pointe Courte' (Paralel Yaşamlar) filminde; zorlu balıkçılar, hareketli kadınlar, oyun oynayan çocuklar ve başıboş dolaşan kedilerle çevrili bir ortamda, birbirlerinden uzaklaşmış bir evli çiftin kırılğan aşklarını keşfetmeleri, ziyaret ettikleri kocasının köyünde hayatın akış sürecinde çiftin bakış açılarının değişmesi ve bir araya gelmeleri konu olarak işlenmiştir. Jean Vilar yönetimindeki Théâtre National Populaire'inden bir fotoğrafçı olan Agnès'in, doğal ortam, hafif kamera, son derece kısıtlı bütçesi ile 1955'te Cannes'da Rue d'Antibes' deki bir gösterimde sunulan 'La Pointe Courte' filmi, Fransız Yeni Dalgası'nın temelini atan ilk örnek film olup genç bir sinemanın yolunu açmıştır (Festival de Cannes, 2019). Film, 55. Brüksel Bruxelles Altın Çağ Ödülü ve 55. Paris Avangard Ödülünü almıştır. Agnès Varda'nın bu ilk sinema filmi aslında, gündelik yaşamları işlerken, toplumsal yapıya sahip siyasi içeriğiyle paralel gelişim gösteren bir filmidir. 'La Pointe Courte' (Paralel Yaşamlar) filmi, "... nesnelere görünürdeki dünyası ile duygu ve düşüncelerin iç dünyası arasındaki ikili ilişkiye duyduğu ilgiyle, 60'lı yılların yeni Fransız sinemacılarını çok meşgul edecek bir temayı ele alıyor" (İnceleyen, 2021). Yönetmenin, avangard ancak diğer bir taraftan popüler kültürde de karşılık bulan ve oldukça kişisel bakış açılarını da içeren söz konusu filmleri, uluslararası değerlere sahip filmleri ile birçok kez Cannes Festivali' ne katılarak

kendinden sonraki filmlere öncülük etmiştir. Resmi seçkide 13 kez bulunmuş ve aynı zamanda 2005' te Jüri üyesi ve 2013' te Camérad'or Jüri Başkanı olmuştur. 2015 yılında Onur Ödülü' nü aldığında, “onurdan daha fazla dayanıklılık ve tahammülü” çağrıştıran bu ödülünü, “ilgi odağında olmayan ama devam eden, ister kurgu ister belgesel olsun, orijinal sinema yaratan tüm cesur ve yaratıcı film yapımcılarına” adamıştır (Festival de Cannes, 2019). Yönetmenin tüm film ve kısa belgeselleri “...sadece sinemanın kalıplaşmış anlatılarına değil, ezilen sınıfların kaderine, kapitalizme, üretim-tüketim çarkına karşı bir başkaldırı niteliğindedir. Geri plana itilen sanatçı kadınlardan Vietnam meselesine, işçilerin, köylülerin hikâyelerine...” gibi konuları içeren yaratıcı, devrimci ve öncü film niteliğindedir (Eren, 2019). Bu nedenle, Festival' in bu 72. baskısının ilham verici yol gösterici ışığı olarak Agnès Varda, afiş görselinde piramidin tepesinde tünemiş ve Cannes' daki plajı inceleyen bir genç olarak yer almaktadır. Afişin (Görsel 51) en önemli bir göstergesi olan bu görselinde, ‘La Pointe Courte’ filmin setinden olan bir manifesto gibi olan bu hareketsiz fotoğraf, tek kadın yönetmen olarak kalacak olan Agnès Varda hakkındaki her şeyi özetliyor: tutkusu, soğukkanlılığı ve yaramazlığı; özgür bir sanatçının özellikleri ile kendini geliştirmeyi asla bırakmadığı bir tarif oluşturmaktadır. Afişin geneline hâkim biçimde uygulanmış renkler olarak turuncu ve sarı *gösteren*’ dir; izleyiciye *gösterilen* ise yaz güneşinin sıcağı ve ışığıdır. Geri planda yer alan denizdeki ışıltılar da bunu destekler biçimdedir. Bu göstergeler üzerinden okumalarda genç bir yönetmenin sinema tutkusu, coşkusu ve sinema ruhunun ve yine sinema tarihiyle birlikte festival afişi üzerinden izleyiciye aktarılmakta olduğu izlenmektedir.

65 yıllık süreçte yaratıcılığı ve deneyi, her yıl ortaya çıkan, cesaret veren ve yükselen vizyonları kutlayan Cannes Film Festivali'nin yaşıyla neredeyse eşleşen kendi döneminde çığır açan bu film ile "Yeni Dalga akımının büyükannesi" olarak anılan fotoğrafçı, yönetmen ve yapımcı olarak Agnès Varda'nın 72. Cannes Film Festivali afişinde yer alması; sinema ve festival kültürünün değerleriyle örtüşen çok önemli mesajlar taşımaktadır. Görsel kültür bağlamında, sinema mecrasında üretilen kültürel afiş eserinde, bize ilettiği anlam öğelerinin ilk bakışta algılanabilmesi ve verilmek istenen değerler ve coşkunun sinema ve afiş izleyici kitesine ve genel tüm uluslara aktarılabilmesi bakımından, izleyicinin kültürel birikimi büyük önem arz etmektedir. “CANNES” sözcüğünde kullanılan altın sarı rengi ise festival kapsamında verilen ödüllere ve genel

olarak festival kapsamındaki yarışma kültürüne, kutlamalara ve değerlere göndermede bulunmaktadır.

Pragmatik (Edimbilimsel) Çözümleme; 72. Cannes Film Festivali Afişi: Festival coşkusunun, afişte (Görsel 47) yer alan kırmızıya yaklaşan turuncusunun bize gösterdiği yaz aylarının coşkulu enerjisi ile ifade edilmesi ve diğer bir yandan yönetmen Varda'nın tutkusu, sinema emektarları ve izleyicisinin tutkuları ile özleştirilmesi; afişte tasarımcısının, hedef kitlesine iletilmesi istenilen mesajları etkili bir şekilde ilettiği görülmektedir. Fotoğraf göstergesi ile sinema tarihine göndermede bulunarak, sinemanın gelişimine ve sinema ruhunun, tutkusunun geleceğe aktarılmasının tarihsellik bakımından değerine de değinilmektedir. Diğer bir yandan 2019 yılının Mart ayında hayatını kaybeden Agnès Varda'ya bir saygı duruşudur ve bu tüm sinema mecrasına ve festivalin hedef kitlesine etkili bir şekilde ulaşmıştır.

4.2.5.75. Cannes Film Festivali Afiş Çözümlemesi



Görsel 48. Hartland Villa, 75. Cannes Film Festivali Resmi Afişi, Cannes/Fransa, 17-28 Mayıs, 2022.
https://resize-media.festival-cannes.com/fitin/554x880/media_image/0002/71/d3a17cd22545b418eb0f8bd816326f02ea381023.jpeg

2022 yılı düzenlenen 75. Cannes Film Festivali'nin resmî afiş tasarımı (Görsel 48), Lionel Avignon ve Stefan de Vivies tarafından yönetilen Hartland Villa grafik tasarım

stüdyosuna aittir. Afişin gösterebilimsel çözümlemesi sentaktik, semantik ve pragmatik açıdan üç yaklaşımla incelenmektedir.

Sentaktik (İmgedizimsel) Çözümleme; 75. Cannes Film Festivali Afişi: Afişte (Görsel 48) kullanılan fotoğraf görseli, senaryosunu Andrew Niccol'ün yazdığı ve Peter Weir'in yönettiği, yapımcılığı Scott Rudin, Andrew Niccol, Edward S. Feldman ve Adam Schroeder tarafından 1998'te yapılmış olan Truman Show filminden bir görüntüdür. Film, 71. Globe Ödülleri, 52. İngiliz Akademisi Film Ödülleri ve 25. Saturn Ödüllerinde çok sayıda adaylık kazanarak, eleştirel beğenileri toplayan Amerikan yapımı olan Truman Show; “simüle edilmiş gerçeklik, varoluşçuluk, gözetim, din, metafelsefe, mahremiyet ve gerçeklik televizyonunun bir keşfi olarak analiz edildi ve distopik kurgu, üstkurmaca, psikolojik drama, romantik komedi, hiciv unsurlarını içeren bu türlerin harmanlaması olarak tanımlanan bu film sosyal bilim kurgudur” (Wikipedia, 2019).

Tasarımının en önemli göstergesi olarak seçilmiş bu film karesindedüşen gölgeden de anlaşılabilir bir gökyüzü yanılsaması olan devasa bir duvara resimlenmiş az bulutlu, güneşli bir günden, açık mavi renkte bir gökyüzü ve aynı gökyüzü resimlemesi ile kaynaşmış bu duvara çapraz yapışık olarak oluşturulmuş merdiven basamaklarından merak ve şaşkınlıkla duvara dokunarak çıkmakta olan, Truman rolündeki ünlü oyuncu Jim Carrey'nin görüntüsüdür. Tasarımcı, Jim Carrey'nin bakış hizasının odak noktası olan duvarda tam dokunduğu yere tipografik olarak “75” sayısını tırnaksız modern yazı karakteri ile italik ve rakamlarının da birbirine yapışık biçimde, beyaz renk ve büyük puntoda tasarlamıştır. Aynı zamanda “75” sayısının ‘5’ rakamının hemen sağ üst köşesinde, küçük punto ile birleşik biçimde yazılmış, Fransızcada sıra sayıları gösteren “-inci” eki anlamına gelen bir “e” harfi mevcuttur. Afiş tasarım yüzeyinin sağ üst köşesinde ise diğer başlık ve alt metinler çok küçük puntolar ile yazılmıştır. Logosu da yine sağ üst köşedeki metnin hemen üzerinde küçük boyutta yer almaktadır.

Semantik (Anlambilim) Çözümleme; 75. Cannes Film Festivali Afişi: 75. Cannes Film Festivali afişinin (Görsel 48) imgesi olarak kullanılan bu film ismini, konusu içerisinde geçen bir televizyon programı olan Truman Show'dan almıştır ve şovun da şüphesiz yıldızı Truman Burbank'tır ve aynı zamanda filmin de en önemli karakteridir. Filmde, gerçeklik çelişkisi ile manipüle edilmiş simülasyon bir hayat olan bu şov programı

içerisinde, Truman'ın özgün duygularını yakalayarak izleyicilere sevecen, sıradan bir insan sunmayı amaçlayan şovun yaratıcısı ve başyapımcısı Christof (oyuncu; Ed Harris) ve onun stüdyo ekibi tarafından Truman resmen evlat edinilerek doğumundan itibaren tamamen doğal gerçekliği ile binlerce gizli kamerayla 7/24 çekilerek dünya çapında bir izleyici kitlesine yayınlanmaktadır. Yalnız Truman'ın dünyadaki herkes tarafından evlat edinildiğini ileri süren Christof, bir kubbe içine ayrıntılı bir biçimde inşa edilmiş bu sette, güneşin doğuşu, batışı ve hava durumu dâhil, Truman'ın yaşamının her alanına müdahale ederek kontrol altında tutmaya çalışmaktadır. Kendisi için simüle edilmiş bir hayatı yaşayan Truman dışında, herkes ya aktör ya da set ekibindedir. Bu simülasyon gösterisinin finansal açıdan gelir kazanması bakımından da ürün yerleşimleri yapılmaktadır. Truman'ın ise keşif ve seyahat yapma arzusunu önlemek için, denizde çıkartılan bir fırtınada babasının ölümü ile su fobisi oluşturulmak istenmiş ve diğer bir yandan da sürekli tehlike uyarıları içeren mesajlar, yazılar, yayınlar ile bu fikirden uzaklaşması istenmektedir. Ancak filmin yaratıcı ve yapımcısı Christof, Truman'ın zihninden geçen şeyleri yapmak istediği tüm eylemleri tahmin edemediği gibi âşık olacağı kızı Meryl olarak seçse de bunu belirleyememiş ve Truman Sylvia'ya âşık olmuştur. Christof ve ekibi filmin sonuna doğru Truman'ın hem âşık olduğu kız Sylvia'nın peşinden gitmek istemesini hem de bastırılmayan keşif arzusunu önleyememektedir ve Truman bir gerçeğe uyanış yaşamaktadır. Bu uyanışın gerçekleştiğini simgeleyen bu film karesi ise afişte (Görsel 48) kullanılmak üzere seçilmiştir. Platon'un mağara metaforunu, güçlü kurgusu ve günümüze modern bir bakış açısı ile yansıtan bu filmde, festival afişi (Görsel 48) için seçilmiş bir sahne ve durumu belirleyiciliği ile en önemli kod oluşumunu sağlayan bu görsel gösterge olarak, hedef kitlenin gerçeklik ve onun temsili arasındaki sınırları üzerine düşünme cesaretine ve aynı zamanda zihinlerde manipülasyon ve katarsis arasında düşünüş eylemine davet ederek festival kapsamında iletilmek istenen mesajlara gönderme yapmaktadır. Filmde geçen 2 hayat vardır; biri simüle edilen bir hayat diğeri de bunu gece gündüz takip ederek izleyen ikinci simüle bir hayat. İzleyici olarak bizler, filmde geçen ikinci hayattakilerin yerine kendimizi koyduğumuz için bir yandan bizler de manipüle edilmekteyiz. Dolayısı ile bizim için de bir simülasyondur. Diğer bir yandan da filmi izlerken filmin başrol oyuncusu Truman'ın yerine kendimizi koyduğumuzda ise filmin sonunda özgürleşen karakterle özdeşleşerek, bizlerde de rahatlama gerçekleşmektedir fakat bu da bizim içine çekildiğimiz sahte hayatın tuzağına düşmemize sebep olmaktadır. Burada toplumun,

kültür endüstrisi ile nasıl manipüle edildiğini gözlemlerken, diğer taraftan kitlenin de bunu istemesi ile karşılık bulması problemine de dikkatler çekilmektedir.

Pragmatik (Edimbilimsel) Çözümleme; 75. Cannes Film Festivali Afişi: Truman Show filminden bu afişteki (Görsel 48) gösterge ile tıpkı ufkunu parmaklarıyla dokunarak arayan, Jim Carrey'de vücut bulan, unutulmaz Truman karakteri gibi; Cannes Film Festivali de 'sanat ve sinemanın', düşünme gücünü harekete geçiren ve toplumun yenilenmesinin çözüldüğü yer olduğuna dair güçlü bir inançla, dünyanın uç doğasını yeniden kavramak ve insanın yol açtığı iklim krizi, çevre kirliliği ve silahlı çatışmalar gibi birçok endişe verici insani felaketlerin çözümü için adımlarını attığını ileten bir mesaj vermek istemektedir (Festival de Cannes, 2022). Dolayısı ile afişte (Görsel 48) kullanılan görüntünün anlaşılabilirliği için filmde geçen sahne ve filmin konusu üzerine detaylı bilgi sahibi olan herkes tarafından kod açılımı sağlanabilmektedir. Uluslararası Cannes Film Festivali'nin amacı olan, dostluk ve evrensel iş birliği ruhu içinde, sinema sanatının evrimi yararına kaliteli filmleri ortaya çıkarmak ve sergilemek olan kuruluş taahhüdü ile afişte aktarılan iletide de bu film aracılığı ile yapılan göndermelerin etkili olduğu görülürken, bir kez daha sinema gücünün yadsınamayacağı bir mecra olduğu anlaşılmaktadır.

5. BÖLÜM: UYGULAMA ÇALIŞMALARI (ANTALYA ALTIN PORTAKAL FİLM FESTİVALİ İÇİN AFİŞ TASARIMLARI)

Uygulama çalışmalarının yer aldığı beşinci bölümde, tezde bulunan tanımlamalar, göstergebilimsel yaklaşımlar ve açıklamaları, afişlerde kültürel özelliklerin incelenmesi bağlamında yapılan ‘Antalya Altın Portakal ile Cannes’ film festivali afişlerinin göstergebilimsel karşılaştırmalı çözümlemelerinden kazanılan deneyimler ışığında elde edilen verilerden hareketle ‘Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali’ afişlerinde var olan problemlere çözüm önerisi olarak tüm bu araştırmalar kapsamında tasarlanan afiş uygulamaları sentaktik, semantik ve pragmatik göstergebilimsel düşünme biçimleri ile irdelenerek analiz edilmektedir.

Tez kapsamında bu bölümde yer alan, tezi hazırlayan tarafından uygulanan ‘Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali’ afiş tasarım çalışmaları, yukarıda bahsedilen göstergebilimsel üç yaklaşımla ele alınan incelemeler aşağıda yer almaktadır.

5.1. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali 1. Afiş Tasarım Çalışması



Görsel 49. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali Afiş Tasarım Çalışması 1

Semantik (anlambilim) bakımından; afişte (Görsel 50), hem coğrafi kültürümüze ait Antalya şehrinin bir simgesi haline gelen hem de ‘Antalya Altın Portakal Film Festivali’ne adını veren ‘Portakal’ imgesinden yola çıkılarak, söz konusu festivalin afiş çalışmasında görsel gösterge olarak bu imgeye ağırlık verilmektedir. Tasarımda kullanılan portakal imgesi, simgelediği anlamının yanı sıra, ağacın verdiği taze meyve olarak portakal göstergesi yeni oluşumları imleyen yananlamı ile ve aynı zamanda ‘Altın Portakal’ metninin tipografik yerleşimiyle de birlikte, film festivalinde gösterime hazır olan her bir sinema filmine ve dolayısıyla festival, sinema coşkusu gibi kavramlara da gönderme yapmaktadır. Diğer bir yandan yapraklar ve ağacın tamamen kendisi ise sinema seyircisi ve emektarları gibi kavramlara da gönderme yaptığı söylenebilir. Portakal yaprağı ve portakal meyvesi yalın bir biçimde ele alınıp soyutlaştırılarak grafiksel hale getirilmiştir. Sadeleşen portakal görseli turuncu bir daire formuna indirgenmiştir. Tasarım yüzeyindeki yaprakların ve portakalların yerleşimi, portakal ağacının formundan yola çıkılarak oluşturulmuştur. Yapraklarda da multiply uygulanarak boyut kazandırılmıştır. Tipografide ise ‘Altın Portakal’ metninde ince, tırnaksız, modern bir yazı karakteri kullanılarak diğer tasarım öğeleriyle yerleşimde görsel bütünlük sağlanması bakımından ve biçimlerin anlam ilişkileri de düşünülerek uyumlu hale getirilmeye çalışılmıştır. Söz konusu metin, tasarım alanı içerisinde, portakal ve yaprakların arasına uyumlu bir şekilde kaynaştırılarak asimetrik biçimde yerleştirme denemesi ile tasarıma postmodern üslup kazandırılmaya çalışılmıştır.

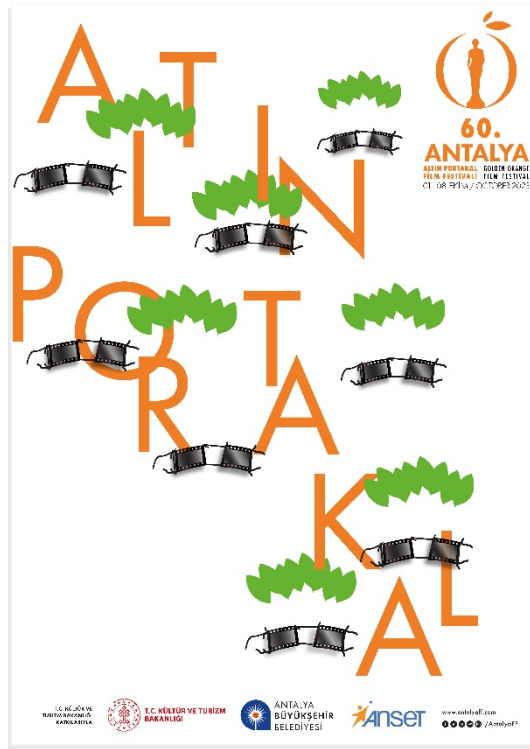
Ayrıca diğer metin olan ‘Film Festivali’, film şeridinde yer alan kesik karelerden esinlenilerek, festival kapsamındaki film ve sinema kavramlarına gönderme yapılarak yazı tasarlanmıştır. Burada parçadan bütüne gönderme yapılmaktadır. Söz konusu metin olan ‘Film Festivali’nin yazı karakterinin tasarımında da sinema ve film festivalini destekleyici bir kodlama yapılarak, semantik bakımından; afişteki (Görsel 51), tüm göstergelerin oluşturduğu dizgedeki anlamsal bağlar ile tasarımda amaçlanan yapısal bütünlüğün sağlandığı düşünülmektedir.

Sentaktik (imgedizimsel) bakımdan ise; afiş tasarımı (Görsel 52) metninde kullanılan yazı karakteri, resimlemedeki üslup, görsel imge gibi tasarımda bulunan tüm göstergelerin birbirleriyle tutarlı olmasına çalışılmıştır. Diğer bir yandan her bir tasarım öğesinin bir diğer imge ile konumu, boyutu, rengi, espas değerleri hesaplanıp tasarım

ilkeleri de göz önüne alınarak uygulanmıştır. Mesajı doğru verme bakımından hiyerarşide algılanılabilir, öne çıkan göstergelerin sıralaması ile etkin, yalın bir tasarım oluşturulmaya çalışılmıştır. Tasarımın biçim/içerik bağlamında özgün bir nitelik taşıdığı düşünülmektedir. 'Antalya Altın Portakal Film Festivali' kurumun logosu afişin üst sağ köşesinde yer almaktadır. Söz konusu bu kültürel etkinliğe destek olan diğer kurum ve kuruluşların logoları ise eşit mesafede en altta dizili bir şekilde bulunmaktadır.

Pragmatik (edimbilimsel) bakımdan da; çalışmada kullanılan turuncu yuvarlak biçimler ve çalışmanın kendisi tamamen görsel duyuya hitap etmektedir. Diğer duyuşsal içerikler bulunmamaktadır. İleti alıcısında hedeflenen, kültürel bir afiş olan film festivali duyurusunda aktarılmak istenen kavramlara ve dinamik, estetik, canlı bir yapıyla dikkatleri üzerine çekmesi amaçlanmaktadır.

5.2. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali 2. Afiş Tasarım Çalışması



Görsel 50. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali Afiş Tasarım Çalışması 2

Afişte (Görsel 53) yer alan gözlük imgesi 2009 yılında kaybettiğimiz Türk yönetmen Ahmet Uluçay'ın 'Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak' filminin bir bölümünde gösterilen, küçük bir köylü çocuk tarafından kesik film şeritleri ile oluşturulmuş güneş

gözlüğü olarak kullanılan bu görsel gösterge, filmin bir karesinden seçilerek alınmıştır. Küçük bir Anadolu köyünde geçen ve yönetmenin kendi çocukluğunda yaşadığı anılar ve sinema tutkusunun anlatıldığı konusu ile bu film Türk sinemasında önemli bir yere sahiptir. Ayrıca ülkemizde ve dünya çapında önemli sinema ödüllerine layık görülmüştür.

Semantik (anlambilim) bakımından; filmde köylü bir çocuk karakteri tarafından güneş gözlüğü olarak kullanılan iki adet film şeridi birbirine gelişi güzel bir şekilde tutturulmuştur, burada muhtemelen bir çocuğun eline geçirdiği bir nesneyi olanaksızlar içerisinde kendi hayal gücüne göre nasıl biçimlediği görmektedir. Nitekim yönetmen çocukluğunu geçirdiği köyünde arkadaşlarıyla bu türden anılar biriktirmiş ve yıllar sonra da sinema tutkusuna bu filmde yer verdiği görülmektedir. Var olan sinema tutkusunu kavramsal olarak aktarımı bu imge üzerinden verilmek istenmiştir.

Afişte (Görsel 50) yer alan bir diğer öge Portakal ağacının yapraklarından yapılmış bir taç formudur. Bu taç da çocukların oyun oynarken basitçe yapmış oldukları kral ya da kraliçe karakterlerine bir göndermedir. İki öge birlikte verilerek ironik bir durum işaret edilmiştir. Sinemanın hem ciddi hem de çocuksu tarafı birlikte düşünülmüştür. Tipografik karakterlerin tasarım yüzeyinde yerleşimi ise yarışmanın sonuçlandığı gecede, festival coşkusunu, sinema tutkusunu içinde yaşayan tüm sinemaseverler ve sinema emektarlarının heyecanlarına gönderme olarak yansıtılmak istenmiştir. Söz konusu bu metin, bir yandan yarışmacıları hayallerine kavuşturacak yukarı tırmanan merdiven basamakları ile diğer bir yandan da merakla heyecanla koltuklarında bekleyen izleyici coşkusunu yansıtmaktadır. Tipografideki renk ise Antalya şehrinin simgesi olan portakalın rengini temsil etmektedir. Semantik (anlambilim) bakımından; iletide göstergelerin taşıdığı anlamsal ilişkiler birbirini tamamlar ve destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Sentaktik (imgedizimsel) bakımdan ise; tasarımda (Görsel 50) kullanılan imgelerin oluşturduğu dizgede iletilmek istenen kavramlar öne çıkarılarak, biçim/içerik ilişkisi bakımından da tutarlı, algısal birlik sağlanmaya çalışılmış ve tasarıma özgün nitelik kazandırılmak istenmiştir. Tüm göstergelerin kullanım biçimleri ile renk, ölçü, zemin/şekil ilişkisi, hiyerarşi ve diğer tasarım ilkelerinin tamamına dikkat edilerek, tasarımda yalın ama çarpıcı bir etki yaratma amaçlanmıştır. Diğer afiş çalışmasında

olduğu gibi ‘Antalya Altın Portakal Film Festivali’nin kurumsal logosu turuncu renkte afişin en üst sağında yer almaktadır. Yapılan bu kültürel etkinlikte destek olan kurum ve kuruluşların logoları afişin en altında sıralanmıştır.

Pragmatik (edimbilimsel) bakımdan da; alıcı kitleye aktarılması amaçlanan mesajın doğru algılanması bağlamında, afiş (Görsel 50) uygulamasında iletide verilen kodlamalara ve estetik, dinamik bir tasarım yapısına dikkat edilmeye çalışılmıştır. Söz konusu afişte kullanılan imgeler duyuşal olarak görme duyuşuyla algılanabilmektedir.

5.3. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali 3. Afiş Tasarım Çalışması



Görsel 51. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali Afiş Tasarım Çalışması 3

İkinci uygulama çalışması olan afiş (Görsel 50) çalışmasında da söz konusu saygıyla andığımız ünlü yönetmen Ahmet Uluçay’ın yine ‘Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak’ filminde rastladığımız sahnelerden birinden esinlenilerek tasarlanan bir uygulamadır.

Semantik (anlambilim) bakımından; afişte (Görsel 51) yer alan imgelerden biri olarak bir çift elin konumlanma biçimi yönetmenlerin sıkça kullandığı herkes tarafından rahatlıkla

anlaşılabilecek olan kadraj hareketidir. Söz konusu afiş tasarım çalışmasında ise bu imge kavramsal olarak; film çekimlerinde sahnelenecek olan görüntünün taslak aşamasında, film karesini araştırmak için düşüncelere yol gösteren bu el kullanma biçimi, genç yönetmenlere ilham olan festivalin heyecan veren sinema serüvenini yansıtmak amaçlı kullanılmıştır.

Siyah renk kullanımı ise kadraj hareketini simgeleyen bu el imgesiyle birlikte festival kapsamında yapılmakta olan yarışmanın bilinmeyen sonuçları ve herkes için eşitlik durumunu kodlayan bir mesaj vermektedir. Uçar'ın da kitabında değindiği üzere siyah; “Evrenin, bilinmez, ardılı olmayanın, sonsuzluğun rengidir. [...] Siyah tüm renkleri soğuran bir fiziksel yapıya sahiptir; gizli, gizemli, dışa kapalı, bilinmeyen bir yapıyı imler” (Uçar, s.118). Dolayısı ile burada siyah renk herkesin heyecanla beklediği yarışma sonuçlarını temsil etmektedir. Tipografide bulunan '60.' sayısı ise festivalin kaçıncısı olduğunu vurgularken kullanılan renkle de hangi kurumun olduğunu anlaşılması bakımından yine kurumun kendi rengini aldığı portakala gönderme yapmaktadır. Afişte yer alan bir diğer imge film şeritlerine ait olan kareler, tasarımda amaçlanan film, sinema vb. gibi kavramları destekler nitelikte bir göstergedir.

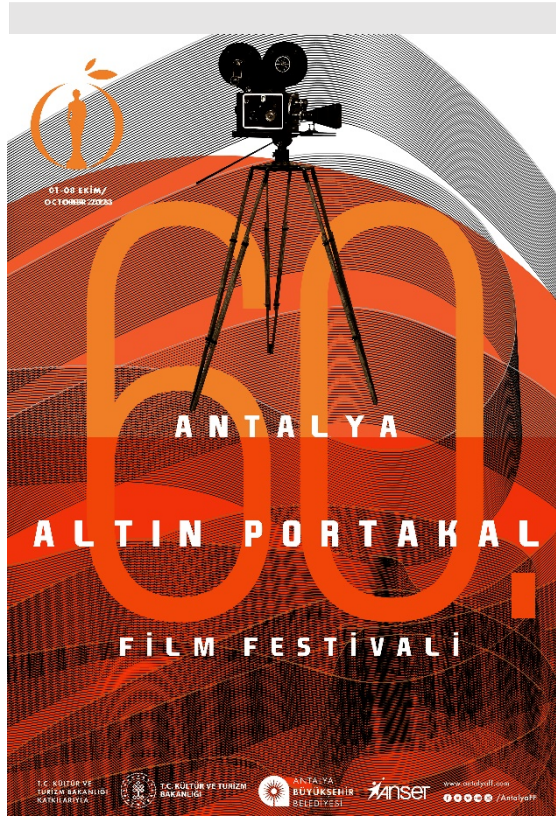
Sentaktik (imgedizimsel) bakımdan ise; tasarımda kadraj hareketi yapan siyah renkte bir çift el imgesi yer almaktadır. Söz konusu el imgesinin biçiminde deformasyon (biçim bozma) yapılarak soyutlaştırılmış ve özgün bir üslup kazandırılmaya çalışılmıştır. Tipografide vurgu ise sadece festivalin kaçıncı olduğunu belirten '60.' sayısındadır ve büyük punto ile bulunan metinde Futura yazı ailesinden 'kalın' font seçilmiştir. Bu sayının konumu ise söz konusu el imgesiyle oluşan kadrajın tam ortasında ve portakalı simgeleyen turuncu renk olarak tasarlanmıştır. Tasarımda (Görsel 51) bulunan bir diğer imge ise film şeritlerinde yer alan sıralanmış küçük kare deliklerdir. Burada biçimsel olarak parça bütün ilişkisi ile nesnenin kendisine gönderme yapılmıştır ve bu imge çapraz eğimler ile yerleştirilerek anlama vurgu yapılmış aynı zamanda tasarımda denge sağlanmaktadır. Söz konusu bu imgede, nesnenin kendi rengi olan kahverengi kullanılarak da yine bu nesnenin tanımlanmasındaki kodlamalardan biri olmaktadır. Kurumun turuncu renkte, yatay ekseninde düzenlenmiş formatta olan kendi 'Antalya Altın Portakal Film Festivali' logosu, afişte sol üst köşede bulunmaktadır. Söz konusu bu

kültürel festivalin düzenlenmesinde emeği geçen tüm kurum ve kuruluşların logoları da ortaya eşit aralıklarla hizalı konumlandırılmıştır.

Tasarımda amaçlanarak dizgede yerini alan tüm göstergeler içinde ön planda vurgulanan film, sinema tutkusu ve coşkusu, film festivali gibi kavramlar ile biçimin alıcısına ilettiği anlamsal ilişkilerin tutarlı ve aynı zamanda algıda birlik olması için çalışılan, özgün bir uygulama yapılmak istenmiştir. Yalın, etkili bir tasarım amaçlanan söz konusu afişte tasarım ilkeleri de gözetilerek göstergeler dizgesindeki biçimler oluşturulmuştur.

Pragmatik (edimbilimsel) bakımdan da; afişteki göstergeler duyuşsal olarak görme duyusu üzerine kurulmuştur, diğer duyuları gösteren bir imge içermemektedir. Bu çalışmada yapısal bütünlüğü oluştururken biçimlerin anlamsal ilişkileri gözetilerek iletinin hedef kitesine amaçlanan mesajı estetik kaygıyla verilmesinde yoğunlaşmıştır.

5.4. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali 4. Afiş Tasarım Çalışması



Görsel 52. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali Afiş Tasarım Çalışması 4

Semantik (anlambilim) bakımından; Afiş (Görsel 52) tasarım yüzeyinin zemininde, dışarı taşan bir biçimde yerleştirilmiş olarak yer alan portakal imgesidir ve soyutlanmış bu yuvarlak hatlı turuncu bir alan, zeminde dörtte birlik bir parçası görülecek şekilde bulunmaktadır. Tasarımda kullanılan imgelerden biri olan film şeridi, soyutlanarak oluşturulmuştur; bu oluşum eşit aralıklarla üst üste dizili yatay çizgilerden tek bir alan yaratılarak şerit biçimi ile oluşturulmuş bir doku çalışmasıdır. Söz konusu bu şerit, dağınık bir halde çok büyük boyuttadır ve tasarım alanının üst bölgelerinde çapraz eğimli duruşu ile dinamik bir görünüm sağlanmaya çalışılmıştır. Orta kısımdan alt bölgelere doğru ise yatay hareketlerle yoğunlaşan yuvarlanan kıvrımları olan bu şeridin yapısı ile seçilen yazı karakteri yapısal olarak biçim/içerik tipografik uyumu sağlanmaya çalışılmıştır.

Afiş tasarımında kullanılan dikkati üzerine çeken imgelerden biri de fotomontaj yaparak yerleştirilmiş olan kameradır. Kamera imgesinin kod açılımına baktığımızda film, sinema gibi ilk akla gelen bu mesajları taşıyarak, film festivali konulu afiş tasarımında festival kapsamında gösteri olacak tüm filmlere gönderme yapmaktadır. Diğer bir yandan ise kameranın yapısı gereği yeni deneyimlere açık genç yönetmenleri heyecanlandıracak davetkârlığı ile bu sinema tutkusunu ve coşkusunu tetiklemektedir.

Sentaktik (imgedizimsel) bakımdan ise; Afiş (Görsel 52) tasarımında modern bir üslup tercih edilmiş olup, tipografik yerleşimde hiyerarşik sırada büyüklüğe göre ilk göze çarpan metin “60.” sayısı ve sonrasında da ‘Altın Portakal’, ‘Antalya’, ‘Film Festivali’ ve tarih bilgisi şeklindedir. Renge göre ise metinde vurgu, karakter olarak birkaç harfte bir köşesi yuvarlanan hatları sahip, kalın bir font seçilen ve beyaz renk uygulanan ana başlıktaki metindedir. ‘60.’ sayısının ise yazı karakteri ince tırnaksız modern bir karaktere sahiptir ve bu sayı portakalın rengi olan turuncu renktedir.

Kurumun ‘Antalya Altın Portakal Fil Festivali’ logosu da yine kurumun kendi rengi olan turuncu renkte kullanılarak afişin üst sol köşesinde yer almaktadır. Söz konusu film festivali kültürel etkinliğine, desteklerini veren diğer kurum ve kuruluşların logoları da en altta eşit aralıklarla ortalı bir şekilde dizilmiştir. Söz konusu afiş tasarımındaki tüm imgelerin biçimleri anlamsal bağlamda özgün bir dizge oluşturularak, iletilmesi amaçlanan kavramların algılanabilir, tutarlı, çarpıcı ve yalın olmasına çalışılmıştır.

Pragmatik (edimbilimsel) bakımdan da; tasarımda iletilmek istenen mesaj alıcı kitleye amaçladığı gibi algı sağlamak bağlamında uygulamada kullanılan göstergelerdeki kodlamalar hem tasarım ilkelerine hem estetik değerlere de dikkat edilerek çalışılmıştır. Söz konusu afiş tasarımında kamera imgesi, görme duyusuna daha ağırlığı olan bir imge olsa da video ses içeriğiyle birlikte düşünülen bir gösterge olarak ses duyusuna da hitap etmektedir.

5.5. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali 5. Afiş Tasarım Çalışması



Görsel 53. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali Afiş Tasarım Çalışması 5

Afişin (Görsel 53) görsel yüzü olan İsviçre kökenli ünlü Fransız film yönetmeni, eleştirmen, senarist Jean-Luc Godard (3 Aralık 1930-13 Eylül 2022), Fransa'nın geleneksel sinema eğiliminden uzaklaşarak Fransız Yeni Dalga 'Nouvelle Vague' akımına öncülük eden bir yönetmen ve çığır açan birçok filme imzasını atmış biri olarak hayatını geçtiğimiz aylarda kaybetmiştir. Dünya sinema tarihi belleğinde önemli bir isim olan Godard'ın hayatını kaybetmesi üzerine, adının saygıyla anılması bağlamında söz konusu afiş çalışmasında kullanımı tercih edilmiştir.

Yönetmen Yeni Dalga akımı, Gorin ve Dziga Vertov Grup, SonImage ve son çalışmaları içeren farklı dönemlere ait çalışmalar yapmıştır. Yeni Dalga döneminde yapım yılı 1960 olan ‘Serseri Aşıklar’, 1967 yılı ise ‘Hafta Sonu’, 1968 yılında da ‘Bir Artı Bir’ filmlerini yönetmiştir (Vikipedi, 2022). Yönetmenin, 'Dziga Vertov Stage' dönemi olarak bilinen, kuruculuğunu Jean-Pierre Gorin ile Dziga Vertov' un yaptığı Maoist öğrenci gurubuna katılarak ‘Maoculuk’tan etkilendiği dönemden filmleri ise yapımı 1969 olan ‘Le Gai Savoir’ ile 1972 yapımı ‘Tout Va Bien’ filmleridir (Vikipedi, 2022). Bu siyasal dönemde Burjuva sisteminin dışında kalmayı tercih ederek, sistem için sinema filmi yapmaya karşı çıkmış ve daha çok varoluşçuluk gibi felsefi akımların etkisinde deneysel, politik çalışmalar üreten yönetmen; modern toplumda insan iletişimindeki kopuklukları içeren farklı hayatlar, siyasi düşünceler, olaylar ve sistem eleştirileri gibi konuları, filmlerinde ele almıştır.

Semantik (anlambilim) bakımından; Antalya Altın Portakal Film Festivali’nin uluslararası taşıdığı niteliği; hayata bakış açısı ve ölümsüzleşen ürettiği eserler ile küresel olarak birçok film yönetmenine ilham kaynağı olan saygıyla andığımız ünlü yönetmen Godard, afişte (Görsel 53) ön plana çıkarılarak, sinema tutkusu ve coşkusu imlenmektedir. Fotoğraf görselindeki kırılmalar ise yönetmenin siyasi kimliği ile oluşturduğu sanat değeri yüksek eserlerinde, kısacası yaşamda görülenlerle gerçekler arasındaki politik yanılsamalara ve aynı zamanda yönetmenin yaşamda kendisini konumlandığı noktaya ileti alıcısının ulaşma aşamasında paralaks (parallax) değerlere, mecazi (değişmeceli) olarak çağrışımsal bir gönderme yapılmaktadır. Renklerden arınmış siyah beyaz fotoğrafta imlenmek istenen, insan portresinin gerçekliğine dair bilgiye ulaşarak, bir yandan zaman algısını yaşatmak, diğer bir yandan ise siyahın ve beyazın simgelediği uç noktaların varlığının yanı sıra hayattaki gri tonlamalarında varlığını gösteren bu anlamsal ilişkide umut ve umutsuzlukların sonsuz olasılıklarının da belgesi niteliğini taşımasıdır.

Tipografideki dizilim, festivalin şenlik havasını yansıtan bir gönderme olarak kullanılmıştır. Diğer bir yandan ise ‘O’ harfindeki boşluğun yönetmenin gözüne denk getirilerek vizörden bakıyormuşçasına bir görsel imge yaratılmak istenmiştir. ‘A’ harfindeki yakalanan bakış ise yönetmenlerin insan hayatına geriden bakarak gözlemlene yapması ve buradan kendi süzgecinden geçirip yine insanın kendisine aktarması durumuna bir göndermedir. Metindeki turuncu renkteki farklı tonlamalar ise portakalın

turuncusu ve çeşitliliğinden esinlenerek yaşamın içindeki farklılıkları yansıtan bir imge olarak diğer göstergeleri de desteklediği düşünülmektedir. Diğer bir yandan metin etrafında festival şenliğini destekleyen turuncu portakal yaprakları da vardır ve aynı zamanda bunlar festivalin kurumsal logosuyla uyum sağlayan göstergelerdir.

Sentaktik (imgedizimsel) bakımdan ise; afişte (Görsel 53) kullanılan kavramsal olarak asıl düşünceyi gösteren göstergelerden biri olan yakın tarihte hayatını kaybeden eleştirmen, senarist, film yönetmeni Jean-Luc Godard'ın siyah beyaz fotoğraf görselidir. Tipografik gösterge olarak ise portre üzerinde sağa sola eğik harflerin dağıldığı ve turuncunun farklı tonlamalarıyla oluşturulmuş 'Altın Portakal' metni yer almaktadır. Tipografide 'O' ve 'A' harflerinin fotoğraf görseli yüzeyinde yerleşimi ile de artı yeni bir anlam kodlanarak, biçim/içerik bakımından bağlar güçlendirilmesi amaçlanmıştır ve özgün bir yapı kurulması için çalışılmıştır. Diğer bir gösterge olarak da yine afişin sol alt köşesinde yer alan festivalin kurumsal logosu yer almaktadır. Bu logoda bulunan turuncu renkte portakal yapraklarından, söz konusu metin etrafına birkaç yerde büyütülüp yerleştirilerek festivaldeki şenlik havasına göndermede bulunulmuş ve anlam kuvvetlendirilmek istenmiştir. Diğer bir yandan da tasarımda bütünlük sağlanarak algılanması istenilen mesaj için göstergeler, tasarım ilkelerine göre bir biri ile olan dizgesel bağlantılarını da dikkate alarak tutarlı bir biçimde düzenlenmiştir.

Pragmatik (edimbilimsel) bakımdan da; göstergelerde kullanılan duyulardan baskın olan daha çok görme üzerinedir. Hedeflenen mesaj içeriği, alıcısında davranış değişikliğini sağlayabilmesi bakımından tasarımda estetik değerlere önem verilerek, gösterge bağlamında ise ortak bir dil oluşturulmaya çalışılmıştır.

5.6. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali 6. Afiş Tasarım Çalışması



Görsel 54. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali Afiş Tasarım Çalışması 6

Asıl adı Arlette Varda olan Fransız yönetmen, aktivist ve fotoğrafçı Agnès Varda (1928-2019) (Görsel 54), genç yaşlarda başladığı fotoğraf ve sinema sanatı üzerine çok önemli ve değerli çalışmalarda bulunmuştur. Godard gibi Varda da Fransız ‘Yeni Dalga’ sinema hareketi içerisinde bulunarak Fransız sinemasının, 20. yüzyıldaki önemli temsilcileri arasına girmiştir. Ayrıca Varda, Fransa’daki 1968 kuşağı içerisindeki feminist hareketlere destek vermiştir. Varda, genç bir sinema yönetmeni olarak çekmiş olduğu ‘Pointe Courte’ adlı ilk filmi ile sinema tarihi açısından önemli bir yere ulaşarak ‘Yeni Dalga’ akımının da öncüsü ve akımın ‘büyükannesi’ olarak da bilinmesini sağlamıştır. Varda’nın söz konusu filmi; teorik, sinematografik ve estetik açıdan yeni bakış açısıyla başarılı niteliğe sahip bir film olarak, kendisine sinema alanında ayrıcalıklı bir yer bulmuştur.

Ülkemiz dâhil tüm dünyada, kadın yönetmenlerin söz konusu alanda çok fazla yer bulamamaları durumu, bir gerçeklik olarak ortaya çıkmaktadır, bu açıdan da değerlendirildiğinde Varda, erkek egemen evrensel bir olgu içerisinde, kendi alanında oldukça başarılı bir sanatçı, aktivist ve yönetmen olarak adından her zaman söz ettirmesi

bakımından da saygıyla anıyoruz. Varda, dönemin siyasal ve sosyal olay ve olgularla oldukça yakından ilgilenmiş ve feminist hareketlerin Fransa'daki ikonik temsilcilerinden biri olarak yer almıştır. Nitekim sanatçı, savaşlarla geçen bir yüzyıla tanıklık ederek bunun hem kendi toplumundaki hem de dünyadaki savaşların diğer toplumlardaki yansımalarına bakarak, bu yaşananlara duyarsız kalmamıştır. Filmlerinde ve kısa belgesel formatlarında; savaş, şiddet, sömürü ve cinsiyet eşitsizliği gibi konulara değinmiştir. Cannes Film Festivali'nde ise defalarca resmi seçkide yer almıştır. Bu bakımdan Varda, sinema tarihi açısından, bir kadın yönetmen olarak cesaret verici bir niteliği hak ederek kendisini var etmiştir. Tüm bu açılardan değerlendirildiğinde, evrensel olma niteliği gibi bir iddiası olan, en son 59. 'su gerçekleştirilen' Antalya Altın Portakal Film Festivali' kapsamında, kendisini anarak festivalin duyuru afiş çalışmasında yer alması düşünülmüştür.

Semantik (anlambilim) bakımından; kültürel bir afiş niteliği olan film festivali duyuru afişinde, sinema ve film kültürünün genç nesillere ilham olması ve görsel kültür bağlamında da bu gibi önemli değerlere sahip çıkılarak sinema tutkusu gibi mesajlar içermesi bakımından afiş çalışmasında kullanılmıştır. Varda'nın afişte kullanılmış olan fotoğraf karesinde güçlü bakışlarıyla karşısındaki herkese içindeki o sonsuz sinema tutkusunu aktarması ve ellerini yüzünün iki yanında tutarak kendini konumlandığı sinemadaki o başlama anındaki heyecanını hâlâ ilk gün gibi kuvvetle taşıması, sanatçının tüm donanımıyla bu inancı ve ilhamı iletmesi bakımından oldukça etkin bir göstergedir.

Afişin üst sağ köşesinde, portrenin de kafanın üst bölgesinde transparency uygulanan dikdörtgen alanda bulunan turuncu ve parlak canlı açık tonda bir mavi renkleri vardır. Buradaki mavi tonlamasının tasarımda imgelediği anlam; “..düşlerin, beklenti, hayaller, özgürlük ve sonsuzluğun rengidir” (Uçar, s.123, 2019). Turuncu renk ise canlı, yaratıcı, mutlu bir anlamı barındırmaktadır. Bu renklerin kullanıldığı dikdörtgen renk alanının yarı saydamlık içermesi alttaki fotoğraf imgesiyle birleşerek yönetmen Varda'nın taşıdığı anlamsal içeriği destekler nitelikte kullanılmıştır. Soyut bir çizim ile bulunan portakal imgesi ise festivalin kaçıcı olduğunu gösteren “60.” sayısını vurgulamaktadır.

Tipografide 'Altın Portakal' metninde uygulanan, tasarım ilkelerinden biri olan şeffaflık, katmanları görsel olarak birleştirirken aynı zamanda bir yansıma matlığını da içeren bir

kaynaşmadır, bu metindeki görsel etki, içeriksel anlamda bulunduğu sanat, sinema ve film festivali gibi kavramları ile görüntülerin kavramsal bağlılığının da bir göstergesi olarak görsel oluşturulmuştur. Aynı zamanda yönetmenlerin çekim yaparken kullandığı, tırmanma kulesini ve yönetmenin hayatındaki yükselen vizyonu ile ulaştığı altın noktayı temsilen dizilmiş olan söz konusu bu tipografik metinde anlamlı olacak biçimde görsel biçim kurulmuştur. Zeminde bulunan örüntüde mavi yeşil renkler ile oluşturulmuş yuvarlak alanlar kamera objektifini imleyen göstergelerdir. Tasarımda yine en üst yüzeyde de görülen mavinin farklı tonlarının kullanıldığı yuvarlak noktalar ise yine kamera objektifinin izdüşüm imgeleridir.

Sentaktik (imgedizimsel) bakımdan ise; afiş tasarımına da ilham kaynağı olan görselin tasarımında, iletinin asıl anlamsal bağlarını kuran gösterge olarak, ünlü yönetmen Agnès Varda'nın iki elini yüzünün yanlarında tuttuğu portresinin fotoğraf görselinde çok az saydamlık kullanılmıştır. Afişin sağ en üst kısmında, portrenin üzerinde transparency uygulanmış dikdörtgen bir alanda turuncu ve açık mavi bir ton kullanılmıştır. Bu dikdörtgen alan üzerinde, küçük bir kısmı aşağıya doğru taşırılan hem festivalin hem de şehrin simgesi olan turuncu portakal imgesi soyutlaştırılmış grafiksel bir çizim ile üzerinde de festivalin kaçınıcı olduğunu belirten '60.' sayısı metni bulunmaktadır. Zemindeki örüntüde mavi yeşil tonlamalarla soyutlaştırılarak oluşturulan objektif göstergesi yer almaktadır. Ve aynı zamanda bu objektif imgesinin negatif renk alanı olan izdüşümü tasarım yüzeyinde sıralandırılan mavi yuvarlaklar biçiminde yer almaktadır.

Tipografik yerleşim 'Altın Portakal' metninde bir kule gibi yukardan aşağıya doğru ikişer harfin dizilimiyle oluşmaktadır. Tarihsel bilgiler ise afişin sol üst köşesinde çok küçük punto ile beyaz renk olarak bulunmaktadır. Kurumsal logolar ve diğer bilgiler ise afişin en altında eşit boşluklarla yan yana dizilerek yerleştirilmiştir. Festivalin kurum logosu da bu logoların hemen üzerinde afişe ortaldır yalnız, metin ise kendi içerisinde sağ tarafa yaslı bir biçimde, okunaklılık bakımından da gölgeli bir biçimde yerleştirilmiştir.

Pragmatik (edimbilimsel) bakımdan da; kullanılan göstergelerden sadece portakal imgesi hem görme hem tat duyusuna diğer bir yandan da koku duyusuna gönderme yapabilir niteliktedir fakat bu duyulardan öne çıkan daha çok görme duyusudur. Diğer göstergelerde de yalnızca görme duyusu ile algılanmaktadır. Tasarımda ortak bir dil

oluşturularak kullanılan tüm göstergelerin iletinin alıcısında istenilen etkiyi yaratabilmesi bakımından göstergelerin birbirini destekler nitelikte biçimler ile oluşturulmasına dikkat edilmiştir.

5.7. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali 7. Afiş Tasarım Çalışması



Görsel 55. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali Afiş Tasarım Çalışması 7

Türk yönetmen İsmail Metin Erksan (1 Ocak 1929-4 Ağustos 2012), yönetmen ve senarist kimliklerinin yanı sıra akademik kimliği ile de tanınmıştır. Mimar Sinan Üniversitesi, Sinema-TV Bölümü'nde öğretim elemanı olarak dersler vermiştir. Senaryosunu Bedri Rahmi'nin yazdığı ve Aşık Veysel'in otobiyografisini anlatan 'Karanlık Dünya' adlı film, Erksan'ın 1952 yapımı ilk filmi belgesel film olma niteliğindedir. Ünlü yönetmen Erksan'ı dünya sinema tarihine taşıyan ve 1964 yılında Alman'da düzenlenen Altın Ayı Büyük Ödülü'ne layık görülen 'Susuz Yaz' adlı filmidir (Vikipedi, 2022). Türk sinemasına birçok filmiyle katkıda bulunan Erksan, seçkin filmlerden bir diğeri ise Fakir Baykurt'un ilk romanı olan 'Yılanların Öcü' adlı eserinin sinemaya uyarladığı filmidir. Söz konusu film, 1966 yılında 'Kartaca Film Festivali'nden (Tunus) 'Altın Madalya' ile dönmüştür. Bu bakımdan Erksan, hem Türk sinema tarihinde hem de dünya sinemasında kendisine yer bulmuş yönetmenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Semantik (anlambilim) bakımından; tasarımda (Görsel 55) kullanılan görsel imge olan yönetmen Erksan'ın kamerasıyla film çekerken çekilmiş olan fotoğrafı, ölümünün 10. yılında onu saygı ile anmak ve Türk sinemasına yapmış olduğu katkılara dikkat çekmek amacıyla afiş çalışmasında yer verilmiştir. Diğer bir yandan ise film festivalinin de uluslararası niteliği dikkate alınarak, Erksan'ın uluslararası başarıları ile genç yönetmenlere ilham oluşturması ve sinema tutkusu, heyecanı gibi kavramlara da göndermede bulunmaktadır. Fotoğrafta silinen alanlar ise kültürel hazinemiz olan sinema tarihimizin, tarihin tozlu raflarından tekrar gündeme getirilerek, film festivali duyuru afişinde hatırlama ve anma yapılmasını imlemektedir. Fotoğrafın siyah beyaz renk olması ile zamansal algıya gönderme yapılmaktadır. Bu göndermeye destek olarak da fotoğraf görseli üzerinde transparency uygulaması ile eski film dokusu verilmiştir.

Objektif görüntüsünün izdüşümsel temsilleri olarak farklı renklerde olan büyük yuvarlak alanlar kaydırılıp festivalin şenlik havası ile de ilişkilendirilerek zemine yerleştirilmiştir. Söz konusu yuvarlak alanlar turuncu, sarı ve pembe tonlarında kullanılmıştır. Bu alanlarda saydamlık olduğu için, renkler buldukları yüzeyin rengine göre kaynaşarak oluşan yoğun yeni renk alanlarıyla anlamsal olarak pekişmesi istenmiştir. Turuncu ve sarı canlılığı ve yaratıcılığı imlerken, sarı ve turuncunun oluşturduğu kırmızı ise ateş, tutku, tehlikeyi imlemektedir. Sarı ise tek başına tehlike ve uyarı niteliği de taşıırken, diğer bir yandan pembe tonları ise masumiyeti, saf ve doğal olanı, evrensel sevgiyi ve iç güzellik değerlerini imlemektedir. Tüm bu renkler kameranın objektifine takılan hayatların çeşitli olasılığını da imlemektedir. Yine zeminde kaynaşmış halde soyutlandırılarak oluşturulmuş bulunan, afiş yüzeyince büyük boyutlarda biraz karışık film şeritleri yer almaktadır. Bu film şeritleri de asıl olan göstergeleri destekleyici niteliktedir.

Tipografik olarak yerleşimde yine diğer afişte (Görsel 54) de uygulanan 'Altın Portakal' metninin kule şeklinde dizilim biçim mantığı uygulanarak, saygıyla andığımız yönetmenin başarılarını temsilen, biçimsel benzerlikler bu afişte de bulunmaktadır. Mavi renk ise bir yandan huzuru temsil ederken diğer bir yandan ise umutları, hayalleri, özgürlüğü temsilen 'Altın Portakal' metninde kullanılması tercih edilmiştir. Metnin ortasında bulunan '61.' sayısı portakal yaprakları ile birlikte ilişkilendirilerek, festivalin kaçıncı olduğuna dair bilgi beyaz renk olarak vurgulanmıştır. Diğer bir yandan ise yönetmenin kafasına takılmış bir taç gibi çağrışımsal olarak kodlanmaktadır. Bu taç

imgelemi beyaz renk olması ile karanlıktaki ışık gibi parlaması ile olumlu anlamlar taşımaktadır.

Sentaktik (imgedizimsel) bakımdan ise; tasarıma (Görsel 55) kavramsal olarak yön veren görsel imge, film çekim setinden Erksan'ın çekimler esnasında kamerasıyla birlikte olan siyah beyaz, kesik kesik görüntüsüdür. Bu görüntü üzerinde transparency uygulanarak eski film dokusu kaynaştırılmıştır. Zeminde diğer görseller ile kaynaşmış biçimde, büyük boyutta var olan film şeridi, diğer imgeleri de destekler biçimde yer almaktadır. Zeminin en altında da kamera objektifinin soyutlanmış izdüşüm halleri olan büyük boyutlu yuvarlak renk alanları kullanılmıştır. Tipografide ise kule biçiminde yukarı yükselen biçimi ile imgelenmiş olan 'Altın Portakal' metni, afişin (Görsel 55) yukarı sağına doğru kelimeler ve harfler de iki sıra halinde sıralanarak yaslandırılmıştır. Metnin ortasında diğer metin olan "61." sayısı, portakal yaprakları ile birlikte beyaz renkte yer almaktadır. Diğer portakal yaprakları ise açık mavi tonda metnin diğer sol yanında yerleştirilmiştir. Festival tarihi ile ilgili bilgiler ise afişte sol üstte çok küçük punto ile koyu mavi bir tonda yerleştirilmiştir. Festival ile ilgili tüm kurum logo ve bilgiler afişin alt bölümünde konumlandırılmıştır. Antalya Altın Portakal Film Festivali ve İngilizce metni logosuyla birlikte diğer logoların üstünde ortaya hizalandırılmış, Türkçe metnin altındaki İngilizce metin ise sağ tarafa yaslı biçimde yerleştirilmiştir.

Pragmatik (edimbilimsel) bakımdan da iletide aktarılması tasarlanan mesajın algılanabilir bir şekilde hedef kitleye verebilmesi bakımından göstergelerin anlamsal ilişkilerinin biçimsel yapılandırılması üzerine çalışılmıştır. Tasarımda görme ve ses duyuları ile ilişkili imgeler yer almaktadır.

SONUÇ

“Afişlerde Kültürel Özelliklerin İncelenmesi; Antalya Altın Portakal ile Cannes Film Festivali Afişlerinin Göstergebilimsel Karşılaştırmalı Çözümlemeleri Ve Kurumsal Afiş Uygulamaları” başlığı altında tez çalışmasında uluslararası nitelikteki söz konusu film festivallerinin duyuru afişleri üzerine geniş bir araştırma ile karşılaştırmalı bir şekilde incelenerek problemlerin açıklaması yapılmıştır.

Tezin ilk bölümde; afiş, afiş tasarımı ve afiş türleri gibi kavramların tanımlamaları üzerinde durularak, afişin tarihsel gelişim evresi, tasarım ilkelerine, afiş tasarımında tasarımın yeni temelleri üzerinden kavram ve başlıklar tanımlanmıştır. İkinci bölümde ise popüler kültür, medya kültürü ve görsel kültür gibi kültürel biçimler ayrı ayrı ele alınarak irdelenmiştir. Atatürk 1930 yılında kültür tanımında şunları ifade etmektedir: “Bir insan cemiyetinin a- Devlet hayatında, b- Fikir hayatında yani ilimde, içtimaiyatta ve güzel sanatlarda, c- İktisadî hayatta yani ziraatta, sanatta, ticarete kara, deniz ve havaya ait ulaşım işlerinde yapabildiği şeylerin bileşkesidir” (Afetinan, Atatürk Hakkında H.B., s. 267).

Kültürel etkinliklerin tamamı, bilinçli birer bireyler yetiştiren toplumun yüksek medeniyete erişmede çok önemli mecburiyetidir. Kültürel afişler de kültürü yansıtan, kültürel bir nesne olması ile tarihsel bir belge niteliğindedir. Grafik tasarımcı, toplumun aydın sanatçı kesimi olarak kültürel afişlerin niteliğinin, yine toplumdaki kültürel etkileşim, değişim, dönüşümdeki etkin rolünü yadsımadan, toplumun kültür seviyesini ileri taşıyan tasarım fikirleri ile bu görevi üstlenerek tarihte yerini alacak önemli tasarımlara imza atabilmelidir.

Tezin üçüncü bölümünde ise göstergebilim, göstergebilimsel anlamlandırma ve göstergelerin semiyotik (sentaktik, semantik ve pragmatik) bakımdan çözümleme yöntemlerine ilişkin teorik tanımlamalar yapılmıştır. Söz konusu kuramsal tanımlamalar, afiş tasarımlarının oluşturulmasından, anlamlandırılmasına ve çözümlenmesine değin her aşamasında hem nicelik hem de niteliksel bakımdan belli bir teorik düzeye dayandırılan, daha nesnel bir yaklaşımla alt yapısının yapısal olarak tasarım ilkelerine uygun, estetik ve imgelemede ortak bir dilin kullanımına kadar çok önem arz etmektedir.

Dördüncü bölümde ise ‘Antalya Altın Portakal’ ile ‘Cannes Film Festivali’ afişlerinin göstergebilimsel karşılaştırmalı çözümlenmeleri yapılmıştır. Yukarıda da bahsedildiği üzere her iki film festivalinin seçilmiş örnekleri üzerinden gidilerek, göstergebilimsel

anlamlandırma ve semantik, sentaktik ve pragmatik yaklaşımlar ile çözümlenmeler yapılarak incelenmiştir. Nesnel bakış açısı içerisinde belli ölçüt ve normlar temel kaideleri oluşturulmuş ve aynı zamanda söz konusu kültürel afişlerin hem kültürel özellikleri hem de grafik tasarım nitelikleri bu ölçütler üzerinden irdelenerek, var olan problemler sunulmuştur.

Araştırmalarda seçilmiş yurt dışı benzer etkinlik olan ‘Cannes Film Festivali’ne ait tanıtıcı duyuru afişlerinin incelenmesi sonucunda çalışmaların giderek daha sistematik bir şekilde günceli de takip eden tasarım fikirlerinin evrilerek geliştiği gözlemlenmiştir. Tasarımların güçlü etkilerine ve tasarımcılarının da isimlerine ulaşabilirliği ve aynı zamanda farklı tasarım ajansları ile çalışılsa da afiş uygulamalarında kurumu yansıtan ortak bir dilin sağlanması bakımından grafik tasarım alanında profesyonel çalışmaları tespit edilmiştir. Ülkemizde ise kurumsal anlamda dil birliğinin sağlanamadığını, çoğu afişin, tasarımcısının kimliği belli olmaması ve aynı zamanda çalışmalarda ise iletide verilmesi beklenen mesaj içeriğini nitelikli ifade edecek bir imge sisteminin olmaması ve bu anlamda yetersiz kaldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca uluslararası nitelikte olmasına rağmen ‘Antalya Altın Portakal Film Festivali’ afişlerinde kullanılan göstergelerin evrensel boyutta sinema, sanat, sinema tutkusu, film festivali ve coşkusu gibi kavramları karşılayacak özgün nitelikli imgelerin yeterince olmadığı ve aynı zamanda tipografik ve estetik problemlerin de var olduğu tespit edilmiştir.

Afiş tasarımda ilk olarak amaç belirlenmesi ile verilmesi hedeflenen mesajın doğru kodlanabilmesi bakımından iletinin tanımlanması önceliklidir. Grafik tasarımda göstergebilim kuramsal anlamda temel alınarak tanımlanan iletiye, uygun nitelikte özgün imgeler oluşturmak ve bu imgelerin dizimsel olarak bütünlük sağlayacak doğru dizgelerin kurgulanarak oluşturulması ile tasarım ilkelerine de uygun biçimlerin anlam üretimi desteklenmelidir.

Görme biçimlerine göre oluşan problemde, oluşturulan imgelerin anlamsal olarak alıcısı bakımından, hedeflenen mesajın farklı yorumlanarak algılanabilmesi durumlarına karşılık, grafik tasarımcının yaratımı olan, göstergelerin anlamına yön veren imge, simge, renk, tipografi gibi ayrıntılara, tasarımcısı tarafından daha dikkatli seçimler yapılması gerekir.

Bu çalışmada tez kapsamında yapılmış tüm araştırmalar sonucu tezin kuramsal çerçevesi oluşturularak, seçilmiş ‘Antalya Altın Portakal Film Festivali’ kurumunun ‘kurumsal afiş uygulamaları’ tezin beşinci bölümünde; daha önce ulaştığımız veriler doğrultusunda benzer

ölçütler içerisinde kalınarak yapılandırılan uygulama (pratik) çalışmaları ile saptanan problemlere yönelik çözüm üretimi sağlanmış ve bu uygulamalar semiyotik bakımdan anlamlandırma süreçleri ile incelenmiştir.

KAYNAKLAR

- Acura, G. (2012). *Cumhuriyet Dönemi Türk Matbaacılık Tarihi*. İstanbul: YKY.
- Akçura, G. (1994). *Afişlerde Tiyatro*. Taha Toros arşivi, Tiyatro ve Sinema Dokümanları. Dosya No: 192, s. 28-34.
- Akerson Erkman, F. (2005). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Atalayer, Faruk. (1994). *Görsel Sanatlarda Estetik İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Barnard, Malcolm. (2002). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür* (G. Korkmaz, Çev.). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. (B. Vardar, M. Rifat, Çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (2014). *Göstergebilimsel Serüven*. (M. Rifat, S. Rifat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Becer, Emre. (2006). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Becer, Emre. (2011). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bektaş, Dilek. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. İstanbul: YKY.
- Berger, A. Asa. (2014). *Kültür Eleştirisi Kültürel Kavramlara Giriş*. (E. Özgür, Çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Çakır, Mukadder. (2014). *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Çam, A. Tekin. (2007). Afiş Tasarımının Türkiye'deki Öncülerinden Kenan Temizan. *Grafik Tasarım, Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, 14, s. 61. İstanbul: Yaysat.

Çitci, Erol. (2009). *Görsel Kültür Elemanı Olarak 20. yy'da Afişin Toplumsal Süreçlere Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dağtaş, B. (2009). *Reklam Kültür Toplum*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Demir, Sedat. (2009). *Göstergebilim, Umberto Eco ve Yapıtları Bağlamında Göstergebilime Katkıları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eagleton, Terry (2016). *Kültür Yorumları*, (Özge Çelik, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Eken, B. (2018). *Teknoloji ile Birlikte Dönüşen Afişin İncelenmesi ve Kamusal Ekranlarda Etkileşimli Afiş Uygulamaları*. (Sanatta Yeterlik Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Erkman, Fatma. (1987). *Göstergebilimine Giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık.

Ertep, Hakan. (2007). *Gündelik Yaşamımızın Ucundan Tutunan Bir Tasarım Nesnesi: Afiş. Grafik Tasarım, Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, 13, s. 84. İstanbul: Yaysat.

Fairchild, H. P. (haz.), (1967), *Dictionary of Sociology and Related Terms*, Totowa, NJ: LittleField, Adams.

Fiske, John. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları/ ARK.

Fiske, John. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S.İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları/ ARK.

Gasset, O. Y., (2010). *Kitlelerin Ayaklanması*. (N. G. Işık, Çev.). Türkiye İş Bankası Yayınları: İstanbul.

Gombrich, E. H. (1984). *Sanatın Öyküsü* (B. Cömert, Çev.). Ankara: Remzi Kitabevi.

Godoy, A. Checa. (2007). *Historia De La Publicidad*. İspanya: Nedbiblo S. L.

Gottdiener, Mark. (2005). *Postmodern Göstergeler*. Ankara: İmge Kitapevi.

Guiraud, Pierre. (1994). *Göstergebilim*. (M. Yalçın, Çev.). Ankara: İmge Kitapevi.

Guiraud, Pierre. (1999). *Anlambilim*. (B. Vardar, Çev.). İstanbul: Mltilingual Kitapevi.

Günay, V.D., Parsa, A. F. (2012). *Görsel Göstergebilim, İmgenin Anlamlandırılması*. İstanbul: ES Yayınları.

Güneş, A. (2014). (A. F. Parsa, S. S. Olgundeniz), İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme. *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı*. Konya: LiteratürkAcademia.

Güvenç, Bozkurt. (1994). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Hauser, A. (1984). *Sanatın Toplumsal Tarihi* (Y. Gölönü, Çev.). İstanbul: Remzi Kitapevi.

Iskin, R. E. (2014). *Poster: Art, Advertising, Design and Collecting, 1860s-1900s*. Hanover: Dartmouth CollagePress.

Kavuran, T., Çetinkaya, A.(2012).*Görsel İletişim Açısından Film Afişlerinin Grafik Çözümlemeleri*.(2000-2010 Yılları Arasında Antalya Altın Portakal Film Festivalinde Ödül Alan Sinema Film Afişlerinin Değerlendirilmesi), II. Uluslararası İletişim Sempozyumu, Yeni İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Dönüşüm, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları: 157, Kongreler ve Sempozyumlar Dizisi: 25, s. 610-639

Kagan, M. (1993). *Estetik ve Sanat Dersleri* (A. Çalışlar, Çev.). Ankara: İmge Kitapevi.

Keskin, İ. (2014) 18. Yüzyıl Sonunda Matbaa ve Baskiresmin Yeniden Doğuşu Alois Senefelder ve Litografi. *Rh+Artmagazine Dergisi*, 106, s. 30-35. İstanbul: Antik Sanat Eserleri.

Koloğlu, Orhan. (1999). *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı 1840-1940*. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Leppert, Richard. (2009). *Sanatta Anlamın Görüntüsü-İmgelerin Toplumsal İşlevi* (İ. Türkmen, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Lupton, E., Phillips, J. C. (2008). *Graphic Design: The New Basics*. New York: Princeton Mimarlık Yayınları.

Mannheim, Karl. (2017). *Kültür Sosyolojisi*. (M. Yalçınkaya, Çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Marşap, Gökçe. (2013). *2000-2010 Yılları Arası Türk Sineması Film Afişlerinin Gelişimi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: T.C. Kültür İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Parsa, A., F. (2007). Göstergenin Gücü / Gücün Göstergesi: İmge Reklam Bildirilerinde Göstergebilimsel Yaklaşımla Durağan İmgeleri Çözömlmek. Üstünipek, M. (Ed.). VIII. Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi AISSV-IAVS “Görünürün Kültürleri” Bildiriler Kitabı. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları. S. 1149-1160.

Rifat, Mehmet. (2011). *Homo Semioticus ve Genel Göstergebilim Sorunları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Rifat, Mehmet. (2013). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü -Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Rifat, Mehmet. (2019). *Göstergebilimin abc'si*. İstanbul: Say yayınları.

Rifat, Mehmet. (2020). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları-1*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Sérullaz, Maurice. (2004). *Empresyonizm Sanat Ansiklopedisi*. (D. Erbil, Çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Sağkol, Tuna. (2014). *Alphonse Mucha- Sarah Bernhardt İşbirliği Bağlamında Mucha'nın Afiş Sanatı*. Doktora tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sarıkavak, N. K. (1993). *Kültürel Afişlerde Tasarım İlkeleri Kültürel Afiş Çalışmaları*. (Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sarıkavak, N. K. (2004). *Çağdaş Tipografinin Temelleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Sarıkavak, N. K. (2015). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımda Airbrush Teknolojisi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.74

Sarıkavak, N. K. (2017). *Kaligrafik ve Tipografik Deneysel Tasarımlar*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Saussure Ferdinand de: (1985). *Genel Dilbilim Dersleri*. (B. Vardar, Çev.). Ankara: Birey ve Toplum Yay.

Sayın, Zülfükar. (2001). Göstergelerin Göstergebilimsel (Semiyotik) Açından Değerlendirilmesi: Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin "Ankara" Amblemine Bir Yaklaşım. *Sanat Yazıları*. Güz/8, s.85-86.

Sayın, Zülfükar. (2007). *Gösteren Gösterilen İlişkisi Açısından Grafik Göstergeler ve Göstergeleri Algılayış Farklılıkları*. Üstünipek, M. (Ed.). VIII. Uluslar arası Görsel Göstergebilim Kongresi AISSV-IAVS "Görünürün Kültürleri" Bildiriler Kitabı. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları.

Sayın, Zülfükar. (2017). Sanatçı Göstergesi Olarak Ekslibris. *Uluslararası Ekslibris Dergisi*. 4/7, s. 144.

Sayın, Zülfükar. (2019). *Grafik Tasarımda Etki Görsel İletişimde Etki Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.

Teker, Ulufer. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat.

Tepecik, Adnan. (2002). *Grafik Sanatlar (Tarih-Tasarım-Teknoloji)*. Ankara: Detay Sistem Ofset.

Turani, Adnan. (1993). *Sanat Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Turani, Adnan. (2019). *Dünya Sanat Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Turgut, Erol. (2013). *Grafik Dil ve Anlatım Biçimleri*. Ankara: Anı yayıncılık.

Uçar, T. F. (2019). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi Baskı Tesisleri.

Vardar, Berke. (1988). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: ABC Yay.

Yeşilyurt, Şebnem. (2018). *Tiyatro Afişlerinin Göstergibilimsel Açından İncelenmesi Ve Oyun Atölyesi Tiyatrosu İçin Afiş Tasarımları*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yeraltı, G. (2005). *Grafik Sanatı İçerisinde Afiş Sanatımızın Gelişimi*. *Anadolu Sanat Dergisi*. 16, s. 171-186. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Matbaası.

Yılmaz, Önder. (2018). *Uluslararası Troia Festivali Afiş Tasarım Yarışması'nda Ödül Kazanan Eserlerin Grafik Tasarım İlkelerine Göre İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: T.C. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Afetinan, *Atatürk Hakkında H.B.*, 267 Erişim: 18. 01. 2022.
<http://ataturkicimizde.com/ataturkun-medeniyet-uzerine-sozleri/>

Antalyaff. *Antalya Altın Portakal Film Festivali, Hakkında*. Erişim: 06.04.2022.
<https://www.antalyaff.com/tr/page/index/1/61>

Antalya City Blog. (2020). *Antalya Altın Portakal Film Festivali*. Erişim: 06.04.2022.
<http://antalya-city-blog.blogspot.com/2013/09/antalya-altin-portakal-film-festivali.html>

Böcek, Muhittin. (2021). *İşte 58. Altın Portakal Festivali'nin afişi*. Antalya Körfez Gazetesi. Erişim: 11.08.2022. <https://antalyakorfez.com/haber/48830-ste-58-altin-portakal-festivalinin-afisi>

Brand Partner. (2008). Erişim: 30.05.2021. <http://www.brandpartner.com.tr/outdoor-tasarimler>

Cevap-bul. (2021). *Martı Sembolü Ne Anlama Gelir?* Erişim: 21.10.2022. <https://cevap-bul.com/marti-sembolu-ne-anlama-gelir/>

Civelek Oruç, M. (2018). Türkiye Tanıtım Afişlerinin Göstergibilimsel Bir Analizi: Home of Turkey Afişleri Örneği. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*. Erişim: 04. 10. 2021. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/445157>

Eren, M. E. (2019). *Nereden Başlamalı: Agnès Varda*. Erişim: 28.05.2022. <https://filmloverss.com/nereden-baslamali-agnes-varda/#:~:text=Varda%2C%20C1%C3%A9o%20%C3%B6zelinde%20%C5%9Fehirli%20bir,adland%C4%B1ramad%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20duygular%C4%B1n%20tamam%C4%B1n%C4%B1%20netli%C4%9Fe%20kavu%C5%9Fturmu%C5%9Ftur.>

Festival de Cannes. (2019). *Afişin Bilgisi*. Erişim: 23.05.2022. <https://www.festival-cannes.com/en/74-editions/retrospective/2019/affiche>

Festival de Cannes. (2022). *Afişin Bilgisi*. Erişim: 21.09.2022. <https://www.festival-cannes.com/en/infos-communications/communiqu%C3%A9/articles/the-official-poster-of-the-75th-festival-de-cannes>

Gelin dergisi (2021). Erişim: 06.12.2021. <http://www.gelindergisi.net/parmaginda-tasidigin-mesaj-b-68>

İnceleyen. (2021). *Fransız Yönetmen Agnès Varda'nın Filmi "La Pointe-Courte" (Paralel Yaşamlar)*. Erişim: 23.05.2022. <https://www.inceleyen.com/seyirlik/fransiz-yonetmen-agnes-vardanin-filmi-la-pointe-courte-paralel-yasamlar-trt-2de/>

Serin, Y. A., Sülün, N. E., Yavuz, E. (2006). *Çağdaş Dünya ve Türk Afiş Sanatı Bağlamında, Türk Afiş Ustası İhap Hulusi Görey'in Tamamlanmamış Afişlerine Bir Eleştirel Bakış*. Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi. Erişim: 11.05.2022. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunigsed/issue/2561/32993>

Türk Dil Kurumu. (2019). Erişim: 02.04.2021. <https://sozluk.gov.tr/>

Türk Dil Kurumu. (2019). Erişim: 21.04.2021- 11.01.2022. <https://sozluk.gov.tr/>

Türk Dil Kurumu. (2019). *Gösterge*. Erişim: 04.04.2022. <https://sozluk.gov.tr/>

Türk Dil Kurumu. (2019). *Ritim*. Erişim: 02.11.2022. <https://sozluk.gov.tr/>

JSTOR. (2014). *Göstergebilim*. Erişim: 10. 11. 2021. <https://tr.wikipedia.org/wiki/G%C3%B6stergebilim#:~:text=G%C3%B6stergebilim%2C%20semiyotik%20veya%20semiyoloji%3B%20g%C3%B6stergelerin,incelenmesine%20dayanan%20bir%20bilim%20dal%C4%B1d%C4%B1r.&text=Semiyotik%20disiplinleraras%C4%B1%20bir%20sahad%C4%B1r>

Orozco, M.A.G. (2020). *The Prints of Jacques Villon, Vol. 1 Interpretation Works. (PDF)*. Erişim: 21.03.2022. https://www.academia.edu/42703372/The_prints_of_Jacques_Villon_Vol_1_Interpretation_works

Vikipedi. (2019). *Hammurabi Kanunları*. Erişim: 09.02.2022. https://tr.wikipedia.org/wiki/Hammurabi_Kanunlar%C4%B1#:~:text=Hammurabi%20Kanunlar%C4%B1%2C%20M%C3%96%201760%20y%C4%B1%C4%B1,iyi%20korunmu%C5%9F%20yaz%C4%B1%C4%B1%20yasalar%C4%B1ndan%20biridir

Vikipedi. (2019). *Edimbilim*. Erişim: 13.03.2022. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Edimbilim>

Vikisözlük. (2019). *Sentaktik*. Erişim: 15.03.2022. <https://tr.wiktionary.org/wiki/sentaktik>

Wikipedi. (2020). *Antalya Altın Portakal Film Festivali*. Erişim: 06.04.2022.
https://tr.wikipedia.org/wiki/Antalya_Alt%C4%B1n_Portakal_Film_Festivali

Wikipedi. (2019). *Kırmızı halı*. Erişim: 14.06.2022.
https://tr.wikipedia.org/wiki/K%C4%B1rm%C4%B1z%C4%B1_hal%C4%B1#:~:text=K%C4%B1rm%C4%B1z%C4%B1%20hal%C4%B1%2C%20b%C3%BCy%C3%BCk%20k%20utlamalar%2C%20a%C3%A7%C4%B1l%C4%B1%20%9Flar,yollar%C4%B1na%20sermek%20i%C3%A7in%20kullan%C4%B1lan%20aksesuar.

Wikipedia. (2019). *Truman Show*. Erişim: 23.08.2022.
https://en.wikipedia.org/wiki/The_Truman_Show

Wikipedi. (2022). *Jean Luc Godard*. Erişim: 18.12.2022.
https://tr.wikipedia.org/wiki/Jean-Luc_Godard

Etik Beyanı

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Tez/Sanat Çalışması Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırladığım bu Tez/Sanat Çalışmasında,

- Tez/Sanat Çalışması içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Görsel, işitsel ve yazılı bütün bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- Atıfta bulunduğum eserlerin bütününü kaynak olarak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- Bu Tez/Sanat Çalışmasının herhangi bir bölümünü bu üniversitede veya başka bir üniversitede başka bir Tez/Sanat Çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

26 / 01 / 2023

Burcu ERBEKTAŞ ASLAN

Yüksek Lisans Tez Çalışması Orijinallik Raporu

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Güzel Sanatlar Enstitüsü

Tez/Sanat Çalışması Başlığı: **Afişlerde Kültürel Özelliklerin İncelenmesi; Antalya Altın Portakal ile Cannes Film Festivali Afişlerinin Göstergibilimsel Karşılaştırmalı Çözümlenmeleri ve Kurumsal Afiş Uygulamaları.**

Yukarıda başlığı verilen Tez/Sanat Çalışmamın tamamı aşağıdaki filtreler kullanılarak Turnitin adlı intihal programı aracılığı ile Tez Danışmanım tarafından kontrol edilmiştir. Kontrol sonucunda aşağıdaki veriler elde edilmiştir:

Raporlama Tarihi	Sayfa Sayısı	Karakter Sayısı	Savunma Tarihi	Benzerlik Oranı (%)	Gönderim Numarası
25-01-2023	150	235632	20-01-2023	%15	1968203910

Uygulanan filtreler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar dâhil
3. 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tez/Sanat Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. (Tarih 26/ 01/ 2023)

Burcu ERBEKTAŞ ASLAN

Öğrenci No.: **N17137449**

Anasanat/Anabilim Dalı: **GRAFİK**

Program (işaretleyiniz):

Yüksek Lisans	Sanatta Yeterlik	Doktora	Bütünleşik Doktora
x			

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Prof. Namık Kemal SARIKAVAK

Master's Originality Report

HACETTEPE UNIVERSITY

Institute of Fine Arts

Title: **Review of Cultural Features in Posters; Corporate Poster Applications with Semiotic Comparative Analysis of Antalya Golden Orange and Cannes Film Festival Posters.**

The whole thesis/artwork is checked by my supervisor, using Turnitin plagiarism detection software taking into consideration the below mentioned filtering options. According to the originality report, obtained data are as follows.

Date Submitted	Page Count	Character Count	Date of Thesis Defence	Similarity Index (%)	Submission ID
25-01-2023	150	235632	20-01-2023	%15	1968203910

Filtering options applied are:

1. Bibliography excluded
2. Quotes included
3. Match size up to 5 words excluded

I declare that I have carefully read the Hacettepe University Institute of Fine Arts Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports; that my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations, I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge. I respectfully submit this for approval. (Date 26/ 01/ 2023)

Burcu ERBEKTAŞ ASLAN

Student No.: **N17137449**

Department: **GRAPHIC**

Program/Degree (please mark):

Master's	Proficiency in Art	PhD	JointPhd
x			

SUPERVISOR APPROVAL
APPROVED

Prof. Namık Kemal SARIKAVA

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesi'ne verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversite'ye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikrî mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin/raporumun tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalara (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin/Sanat Çalışmasının kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin/sanat çalışmasının tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde/sanat çalışmasında yer alan, telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversite'ye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*** kapsamında tezim/sanat çalışmam aşağıda belirtilen haricinde YÖK Ulusal Tez Merkezi/ H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü/ Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren yıl ertelenmiştir. (1)
- Enstitü/ Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ertelenmiştir. (2)
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. (3)

26 / 01 / 2023

Burcu ERBEKTAŞ ASLAN

* Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge

- (1) Madde 6.1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve Enstitü Ana Bilim Dalının uygun görüşü üzerine Enstitü veya Fakülte Yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6.2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. Şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkânı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve Enstitü Ana Bilim Dalının uygun görüşü üzerine Enstitü veya Fakülte Yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (3) Madde 7.1. Ulusal çıkarılan veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.
- (4) Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

Tez Danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.