

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**FİLM AFİŞLERİ TASARIMINDA GÖSTERGELER:
PROF. YURDAER ALTINTAŞ'IN FİLM AFİŞLERİ ÇÖZÜMLEME ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İlkay TUZCU TIĞLI

Anabilim Dalı: İLETİŞİM TASARIMI

Programı: İLETİŞİM TASARIMI

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Rengin Küçükerdoğan

MAYIS 2012

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**FİLM AFİŞLERİ TASARIMINDA GÖSTERGELER:
PROF. YURDAER ALTINTAŞ'IN FİLM AFİŞLERİ ÇÖZÜMLEME ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İlkay TUZCU TIĞLI

0810062007

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 11 Mayıs 2012
Tezin Savunulduğu Tarih: 25 Mayıs 2012**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Rengin Küçükeroğan
Jüri Üyeleri: Yrd. Doç. Dr. Deniz Yengin
Yrd. Doç. Dr. Öykü Ezgi Yıldız**

MAYIS 2012

İÇİNDEKİLER.....	i
TABLO LİSTESİ.....	iii
ŞEKİL LİSTESİ.....	iv
RESİM LİSTESİ.....	v
TÜRKÇE ÖZET.....	vi
YABANCI DİL ÖZET.....	vii
GİRİŞ.....	1
1. TASARIM TÜRÜ OLARAK GRAFİK TASARIMI	
VE AFİŞ TASARIMI.....	4
1. 1. Grafik Tasarımı ve Özellikleri.....	4
1. 2. Grafik Tasarımı Ürünü Olarak Afiş.....	7
1. 2. 1. Afiş ve Özellikleri.....	7
1. 2. 2. Afiş ve İşlevleri.....	9
1. 2. 3. Afiş ve Türleri	9
1. 3. Afiş Tasarımının Dünyadaki Tarihsel Gelişim Süreci.....	12
2. GRAFİK TASARIMI ÜRÜNÜ AFİŞ, GÖSTERGELER	
VE ANLAM AKTARIMI.....	16
2. 1. Afiş ve Yapısal Özellikleri.....	23
2. 1. 1. Anlatsal Göstergeler.....	23
2. 1. 2. Teknik Göstergeler.....	25
2. 1. 2. 1. Simgeler (Semboller) ve Piktogramlar.....	25
2. 1. 2. 2. Bir Tasarım Elemanı ve Simgesel	
bir Öğe Olarak Renk.....	29

2. 2. Afiş ve Anlam Aktarımı.....	31
2. 2. 1. Düzanlam (Denotation).....	35
2. 2. 2. Yananlam (Connotation).....	35
2. 2. 3. Söz Oyunları (Retorik Öğeler).....	37
2. 2. 4. Kodlar.....	39
2. 3. Afiş Tasarımı ve Tasarımcıları:	
Türkiye'den Örnekler.....	45
3. AFİŞ TASARIMINDA GÖSTERGELER VE UYGULAMALAR:	
Film Afişleri Tasarımı ve Prof. Yurdaer Altıntaş Örneği.....	50
3. 1. Çözümleme.....	50
3. 1. 1. Bütünce (Örnekleme) Seçimi.....	50
3. 1. 2. Çözümleme Yöntemi.....	52
3. 3. Prof. Yurdaer Altıntaş ve Sergi.....	53
3. 3. 1. Prof. Yurdaer Altıntaş'ın Türkiye	
Grafik Tasarımındaki Yeri ve Önemi.....	53
3. 3. Çözümleme ve Genel Değerlendirme.....	56
4. SONUÇ.....	102
KAYNAKÇA	

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1	“Potemkin Zırhlısı” Filmi Afişinin Anlatısal ve Teknik Göstergeleri	Sayfa :56
Tablo 3.2	“General” Filmi Afişinin Anlatısal ve Teknik Göstergeleri	Sayfa: 62
Tablo 3.3	“Salome” Filmi Afişinin Anlatısal ve Teknik Göstergeleri	Sayfa: 68
Tablo 3.4	“Nosferatu” Filmi Afişinin Anlatısal ve Teknik Göstergeleri	Sayfa: 75
Tablo 3.5	“Şehir Işıkları” Filmi Afişinin Anlatısal ve Teknik Göstergeleri	Sayfa: 81
Tablo 3.6	“Şafak” Filmi Afişinin Anlatısal ve Teknik Göstergeleri	Sayfa: 87
Tablo 3.7	“Dr. Caligari’nin Odası” Filmi Afişinin Anlatısal ve Teknik Göstergeleri	Sayfa: 95

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1	Kültürel Afiş Örnekleri	Sayfa: 11
Şekil 1.2	Sosyal Afiş Örnekleri	Sayfa: 14
Şekil 1.3	Art Nouveau Akımı Afişlerine Örnek	Sayfa: 14
Şekil 1.4	Gösterge=gösteren+gösterilen	Sayfa: 16
Şekil 1.5	Kavram	Sayfa: 18
Şekil 1.6	Gösterge Kavramı	Sayfa: 19
Şekil 1.7	Raks Firmasının Ambemi	Sayfa: 25
Şekil 2.1	“LA Passion de Jeanne D’arc” Afişi	Sayfa: 48
Şekil 2.2	Jan Garbarek Afişi	Sayfa: 48
Şekil 3.1	İnadına Yurdaer	Sayfa: 51
Şekil 3.2	Nasrudin The Wise	Sayfa: 54
Şekil 3.3	Hacivat ve Karagöz	Sayfa: 55
Şekil 3.4	(Potemkin Zırhlısı) Metnin Dizimselliği ve Karşıtlıklar	Sayfa: 60
Şekil 3.5	(General) Metnin Dizimselliği ve Karşıtlıklar	Sayfa: 66
Şekil 3.6	(Salome) Metnin Dizimselliği ve Karşıtlıklar	Sayfa: 72
Şekil 3.7	(Nosferatu) Metnin Dizimselliği ve Karşıtlıklar	Sayfa: 79
Şekil 3.8	(Şehir Işıkları) Metnin Dizimselliği ve Karşıtlıklar	Sayfa: 85
Şekil 3.9	(Şafak) Metnin Dizimselliği Ve Karşıtlıklar	Sayfa: 92
Şekil 3.10	(Doktor Caligari'nin Odası) Metnin Dizimselliği ve Karşıtlıklar	Sayfa: 100

RESİM LİSTESİ

Resim 1	“Potemkin Zırhlısı”	Sayfa: 56
Resim 2	“General”	Sayfa: 62
Resim 3	“Salome”	Sayfa: 68
Resim 4	“Nosferatu”	Sayfa: 75
Resim 5	“Şehir Işıkları”	Sayfa: 81
Resim 6	“Şafak”	Sayfa: 87
Resim 7	“Dr. Caligari'nin Odası”	Sayfa: 95

Üniversite : **İstanbul Kültür Üniversitesi**
Enstitü : **Sosyal Bilimler Enstitüsü**
Anabilim Dalı : **İletişim Tasarımı**
Program : **İletişim Tasarımı**
Tez Danışmanı : **Prof. Dr. Rengin Küçükerdoğan**
Tez Türü ve Tarihi : **Yüksek Lisans- Mayıs 2012**

KISA ÖZET

FİLM AFİŞLERİ TASARIMINDA GÖSTERGELER: PROF. YURDAER ALTINTAŞ'IN FİLM AFİŞLERİ ÇÖZÜMLEME ÖRNEĞİ

İlkay Tuzcu Tıǧlı

Göstergebilim yaşamın her alanında görebileceğimiz, çeşitli anlamlı bütünleri ele alarak, insanların birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan gösterge birimlerini inceleyen, anlamlandıran ve sınıflandıran bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Göstergeler ifade ettikleri “şeyleri” doğrudan okuyucuya ilettikleri gibi, yanamlarla ya da örtük bir biçimde göndermeler yaparak da iletişimi sağlarlar.

Dilbilimsel öğeleri ve görsel içerikleri ile iletişimi gerçekleştiren afişler birer grafik tasarım ürünüdür. İletilmek istenen mesaj fazla kalabalığa yer vermeden sade, bir o kadar da etkili ve akılda kalıcı bir şekilde çeşitli göstergeler yoluyla okuyucuya iletilir. Bunun nedeni, afişlerin sergilendikleri mekan gereği mesajı en kısa ve öz yoldan okuyucuya ulaştırma amacıdır.

Bu çalışmada Prof. Yurdaer Altıntaş'ın “İnadına Yurdaer” adlı çalışmasından saymaca olarak seçilmiş film afişleri göstergebilimsel açıdan çözümlenmektedir. Okunan metinlerde, afişin anlatsal ve teknik göstergeleriyle birlikte anlamlandırma bağlamı da incelenmektedir. Bu bağlamlarda yapılan çözümlenmeler sonucunda, Altıntaş'ın kendine özgü simgeci tarzıyla ilgili çıkarımlar yapmak mümkün olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Çözümleme, Afiş, Grafik Tasarım, Yurdaer Altıntaş, İnadına Yurdaer, Anlatsal Göstergeler, Teknik Göstergeler, Anlamlandırma

University : Istanbul Kültür University
Institute : Institute of Social Sciences Department
: Communication Design
Program : Communication Design
Supervisor : Prof. Dr. Rengin Küçükerdoğan
Degree Awarded and Date : MA – May 2012

ABSTRACT

SIGNS IN DESIGNING MOVIE POSTERS: ANAYSIS MODEL OF YURDAER ALTINTAŞ’S MOVIE POSTERS

İlkay Tuzcu Tıǧlı

Semiotics, which we can see in every aspect of life, is defined as a discipline which analyzes, and classifies the signs that help people communicate with each other dealing with various meaningful unities. Not only do signs explicitly convey the meaning to audience but they also transfer it in an indirect and implicit way.

Posters, which go through with communication, are a product of graph design, thanks to their semiotic elements and visual contents. The message which is intended to be transferred is conveyed to the receiver in a simple, effective and catchy way since posters aim to convey the message briefly because of the place they are exhibited in.

In this study, movie posters which have been randomly chosen from the work: “İnadına Yurdaer” by Yurdaer Altıntaş are analyzed. Not only the discursive and technical aspects but also the interpretation of signs are studied. As a result of these analyses, it is possible to make conclusions on Altıntaş’s “symbolist” style.

Key Words: Semiotics, Analysis, Poster, Graph Design, Yurdaer Altıntaş, İnadına Yurdaer, Discursive Signs, Technical Signs, Interpretation

GİRİŞ

Fransızca “affiche” kelimesinden dilimize geçmiş olan afiş, herhangi bir fikri duyurmak, reklam ve propaganda yapmak için duvar veya bu iş için hazırlanmış yerlere yapıştırılan el yazması ya da basılı kağıttır. İlk kullanıldığı dönemlerde daha çok bir haberi duyurmak amacıyla kullanılan afişler, radyo ve televizyon gibi yayın organlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile birlikte daha çok reklam amaçlı kullanılmaya başlamıştır. Kent kültürü ve diğer iletişim araçlarının etkisiyle birer afiş olan billboardların şekilleri ve içerikleri değişmiştir. Afişte ekonomik ve siyasi farklılıklar göz önünde bulundurularak, kentlere, hatta semtlere göre farklı ürünlerin tanıtımında, farklı bir dille ve farklı objelerle çalışmalar yapılmaktadır.

Çalışmada insanların birbirleriyle anlaşmak için kullandıkları doğal diller, davranışlar, görüntüler, müzik eseri, resim, tiyatro gösterisi, film afişi, reklam afişi, ulaşım yolları, mimarlık düzenlemeleri ve moda gibi bildirişim amacı taşıyan ya da taşımanın çeşitli birimlerden oluşan bir dizge olan göstergebilim, film afişleri örnekleri üzerinden incelenmektedir.

Göstergeler; her zaman bir anlamı olmayan kelimelerden, resimlerden, renklerden, kokulardan, tatlardan, hareketlerden ya da nesnelere oluşur ve bunlar ancak biz onları anlamlandırdığımızda birer gösterge halini alır. “Gösterge, gösterenle gösterilenin bir araya gelmesiyle oluşan bir bütündür.”¹ Öyleyse gösterge belli başlı bir gösterilenin, her hangi bir gösterenle bir araya gelerek ortaya çıkardığı bir bağdaşımıdır. Bu bağlamda, çalışmada “yapısalcı” yaklaşımdan, “görsel göstergebilimsel” ve “anlatsal” çözümleme yöntemlerinden yola çıkarak “kişi”, “zaman” ve “mekan” unsurları

¹ Gary P. Radford, “Structuralism, post-structuralism, and the library: de Saussure and Foucault” *Emerald Journal of Documentation* 61 (2004) 65

incelenmektedir. Bu öğelerin afişte ne sıklıkta, hangi oranda ve hangi amaçla kullanılıp, neye işaret ettikleri, neyi simgeledikleri anlatılmaktadır.

Daha sonra afişin teknik göstergeleri olan renk, biçim, teknik, kompozisyon, tipografi gibi grafik öğeler belirlenerek, bu öğelerin Altıntaş afişlerinde kullanımı konusunda çözümlenmektedir. Çalışmada üçüncü adım ise “anlam aktarımı” bölümüdür. Kullanılan görsel ve dilsel göstergelerin düzenlamaları ve yan anlamları belirlenmektedir. Yine aynı bölümde söz oyunları başlığı altında görsel ve dilsel eğretilmeler bulunmaktadır. Daha sonra afişlerde kullanılan kodlar çözümlenerek, mit kullanımları, varsa metinlerarası özellikleri incelenecektir.

Çalışma için seçilen “Potemkin Zırhlısı”, “Şafak”, “General”, “Salome”, “Nosferatu”, “Şehir Işıkları”, “Dr. Caligari’nin Odası” filmlerinin konuları, izleyicilerin dikey metinlerarasılık nedeni ile filme gitmeden önce, filmin konusuyla ilgili yüzeysel de olsa bilgiye sahip oldukları varsayıldığından ayrıntılı bir şekilde verilmemektedir. Ayrıca, bu şekilde filmin konusunun afişteki imgelerin önüne geçmesi engellenmektedir. Böylece görsel öğelerin olanaklarından yararlanan afiş çözümlenmesinde daha gerçekçi bir çözümlenme alt yapısı oluşturulmaktadır.

Çalışmanın sonunda Altıntaş’ın “İnadına Yurdaer” adlı çalışmasında sunulan film afişlerinin göstergebilimsel açıdan değerlendirmesi yapılarak, onun soyutla somutu bir araya getiren, kendine özgü tasarım tarzına ilişkin çıkarımlar ve genellemeler yapılması öngörülmektedir.

Çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- Afiş ve göstergebilim söz konusu olduğunda anlatı yapıları afişte ne şekilde yansıtılmaktadır?
- Afişlerde kullanılan teknik göstergelerin aktardıkları anlamlar nelerdir?
- Anlatısal göstergelerin afişte önemi var mıdır?
- Afişte hangi “anlamlandırma” süreçleri kullanılmaktadır?

- Afişte her zaman doğrudan, dolaysız bir anlam aktarımı mı vardır?
- Seçilen afişlerde bulunan göstergelerden yola çıkarak ne tür çıkarımlar yapılabilir?
- Afişlerinde kullandığı göstergelerden yola çıkarak Altıntaş'ın göstergebilimsel tasarım tarzıyla ilgili nasıl bir sonuca varılabilir?

1. TASARIM TÜRÜ OLARAK GRAFİK TASARIM VE AFİŞ TASARIM

1.1. Grafik Tasarım ve Özellikleri

Genel tanımıyla, insanlar arasındaki duygu ve düşünce alışverişi anlamına gelen iletişim, bir iletinin alıcıya ulaşması sürecinde yarattığı tutum ortaklığıdır. Duygu ve düşüncelerimizi paylaştığımız bu süreç, ister bilinçli, ister bilinçsiz gerçekleşsin, iletişimin ortaya çıkması için her iletişimde iletiyi ileten bir kaynak olması zorunludur. İleti kaynak tarafından kodlanır ve alıcının anlayacağı bir şekilde uygun bir kanal yoluyla alıcıya gönderilir. İletiyi alan alıcı ise, onu çözümler ve anlamlandırır. Buradan anlaşıldığı gibi iletişimin gerçekleşmesi her zaman doğal yollarla ve farkında olmadan gerçekleşmez. Özellikle günümüz tüketim toplumlarında, insanları etkilemek, onlara her hangi bir duygu ya da düşünceyi tanıtmak, kabul ettirmek, bir ürünü satmak için başvurulmuş bir süreçtir.

Öyleyse, bilinçli iletişim sağlamanın en belirgin ve önemli özelliklerinden birisi, bilgiyi üretmek, onu kodlayarak aktarmak ve alıcının zihninde anlamlı kılmaktır. Aktarılmak istenen ileti aktarılırken çeşitli yollar kullanılır. Bunlar sözlü ya da yazılı olabilir. Kitaplar, şarkılar, filmler, görseller, jest ve mimikler iletişim sürecini gerçekleştiren ve aktarılmak istenen iletiyi alıcıya doğrudan ya da dolaylı olarak ileten araçlardır. Öyleyse grafik tasarımcı Emre Becer'in "Grafik tasarım bir mesajın uygun şekilde kodlanarak alıcıya ulaştırılmasını sağlayan araçtır"¹ tanımından yola çıkarak iletişim ve grafik tasarımın birbirleriyle bağlantılı iki öge olduğu sonucuna ulaşabiliriz. Aralarındaki fark iletişim kavramının bütün bir süreci anlatması iken, grafik tasarımın ise o süreci gerçekleştirmek üzere başvurulmuş bir yol olmasıdır. Tunalı'nın Löbach'tan alıntı yaparak aktardığı "tasarım" tanımı ise şöyledir:

¹ Emre Becer, *İletişim ve Grafik Tasarım*. (Ankara: Dost Kitabevi, 2005) 34.

Dizayn, bir sorunun çözümü için bir plandır, bir ide'dir" . Buna göre dizayn, ilkin bir ide olarak düşüncede var olan bir tasavvurdur, ama bu ide, bu tasavvur bir biçim (form) verme dinamiğini içerir ve bu oluşum süreci biçim kazanmış bir ide olarak dışlaşır, somutlaşır. Buna göre her dizayn, her tasarım olgusunda, bir ide ve bir de dizayn edilmiş, tasarlanmış bir nesne bulunur. Bunu başka türlü söylersek, her tasarımlamada tasarımılayan bir süje ve bir de tasarımılanan bir obje vardır. Tasarımlayan süje, duyum, algı, düşünme, duygu ve hayalgücü gibi bilgi yetileriyle kendisine verilmiş olan bir nesneyi üç boyutlu doğal düzen içinden çıkarır ve onu tasarımsal bir dünya içine yerleştirir. Bu nedenle daha en yalın bir bilgi olayı bile, burada duyularla algılanan bir nesnenin bir obje haline getirilmesi söz konusu olduğuna göre bir tasarımı ifade eder. ¹

Bu durumda grafik tasarım, ürünlerini iki boyutlu düzlemler üzerinde gerçekleştiren, sanat ve teknolojiyi birleştiren yaratıcı bir süreçtir. Bunun nedeni, herhangi bir grafik tasarıma baktığımızda, ürünün dikkatimizi çekmesi, bizi eğlendirmesi ya da bizleri bir şeyleri yapmaya ikna etmeye çalışması özelliğidir. Çünkü grafik tasarım, resim ve heykel gibi diğer görsel tasarımlardan ticari amaçla da kullanılabilecekleri için ayrılır. Harkavy'e göre görsel sanatçılar; "Duygu, düşünce ve fikirlerini resim, heykel ve çizim yoluyla ifade ederler. Ancak grafik tasarımcılar, yeteneklerini ticari amaçla da kullanan sanatçılardır."² Aynı şekilde Ferguson'da, grafik tasarımcıların, çizimde oldukça yetenekli olmalarına karşın, sanatçı olarak adlandırılmadıklarını; çünkü birçok grafik tasarımcı hem sanat yapıp, hem de başka bir şeyi kopya edebileceğini söyler. Bu yüzden, grafik tasarımcılar, yalnızca kitle iletişim araçları ve biçime değil, aynı zamanda yazı biçimine de tanıdık olmalıdır ki, tasarımları alıcılarda doğru etkiyi yaratabilmelidir. Kitap, dergi, televizyon, internet, gazete, afiş, logo ve ambalaj gibi alanları olan grafik tasarım, herhangi bir mesajı bir kitleye ulaştırmayı hedefler. Tasarımlar, topluluklara hitap eden

¹ İsmail Tunalı, *Sanat Ontolojisi*. (İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2002) 13.

² Milton Glaser, *Graphic Design*. (Woodstock, N.Y.: Overlook Press, 1973) 112.

unsurlardır çünkü amaçları, tek bir insanda değil, insanlarda ilgi çekmek, onları eğlendirmek ve onları ürüne yönlendirmektir. Bu doğrultudan yola çıkarak tasarımlar, belli başlı iletişim araçlarıyla insanlara ulaştırılır. En temel iki araç ise; “resim” ve “yazıdır.”¹

Resim Tasarım

Resimler yalnızca bilgiyi değil, aynı zamanda içinde bulunulan durumları ve duyguları ileten, inanılmaz derecede güçlü iletişim araçlarıdır. İnsanlar, resimlere ilgileri, ihtiyaçları ve geçmiş deneyimleri doğrultusunda içgüdüsel olarak karşılık verirler. Resim tasarımlarda, resimler aktarılmak istenen iletiyi kesinlikle iletmelidir. Bazen, bir resim binlerce kelimeyi ifade etmeye yeterli olur. Bu yüzden, resim grafik tasarımın vazgeçilmez aracıdır.

Yazı Tasarım

Bazı durumlarda, tasarımcılar resim yerine yazı kullanmayı tercih ederler. Ancak bunu yazarların yaptığından farklı yaparlar. Tasarımcılar için, harflerin nasıl görüldüğü en az anlamları kadar önemlidir. Görsel biçimlerin, ister tipografi olsun, ister el yazısı olsun birçok iletişimsel işlevi vardır. Öyleyse, bu iletişimsel işlevler, iletiyi alıcıya iletmeye önemli bir rol üstlenir.

Resim ve Yazı

Tasarımcılar genellikle resim ve tipografiyi bir arada kullanırlar. İletmek istedikleri mesajı alıcıya ulaştırmak için yaratıcılıklarını kullanarak tipografiyi ve resmi bir araya getirirler. Aradaki dengeyi kurmak ve uygun yazı karakterleri seçmek ise tamamen onların yaratıcılığına kalmıştır. Bazı tasarımcılar, imgelere daha fazla yer verip, tipografiyi arka planda tutarken, bazıları ise yazıyı daha da ön plana çıkarır.

Tasarımcıların, ister resimle, ister tipografiyle, ister her ikisiyle de olsun, bir ürünü ortaya çıkarırken dikkat etmesi gereken bazı durumlar söz konusudur.

¹Bkz., Sharon Helmer Poggenpohl, “A Career Guide and Education Directory,” *The American Institute of Graphic Arts* (1993): 14.

Bu durumlar, onları resim ve heykel sanatçılarından ayıran bir başka özelliktir. Kısmen de olsa, tasarımcıların yaratıcılıklarını ve özgürlüklerini ellerinden alır. Becer, bu durumu şöyle aktarmaktadır:

Tasarımcı belirli bir mesajı belirli bir kitleye aktarırken; yine belirli parasal, fiziksel ve psikolojik sınırlamalarla karşı karşıya kalır. Örneğin; bir afiş, parasal nedenlerden dolayı iki renkle sınırlandırılmış olabilir. Postayla gönderileceği için ya da basılacağı makineden dolayı boyutlarında fiziksel bir sınırlama söz konusu olabilir. Afişin herhangi bir ortam içinde algılanabilmesi için öngörülen uzaklık, ya da mesajın iletileceği kitlenin yaş, öğrenim durumu, cinsiyet vb. özellikleri ise afişin tasarımına psikolojik bir sınırlama getirir.¹

Öyleyse buradan yola çıkarak, her grafik tasarımı, ürünün alıcıya seslenebilmeyi, dikkatini çekebilmeyi ve onu uyarabilmeyi sağlayan ve kolaylaştıran, zaman zaman bu hedefler doğrultusunda kısıtlanan bir buluş olduğu ve çevremizde gördüğümüz, billboardlar, reklam afişleri, ambalajlar, kitaplar vs. gibi pek çok işaret ve görüntüyü göz önünde bulundurduğumuzda, grafik tasarımının insan hayatında önemli bir gösterge olduğu sonucuna ulaşabiliriz.

1.2. Grafik Tasarımı Ürünü Olarak Afiş

1.2.1. Afiş ve Özellikleri

Görsel bir iletişim sanatı olan grafik tasarımının, teknolojinin gelişmesi ile birlikte çoğalan birçok ürünü bulunmaktadır. Tanıtım broşürleri, ürün katalogları, reklam tasarımları, internet siteleri, amblemler, logolar ve afişler birer görsel tasarım ürünüdür. Bunların içerisinde, tarihi eskilere dayanan afişler hayatımızda önemli bir yere sahiptir. Afişler, dilbilimsel öğeleri ve

¹ Bkz., Becer, 34

görsel içerikleri ile iletişimi gerçekleştiren basılı grafik tasarımı ürünleridir. Türk Dil Kurumu'na göre ise; "*Bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı, ası*"¹ şeklinde tanımlanmaktadır. Kısaca afişler, hayatın her yerinde ve zamanında karşımıza çıkan bir filmi, tiyatroyu, sanatçıyı, gösteriyi, vs. tanıtmak amaçlı kullanılan, insanlarda heyecan ve eğlence duygusu uyandıran dikkat çekici görsellerdir.

Hollis'e göre, "Grafik tasarımı olarak afişler, görüntü ve sözün mümkün olduğunca tek anlama ve hatırlanma değerine sahip olmak zorunda olduğu, sunum ve tanıtım kategorilerine aittirler"² Öyleyse, afişlerde fazla ayrıntıya ve kalabalığa yer verilmediği sonucuna ulaşmak olasıdır. Afişin amacı bir ürünü tanıtmak ya da hatırlatmak olduğu için, ürünü, insanların zihinlerinde daha net ve anlaşılır kılmak ancak anlamının ve insanlar tarafından değerlendirilmesinin tek bir yönden olmasıyla gerçekleşir. Kalabalığa seslenen afişler, sergilendikleri mekanlar gereği iletiyi en kısa ve öz yoldan alıcıya ulaştırmalıdır. Bunu kolay algılanan, ayrıntıdan uzak tasarımlarla gerçekleştirir. Bu yüzden, afişte, iletilmek istenen mesajı sözcüklerden çok görseller oluşturmalı ve gereksiz ayrıntılardan kaçınılmalıdır. Böylece, görseller daha dikkat çekici, akılda kalıcı kısacası daha etkili olurlar.

"Kolay algılanan yalın tasarımlarda izleyici, daha önce algılanmış ayrıntıları zihinde tamamlar ve mesajı bütün olarak canlandırır"³ Afişte, metinler okumak için değil, fark edilmek için tasarlanmaktadır. Bu yüzden, afişte metinden söz etmek anlamsız olur. Seçilen sözcükler ise gösterilen imgenin açıklaması yerine ana mesaja hizmet eden anlamlar taşımalıdır. Afişler, yalın tipografi ve görsel tasarımlarla, iletilmek istenen mesajı ileticiye en etkili ve hızlı bir şekilde iletirler.

¹ <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=afi%FE&ayn=tam>, 29.05.2010

² Bkz., Billy Hollis, Bill Evjen, Bill Sheldon, and Kent Sharky, *Professional Visual Basic* 2008. (E-PUB E-book: 2011) s.11

³ Ulufer Teker, *Grafik Tasarım ve Reklam*. (İstanbul: Yorum Sanat Yayıncılık, 2009) 140.

Afişin medyası doğal ortam bir başka deyişle dış çevredir. Afiş ile medyası olan dış çevre arasındaki ilişki farklıdır, çünkü gazete, dergi, televizyon, radyo gibi reklam unsurlarından farklı olarak kendisini oluşturan basım malzemesinden çok farklı, dolu, dinamik, sıcak ve doğal ortamda yer almaktadır.¹ Dolayısıyla afişler, kitlelere seslendiklerinden, büyük, kalabalık ve geniş mekanlarda sergilenir. Bir sinema ya da tiyatro girişinde, bir metro merdiveninde, ya da bir sergide afişlerin bulunulması kaçınılmazdır. Çünkü bu tür mekanlar, birçok insan tarafından ziyaret edilen, canlı ve doğal ortamlardır.

1.2.2. Afiş ve İşlevleri

Türü ne olursa olsun, her afiş halkı etkileyebilmek ve yönlendirebilmek için beğenisini kazanmak zorundadır. Afiş, kendisine yön veren belirli amaçları yerine getirmesi açısından önemli bir toplumsal rol oynar. Halkın girip çıktığı yerlere, duvarlara, sokaklara, garlara, yol kenarlarına asılan afişler günlük yaşamımıza girmiş, özellikle kentlerde, çevre düzenlemesine gerçek bir üslup kazandırmıştır.

Afişin ekonomik, ikna edicilik ve estetik işlevleri vardır. Ancak afiş, kitle ve bireyler üstünde daha çok ideolojik ve estetik bir baskı yaratır; beğenileri alışkanlıkları ve düşünce biçimini yönlendirmesi açısından da, moda alanında belirleyici bir etmendir. Böylece afiş, gerek estetik düzlemde, gerek insan davranışlarını etkileme düzleminde, önemli rol oynar.

1.2.3. Afiş ve Türleri

Afişlerin hazırlanmasında, seslendikleri kitlelerin önemi kadar, konularının da önemi vardır. Afişler konularına göre üç alt başlıkta değerlendirilebilir:

¹ Bkz., Ulufer Teker, 140

Reklam Afişleri

Bir ürün ya da hizmeti tanıtırlar, moda, endüstri, kurumsal reklamcılık, basın-yayın, gıda ve turizm gibi sektörlerde kullanılırlar. Günümüz dünyasında en çok kullanılan afişlerdir. Otobüs durakları, alışveriş merkezleri gibi tüketicilere seslenebilecek ortamlarda sıkça rastlanırlar. Günümüzde, reklam afişleri ürünün satılması ve tanıtımı yanında belli bir anlam ideolojisi yaratma üzerinde de yoğunlaşmaktadır.

Kültürel Afişler

Tiyatro, sinema, seminer, sempozyum, sergi, spor gibi kültürel etkinlikleri duyurmak ve tanıtmak amaçlı kullanılırlar. XIX. y.y'da Paris ve Londra'daki ilk büyük afiş tasarımcıları tarafından sergilenmiştir. Bu nedenle, Paris sokaklarında sergilenen afişlerin, toplumu etkileme ve etkinliğe yönlendirme konusunda önemi büyüktür. Ancak afiş tasarımının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla tüm dünyada kültürel afişler kullanılmaktadır. Diğer afiş türlerinde de olduğu gibi tasarımcının aktarmak istediği iletiyi en kısa, anlaşılır ve çarpıcı bir şekilde okuyucuya iletmesidir.

Bunun için afişin salt bir görsel olmadığı, görseli destekleyen slogan ve ürünle bütünlük bir çalışma olduğu göz ardı edilmemelidir. "Görsel + Slogan + Ürün = Afiş" anlamına gelmektedir. İlk olarak konuya uygun bir görsel seçilmelidir. Konuya uygun görsel resim ya da fotoğraf olabilir. Bir afişte en yoğun dikkatimizi kendine çeken görseldir. Uygun bir görsel ve görseli destekleyen bir slogan ile çok şey aktarabiliriz. Bu nedenle kültürel afişlerde, slogan kadar görselin de önemi vardır.

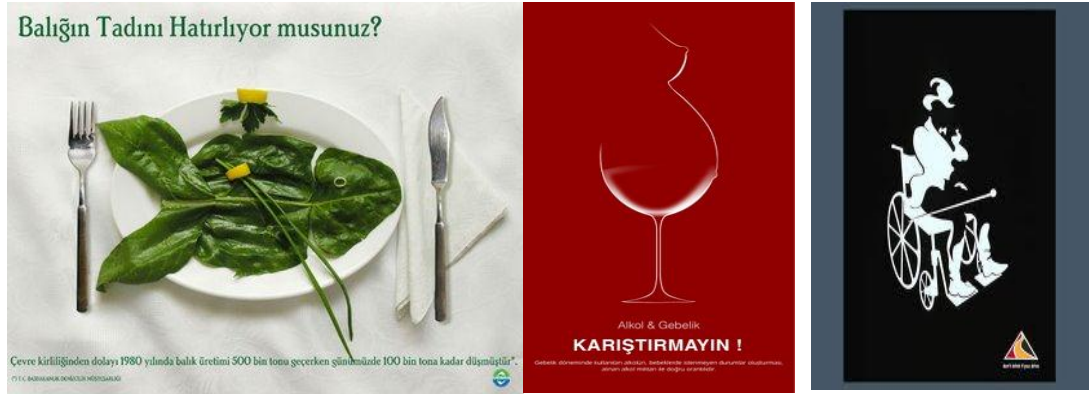
Afiş, bir ürünün, kampanyanın tanıtılması amacıyla yapılır. Amacımız hedef kitleye uygun mesajı verebilmektir. Bunu belirlediğimizde ne yapmak istediğimizi biliyoruz demektir. Unutulmaması gereken, ancak tüketicinin algılarına göre yapılan bir çalışmanın başarılı olabileceğidir. Afişte görsellik kadar algıyı ne kadar tetikleyebildiğimiz, hafızalarda ne kadar yer ettiğimiz de önemlidir.



Şekil: 1.1. Kültürel Afiş Örnekleri

Sosyal Afişler

Sosyal afişler, adından da anlaşılacağı gibi kamu sağlığı, düzeni ve haklarını gözeten toplumun tamamını ilgilendiren afişlerdir. “Trafik, çevre, sağlık, ulaşım politika ve siyaset gibi konuları ele alırlar”.¹ O halde, sigarayı bırakmaya çağıran, insanları aşı olmaya yönlendiren, trafik krallarına uymamız gerektiğini hatırlatan afişler, sosyal afişlerdir.



Şekil: 1.2. Sosyal Afiş Örnekleri

Günümüzde, afişler sunuluş araçları konusunda farklılık göstermektedir. Ancak, afişler ister dergi, ister billboard hangi araçla sunulursa sunulsun, hayatlarımızı şekillendiren birer kültür olgusu haline gelmiştir

¹ Bkz., Becer, 202

1. 3. Afiş Tasarımının Dünyadaki Tarihsel Gelişim Süreci

İnsanların ilk çağlardan bu yana gereksinim duyduğu iletişim, onların birçok görsel anlatım yolu denemelerine, dolayısıyla da grafik tasarımının temellerini atmalarına olanak sağlamıştır. Mağara duvarlarında hayvan ve insan figürleriyle başlayan tasarımlar, günümüzde dergilerde, billboardlarda, internet sitelerinde, amblem ve logolarda kullanılan tasarımlara dönüşmüştür.

Modern afiş tasarımı, iki yüz yıldan fazla zamandır insanlığa hizmet etmektedir ve görsel olarak önünden geçenlerin dikkatini çekmek, bizlere siyasi bir görüşü bildirmek, bizleri herhangi bir etkinliğe davet etmek ya da bizlerin herhangi bir ürünü ya da hizmeti almamızı sağlamak amacıyla kullanılır.¹ Öyleyse, doğal ve dinamik olan her ortamda afişlerle karşılaşmak kaçınılmazdır. Modern afiş tasarımı tarihine kısaca bir göz atacak olursak, ticaret ve sanatın doğru orantılı olarak birbiriyle etkileşiminden doğduğu görülmektedir.

“Kabaca yazı ve resmin birleşiminden oluşan grafik tasarım, bugünkü halini XIX. yy. sonu ile XX. yy. başında gelişen sanat hareketleriyle almıştır. Çünkü kağıdın bulunması, Doğu ile Batı arasındaki ticaretin ilerlemesi, matbaa mürekkebinin Batıya gelip, ağaç kalıplarla resim basma tekniğinin gelişmesi bu dönemde endüstriyel tasarım ve ambalaj tasarımı gibi yeni alanlar ortaya çıkarmıştır. Ancak; endüstriyel gelişimle beraber yeni tasarımların oluşması problemi ortaya çıkmış, bu problemi de ortadan kaldırmak için “Arts and Crafts” ve “Bauhaus” okulları açılmış ve bu okullarda birçok mimar ve tasarımcının yetiştirilmesine olanak sağlanmıştır.”²

O halde XIX. yy. sonlarına kadar, formal eğitimi olmayan afiş tasarımı, bu okulların açılmasıyla birlikte daha resmi ve planlı bir şekilde öğretilip, belli teknikler doğrultusunda uygulanmaya başlamıştır. Afiş tasarımı uzmanı John

¹ Bkz., Gallo Max, *The Poster in History*. (W.W. Norton & Company, 2002) 246.

² Bkz., Afife Batur, “Sanat Akımları”, *Anadolu Sanat Dergisi*, 2005, sayı:16 s.172

Barnicoat'a göre ise; modern afiş; bir yüzyıldan biraz fazla zamandır hayatımızdadır. Afiş, ressam Toulouse-Lautrec ve tiyatro ve reklam tasarımcı Mucha gibi sanatçıların da dikkatini çeken yadsınamaz bir sanat çeşidi haline gelmiştir. "Bu sanatçıların tarzları Art Nouveau, Sembolizm, Kübizm ve Art Deco'dan daha resmi olan Bauhaus'lara kadar geniş bir yelpazeye sahiptir."¹ Yani, afiş tasarımı, belli bir dönemle ya da belli bir tarzla sınırlı kalmamış, dönemsel değişikliklere uğramış, akımların etkisine uğrayarak yön bulmuştur. Ancak Weill, bu akımları ayrı ayrı değil bir bütün olarak değerlendirmektedir. "Bütün bu akımlar yozlaşmış örneklerin bitip tükenmek bilmemesine kopyalanmasına karşı çıkan ve ortaçağ zanaatkarlarının yaratıcılığına dönüşü salık veren tek bir akımdır aslında."² Sözüyle bu akımların, gerçekte gericiliği yok etmek adına, yaratıcılığı tekrar ortaya çıkarmak ve afişi, tek düzelikten ve bilindik olmaktan çıkarıp, yeniliklerle sunmak için gerçekleştirilen bir düşünce birliği olarak anlatır.

1890'lara kadar afiş tasarımı teknikleri Avrupa'da yayılmış, Henri de Toulouse-Lautrec ve Jules Chéret gibi sanatçılar bu döneme adlarını yazdırmıştır. Çarpıcı desenleri, zıtlıklar, parlak renklerle dolu binin üzerinde afiş tasarlayan Chéret reklam afişlerinin 'babası' olarak kabul edilir.³ Chéret, yenilikçi bir tipografi yaklaşımı ve daha fazla renk kullanarak, reklamcıların beklentilerine daha çok seslenen yeni bir litografik teknik geliştirmiştir. Afişlerinde seksi, kahkaha atan, kışkırtıcı kadınlara yer vererek, kendinden önce Toulouse-Lautrec'in yapmış olduğu afişlerin tersine, yeni bir reklam anlayışı ortaya çıkarmıştır.

Afişlerin Avrupa'da ilk çıkış noktası Fransa'dır. Afişler bir anda caddelerden, Paris'deki sanat galerilerine taşınmış, hatta bazı tiyatro yıldızları, ticari kaygıyla, en güvendikleri afiş tasarımcılarını gelecek oyunu tanıtıcı bir afiş hazırlamaları amacıyla özel olarak kendileri seçmişlerdir. Afiş o kadar

¹ John Barnicoat , *Posters: A Concise History*, (Thames and Hudson, 1985) 162.

² Alain Weill, "Grafik Tasarım", *İstanbul: Yapı Kredi Yayınları*, (2007) 14.

³ Bkz., Adnan Tepecik, "1945 Yılı Sonrası Afişlerdeki Renklerin Psikolojik Boyutları," (2002) 72.

popüler olmuştur ki, ilk afiş sergisi 1884 yılında Paris’de düzenlenmiştir. 1890’lara kadar afiş tasarımı, bisikletten boğa güreşine kadar her şeyi tanıtmak amacıyla tüm Avrupa’ya yayılmıştır. XIX. yy. sonlarına doğru ise “Belle Epoque” dönemi olarak adlandırılan bir dönemle ciddi bir sanat şekli olmuştur. 1895 ve 1900 yılları arasında Jules Cheret, “Maitres De l’affiche” (Afişlerin Efendisi) yaratmış; bu seri yalnızca ticari başarı elde etmekle kalmamış, aynı zamanda önemli bir tarihi basılı kaynak olarak da kabul edilmiştir. Alphonse Mucha ve Eugène Grasset’de dönemin önemli afiş tasarımcılarından. “Arts & Crafts” akımının Avrupa’daki uzantısı olan Art Nouveau, tarzı ve özellikle kadına ait kendine özgü figürleri ile dikkat çekmektedir¹. Ancak bu akım, özellikle İngiltere’deki sanayi devrimine bir tepki olarak ortaya çıkmış ve kendine özgü tarzıyla afiş tasarım tekniğine yeni bir boyut getirmiştir. “Almanya’da Jugendstil (gençlik stili) adıyla ortaya çıkan Art Nouveau döneminin en büyük temsilcisi, egzotik motifleri ve sert kağıda basılmış fotoğrafı andıran motifleriyle dikkat çeken, Ludwing Hohlwein olmuştur”². Reklam afişleri, modern çağın grafik tasarım ürünü halini almıştır. Théophile Steinlen, Albert Guillaume, Leonetto Cappiello ve diğerleri gibi afiş tasarımcılar, zamanlarının önemli birer örneği olmuş, tarzları sosyal, politik ve magazin reklamcılığına aktarılmıştır.



Şekil: 1.3. Art Nouveau Akımı Afişlerine Örnek³

¹ Bkz., Dilek Bektaş, “Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi”, Yapı Kredi Yayınları (1992) 18-19.

² Dilek Bektaş, *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi*, 3 (1997):702–703

³ <http://www.google.com.tr/imgres?q=art+nouveau> (13.02.2012)

İngiltere’de, modern afiş tasarımının öncüsü olan Dudley Hardly (1866–1912) Fransa’daki afiş tasarım özelliklerini, İngiliz afiş tasarımına taşıyarak, uyarlamıştır. Dört Mac’ler olarak bilinen Mackin-Tosh, Herbert McNair (1868-1955), Margeret (1865-1933) ve Frances (1874-1921) Macdonald’ın oluşturduğu grup Glosgow okulunu kurmuş, Avrupa’da, özellikle de Avusturya’da kendilerine özgü tarzlarıyla yeni bir üslup ortaya çıkarmışlardır.¹ Dolayısıyla, afiş tekniği, Avrupa’nın dört bir yanına hızla yayılmış ve her bir akım, diğerinin devamı olarak kendini göstermiştir.

Amerika Birleşik Devletlerinde is en ünlü temsilci, Avusturya’da “Secessionstil”, “Glasgow” okulu gibi Art Nouveau’nun Fransa ve Almanya’da gelişen çiçek motifi üslubuna karşı çıkan Bradley’dir. “Secessionstil sanatçıları, iki boyutlu biçimlerle çalışarak daha büyük bir sadeliğe yönelmişlerdir. Temsilcileri Julius Klinger, Alfred Roller, Berthold Löffler ve Koloman Moser grafik tasarıma katkıları olmuştur”.² Amerika Birleşik Devletleri’nde afiş tasarımı Avrupa’daki anlayışla aynı şekilde gelişmemiş, Amerikalı afiş tasarımcılar, temel ticari gereksinimlere dayanan ve yazılı bir mesaj ileten afişler tasarlamışlardır. Ancak, gezgin sirkler, karnavalı bildiren, renkli afişler sergilemiş, yine de gerek ticari amaç güttüğünden gerekse kalitesinden, bunlar; gerçek sanatçı yaratıcılığına sahip afişler olarak değerlendirilmemiştir.

¹ Bkz., Steven Heller, and Georgette Balance, *Graphic Design History*. (N.Y.: Allworth Press, 2001) 241.

² Bektaş, 29-30

2. GRAFİK TASARIMI ÜRÜNÜ AFİŞ, GÖSTERGELER VE ANLAM AKTARIMI

Afiş ve Göstergeler

Bir gösterge -ister nesne, ister sözcük, isterse resim olsun- bir kişi ya da bir grup insan için anlam ifade eden “şey”dir. Gösterge gösterenden, maddi nesne ve onun anlamı olan gösterilenden ibarettir. Ancak analitik amaçla birbirinden ayrılmışlardır; kısaca gösterge daima şey artı anlamdır.¹

Williamson’ın bu tanımından yola çıkarak göstergenin iki boyutu olduğunu ve bu boyutlardan birinin daima anlam olduğunu söyleyebiliriz. Dilbilimci Ferdinand de Saussure ve filozof Charles Sanders Peirce “gösterge nedir?” sorusuna yanıt veren iki önemli isimdir. Saussure göstergeyi iki ögeli olarak aktarmaktadır. Bu iki öge “gösteren” ve “gösterilendir”. Burada “gösteren” göstergenin almış olduğu şekli, “gösterilen” ise sunmuş olduğu kavramı aktarmaktadır.



Şekil: 1.4. Gösterge=gösteren+gösterilen²

¹ Bkz., George D. Gaskell, *Martin E Bauer, Qualitative Researching with Text, Image and Sound*. (London: Sage Publications Limited, 2000) 15

² Bkz., Daniel Chandler, *Semiotics For Beginners*, <http://www.aber.ac.uk/media/Documents>, (10.08.2011)

“Gösterge, gösterenle gösterilenin bir araya gelmesiyle oluşan bir bütündür”.¹ Gösterenle, gösterilen arasındaki ilişkiye “anlamlandırma” denir ve bu Saussure’ün diyagramında oklarla gösterilir. Örneğin; dilbilimsel bir örnek ele alacak olursak, herhangi birisi tarafından fark edilen bir dükkanın kapısı üzerinde asılı olan “Açık” yazısı bir göstergedir. Yazının kendisi göstereni, o dükkanın o gün açık olduğunu ifade eden anlamı da gösterilene anlatır.

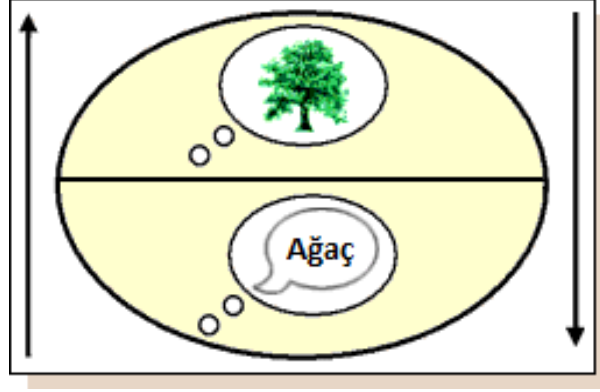
Göstergenin hem bir göstereni hem de bir gösterilene olmak zorundadır. “Ne tamamen anlamsız bir gösteren ne de tamamen şekilsiz bir gösterilen olması mümkün değildir”.² Gösterge, belli başlı bir gösterilenin, herhangi bir gösterenle bir araya gelerek ortaya çıkardığı ayırt edilebilir bir bağdaşımdır. Yine “açık” yazısının olduğu göstergeyi ele alalım. “Açık” göstereni farklı bir gösterilene ifade edebilir; dolayısıyla gösterge de değişir. Örneğin; bu yazı herhangi bir hava durumu bildiren bir haritanın üzerinde olsa, havanın güneşli, bulutsuz ve yağmursuz olduğu anlamına gelir. Aynı şekilde gösterilen aynı olduğu halde gösteren de değişebilir. Örneğin; sigara içilmesini engellemek için asılmış “sigara içmek yasaktır” yazısı ile üzerine çarpı konmuş bir sigara resmi aynı kavramı anlatır fakat gösterenleri farklıdır. Saussure’ün temel gösterge tablosu günümüzde kısmen yeniden uyarlanmıştır. Gösterge artık göstergenin özdek ve fiziksel şekli olarak kabul edilir. Yani görülen, tadılan, koklanan, duyulan veya hissedilen bir şeydir.

Saussure için, gösteren ve gösterilen tamamen psikolojiktir ve cisimden ziyade biçimi anlatır. Dilbilimsel gösterge, bir “şey” ve bir “isim” arasındaki bağ değil, bir “kavramla”, bir “ses biçimi” arasındaki bağdır. Ses biçimi, aslında ses demek değildir; çünkü ses fizikseldir. Bu durumda, dilbilimsel

¹ Bkz., E. F. G. Koerner, *Ferdinand de Saussure. Origin and Development of his Linguistic Thought in Western Studies of Language. A Contribution to the History and Theory of Linguistics.* (Vieweg Braunschweig, 1973) 67

² Bkz., Daniel Chandler, “*Semiotics for Beginners*”, <http://www.aber.ac.uk/media/Documents>, (10.08.2012)

göstergeyi oluşturan diğer öge ise soyut olan “kavramdır”.¹ Saussure, özellikle dilbilimsel göstergelere yoğunlaştığı, yazıyı farklı, ikincil, bağımsız ama gösterge sistemiyle karşılaştırılabilir gördüğü için, yazılı bir kelimenin sadece kavramı değil, aynı zaman da bir sesi de temsil ettiğini ileri sürmüştür. Bu yüzden Saussure; yazı ile konuşma arasındaki ilişkiyi, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkiye benzetir.



Şekil 1.5. Kavram²

Filozof Susanne Langer ise dilbilimsel gösterge için Saussure’ün özellikle söylemekten kaçındığı “sembol” kelimesini kullanmıştır. “Semboller nesnelere yerine geçen şeyler değildir.”³ Ancak, onların anlamlandırılmaları için birer araçtır. Kelimelerin ortaya çıkardığı davranışlar ‘düşünme’ sürecidir. Louis Hjelmslev gösteren ve gösterilen kavramları için ‘söylem’ ve ‘içerik’ ifadelerini kullanmıştır.⁴ Bu çerçevede, gösteren; gösterenin biçimi, gösterilen ise, içeriği olarak görülür.

Vardar’a göre ise, “Genel olarak bir başka şeyin yerini alabilecek nitelikte olduğundan kendi dışında bir şey gösteren her türlü nesne, varlık ya da

¹ Bkz., Ferdinand de Saussure, *Course in General Linguistics*. (Open Court Publishing Co, U.S., 1983) 66

² Bkz., Daniel Chandler, *Semiotics For Beginners*, <http://www.aber.ac.uk/media/Documents>

³ Susanne K. Langer, *Reflections on Art*. (Boston: Harvard University Press, 1951),61

⁴ Bkz., Louis Hjelmslev, *Prolegomena to a Theory of Language*. (Madison: University of Wisconsin Press,1961) 47

olgu”¹ olan gösterge, daha geniş tanımıyla, insanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları doğal diller (Türkçe, İngilizce, Fransızca vb.), çeşitli jestler (el, kol, baş hareketleri), sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar, reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, yazın, resim, müzik gibi çeşitli birimlerden oluşan ve ses, yazı, görüntü, hareket gibi gereçler aracılığıyla gerçekleşen dizgelerin oluşturduğu anlamlı bütünün birimleridir. “Örneğin bir tablodaki bir renk ögesi ya da bir figür bir gösterge olarak değerlendirilebileceği gibi, bir yazınsal yapıtta bir kahramanın amacı ya da davranışı veya moda açısından bir çanta, bir etek, bir kazak vb. öbür birimlerle ilişkiye girmiş bir gösterge olarak değerlendirilebilir”.² Çünkü göstergebilim, sadece dilsel göstergeleri değil, temsilî olan ve anlamlı bir bütün oluşturan her şeyi inceler. Bunun sonucu olarak, kendilerinin dışında bir şeye gönderme yapan anlamlandırma yapıları ve eylemleridir.

Göstergeler, bir şeyin yerini alma süreci içinde, kişi, nesne ya da duygular aracılığıyla yer değiştirirler. Bu noktada, göstergeleri afişle bağdaştırmamız olanaklıdır. Çünkü afiş anlamın değiş tokuşunun betimlenmesidir. “Eğer bir nesne, bir imgenin yerini alıyor ve ona ait tüm özellikleri kendine mal ederek, onun bir ifadesi haline gelirse buna “gönderge sistemi” denir”.³ Gönderge, daima gerçek dünyada bir sözcük ya da kavramın işaret ettiği fiili veya bir şeyi ifade eder, göstergeye dışsaldır ve gösterilen ise göstergenin bir parçasıdır. O halde gönderge; göstergeler içindeki kodları çözümleyerek, gösterenin bize hangi mesajı iletmeye çalıştığını yani gösterilenin ne olduğunu ve hangi kavramın yerine durduğunu bulmaya çalışır.

Biraz daha açarsak, göstergebilime göre her gösterge bir iletişim mekanizmasıdır. Kavram, aşağıdaki biçimde formüle edilerek özetlenebilir:

¹ Berke Vardar, Nükhet Güz, *Başlıca Dilbilim Terimleri*. (İstanbul: ABC Yayınları, 1988) 111

² Mehmet Rifat, *Dilbilim ve Göstergebilim Terimleri*. (İstanbul: Sözcce Yayınları, 1992) 6

³ Bkz., Judith Williamson, *Decoding advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. (Marion Boyars; Reissue edition, 1978) 19.

Gösterge = gösteren + gösterilen
Gösteren = temsili şey - gerçek olmayan - imge
Gösterilen = temsil edilen şey – gerçek olan – mutlak
Gösterge = bir iletişim mekanizması – bütünü

Şekil 1.6. Gösterge kavramı¹

Gösterge tanımını birçok kuramcıya göre açıkladıktan ve genel bir yargıya ulaştıktan sonra göstergeleri işlevlerine ve yapılarına göre gruplandırabiliriz.

Afiş ve Göstergebilim Arasındaki İlişki

Çalışmamızda şu ana kadar, “Grafik tasarımı nedir?”, “Grafik tasarımı ürünü olarak afiş”, “Afiş tasarımının dünyada ve Türkiye’deki gelişimi” gibi konulara değindik. Bir grafik tasarımı ürünü olan afiş, görsel bir unsurdur. Görsel tasarımlar, genellikle imgeler, semboller, yazılar ve resimlerle aktarılır. Öyleyse afiş ürününü, bütün bu kavramları inceleyen ve anlamlandıran “göstergebilim”, diğer bir deyişle “semyoloji” kavramıyla açıklayabiliriz. “Toplumsal yaşamdaki çeşitli anlamlı bütünleri ele alarak, insanların birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayan gösterge sistemlerini inceleyen, anlamlandıran ve sınıflandıran bilim dalına, semiyotik ya da semiyoloji adı verilir”² Afiş, toplumlara seslenen, görsel bir iletişim unsuru olduğuna göre onu anlamlı kılmak ve sınıflandırmak göstergebilim dalına aittir. Bu yüzden, önce göstergebilim kavramı ve tarihine genel bir giriş yapıp, ardından afişin yapısal göstergeleriyle anlamlandırılmasını açıklamamız gerekmektedir.

Ellul’a göre, insan görme duyusuyla, bir evren inşa edebilmekte ya da armonik imgelerle oluşturulmuş gerçekliğin bilincine varabilmektedir. Bu bilinç kimi zaman basit, kimi zaman karmaşık biçimde imgelerle donatılan, doğrudan algılanabilir bir gerçekliği ortaya koymaktadır.³ Öyleyse; bu bilim

¹ Bkz., Daniel Chandler, Semiotics For Beginners, <http://www.aber.ac.uk/media/Documents> (12.02.2012)

² Teker, 73

³ Bkz., Jacques Ellul, *The Humiliation of the Word*. (William B Eerdmans Publishing Co, 1985) 122

konusuna giren göstergeleri çözümleyip, onların ilişkilerini kavrayıp, toplumsal yaşamdaki alanlarını sınıflandırmaya çalışmaktadır. “Göstergeler kuramının ilk dönem çalışmalarında ‘semiyotik’ kavramı, genel bir göstergeler kuramından çok, bir dil felsefesi kapsamında ele alınmıştır.”¹ Bu kavram ilk kez XVII. yüzyılda John Locke’un “An Essay Concerning Human Understanding” adlı incelemesinde gösterge sorununa yönelerek ortaya çıkmıştır. Daha sonra birçok düşünür eserlerinde dilsel ve dil dışı göstergelerin incelenmesi sorununu ele almıştır.

Göstergebilimin ortaya çıkmasında A.B.D’ de C.S. Peirce, Avrupa’da ise F. de Saussure öncülük etmiştir. Peirce, iletişimle ilgili tüm olguları kapsayan bir göstergeler kuramı tasarlamış, bunu mantıkla bir tutmuş ve bu kurama “semiotics” adını vermiştir. Peirce’a göre “Yalnızca göstergelerle düşünürüz”² Göstergeler; her zaman bir yapısal anlamı olmayan kelimelerden, resimlerden, seslerden, kokulardan, tatlardan, hareketlerden veya nesnelere oluşur ve bunlar ancak bizler onları anlamlandırdığımızda birer gösterge halini alır. Peirce; hiçbir şeyin onu gösterge olarak anlamlandırmadıkça gösterge olamayacağını savunmaktadır. Bunlar ancak herhangi bir şeyi anlamlandırdığında, kendinden başka bir şeyin yerine geçtiğinde ya da o şeyi temsil ettiğinde gösterge olur. “Göstergeler genellikle farkında olmaksızın, onları tanıdık sistemlerle bağdaştırarak oluşur. Bu da göstergebilimin can damarı olan göstergelerin, anlamlı bir şekilde kullanılmasıdır.”³

Peirce, A.B.D’de göstergebilimsel olguları kusursuz sınıflandırmak amacıyla bir göstergeler sistemi oluştururken, F. de Saussure ise Avrupa’da bu alandaki çalışmalarını eş zamanlı olarak yürütmüş “Cours de Linguistique Generale” (Genel Dilbilim Dersleri) adlı yapıtında mantıkçı olarak değil, dilbilimci olarak bu konuya yaklaşmıştır. Bunun üzerine, Peirce, göstergebilimin bir anadal olmasını, dilbilimin ise bunun bir alt dalı olması fikrini savunmuştur. 1930’da “Foundations of the Theory of Signs”

¹ Gürel Tüzel, “Göstergebilim Kuramı,” *Anna Britannica*, C.14, (1994):18

² R E Innis, *An Introductory to Anthology*. (John Wiley & Sons, 1985)302

³ <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem01.html> , (02.06.2010)

(Göstergeler Kuramının Temelleri) ve 1946'da "Signs, Language and Behaviour" (Göstergeler, Dil ve Davranış) adlı eserleriyle Amerikalı düşünür C.W. Morris, genel bir kuram oluşturmaya çalışmıştır.¹

Fransız göstergebilimci Algirdas, Julien Greimas'a göre ise, göstergebilim, tüm anlamlı sistemleri çözümleyen, dünyadaki anlamlar evreninin temel özelliklerini sınıflandıran özerk bir bilimdir. Ankara ve İstanbul Üniversitelerinde "anlambilim" dersleri veren Greimas ise, daha çok simgesel mantığa ilgi duymuş, yalnızca iletişim olgusunu değil, anlam üretiminin eklemleme biçimlerini de araştırmış, hipotezlere ve aksiyomlara dayalı genel bir göstergebilim temeli atmıştır.² Görüldüğü gibi, her kuramcı birbirinden farklı tarzda ele alsada da, aslında tüm kuramlarda öz aynıdır. Yani, göstergebilim çalışmaları, anlamın nasıl düzenlendiği ve neyin nasıl iletildiği ile ilgili olarak göstergelerin işlevlerinden söz eder. "Dolayısıyla göstergebilimsel (semiyolojik)-yapısalcı çalışmalarda nedensellik ve belirleyicilik yerine "ilişkiler" önemli noktadır".³ Öyleyse, göstergebilimle metin çözümlemeleri yapmak mümkündür.

"Metin" herhangi bir yazı olabildiği gibi, çözümlenebilecek bir imge, sembol, görüntü ya da fotoğraf olabilir. "Ancak, göstergebilimsel yaklaşımla gerçekleştirilen metin çözümlemelerinde, göstergebilimsel bir yaklaşım içinde içerik ve biçimin nedensiz ve geçici bir ayrımını yaparak metni oluşturan göstergeler dizgesinde yoğunlaşır".⁴ Çünkü bazı metinlerde her zaman içerik ve biçim birbiriyle tam olarak örtüşmez. Bu gibi durumlarda daha çok yananamlardan, eğretilmelerden ve çağrışımdan yararlanır. Böylece, biçim ve içeriği nedensiz ve geçici bir süreyle ayrı tutarak, metni içinde bulunan göstergelerle anlamlandırırız.

¹ Teker, 73

² Bkz., AnaBritannica, C.14 (1994): 73

³ Nurçay Türkoğlu, "Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Bir Yapı Olan Reklamların Göstergebilim bir Yapı Olarak Çözümlemesi," *C.Ü Sosyal Bilimler Dergisi* 29 (2004) 175

⁴ Arthur Asa Berger, "Görsel İletişimin Öğeleri", *Düşünceler Dergisi*, Cev : Seyide Parsa, 7 (1994) 14

2.1. Afiş ve Yapısal Özellikleri

2.1.1. Anlatsal Göstergeler

Tüm anlattıklarımızdan yola çıkarak “göstergebilimin” tanımını tekrar yapmak istersek, insanların birbirleriyle anlaşmak için kullandıkları, doğal diller, davranışlar, görüntüler, trafik, müzik eseri, resim, tiyatro gösterisi, bir film afişi, reklam afişi, ulaşım yolları, mimarlık düzenlemeleri, moda gibi bildirişim amacı taşıyan ya da taşıyan çeşitli birimlerden oluşan bir dizgedir. Başka bir ifadeyle, anlamlı her birimlerin bütün olarak oluşturdukları dizgeleri sınıflandırmak, göstergelerin birbirleriyle olan bağıntılarını saptamak, gösterge ve gösterge dizgelerini tasnif etmek, insanla insan, insanla doğa arasındaki ilişkileri açıklamak amacıyla kapsayıcı, tutarlı ve yalın bir kuram oluşturmak gibi birçok araştırma “Göstergebilim” bilim dalı alanına girmektedir.¹

Öyleyse, bu birimleri bir araya getirip dizgeler oluşturmak için bazı öğelere gereksinim vardır. Bu öğeler “kişi”, “zaman” ve “uzam” dır. Rus dilbilimci Vladimir Propp, yüze yakın Rus halk masalını inceleyerek, göstergebilim ve anlatı çözümlemesi arasındaki ilişkiye büyük katkı sağlamıştır. Propp, yapısal anlatı çözümlemesinde öncü yöntemler kullanmış ve bu yöntemleri gelenekselleştirmiştir. Propp’a göre tüm masalların yapılarının “değişmezlik” ilkesi vardır.

Kişi, zaman ve mekan, Propp’un olay örgüleri içerisinde doğrudan etkili olan unsurlardır. Kişilerin yerine getirdikleri rollere göre “31 işlevi” temel olarak belirlemiştir. Ancak, eylem planlarına göre, Propp kişileri indirgemektedir. Böylece, anlatıda, kişilerin işlevlerini çözümlenmiş olur.² Afiş çözümlemesinde ise, masaldaki gibi bir kişi unsurundan söz etmek çok olanaklı olmasa da, belirli bir işlevi olan ve bu işlevle sunulan kişi öğesini ele almak olasıdır. Örneğin, bir film afişinde, yönetmenin ismi, bir konser afişinde,

¹ Bkz., Rifat, 83

² Bkz., Bülent Küçükdoğan, <http://3-nokta.blogspot.com/2010/05/bulent-kucukerdogan.html>

orkestra şefinin ismi vs. gibi unsurlar, anlatısal göstergelerden ‘kişiyi’ ifade etmektedir.

"Uygulamada bir söylemin anlatı düzeyine erişebilmesi için, en azından belli bir zamanda bir söyleme, düşünme ya da yapma edimiyle donatılmış bir kişiyi içermesi gerekir".¹ Kişiler ve öykü, anlatıcı tarafından belli bir yerde ve zamanda gerçekleşen aşağı yukarı betimlenmiş mekanlara yerleştirilir. Kişi, zaman ve uzam üçgenini oluşturan öğelerden birinin değişmesi diğerini de buna paralel olarak değiştirir. Okur, tıpkı film seyircisi gibi metnin anlamını bu öğelerin birbirleriyle olan ilişkileri çerçevesinde çözmeye çalışır. "Anlatı Yerlemleri" adlı yapıtında bu üçlü ilişkiyi şöyle ifade etmektedir:

*Kendisini algılayan biri bulunduğu sürece, devingen bir ufuktur dünyamız; bizim algıladığımız ya da tasarladığımız dünyadır, nesnel ve değişmez bir dünya değil: belki birinin dünyası olmayan dünya yoktur. Bunun sonucu olarak, dünya konusunda her türlü bilginin en azından üç etkeninin işlevi olduğu söylenebilir: mekan (uzam), onu ele alan özne (kişi) ve her ikisinin de yer aldığı zaman (belli bir an). Bu üç öğeden birisinde en ufak bir değişiklik olmuşsa, dünya aynı dünya değildir artık. İster bizi çevreleyen gerçek evren söz konusu olsun, ister betimlenmiş ya da düşünülmüş öyküsel bir evren, üç öğeden biri için doğru olan, öbür ikisi için de doğrudur. (...), uzam içindeki her yer değiştirme zamansal yapının yeniden düzenlenmesini gerektirecek, aynı biçimde, zaman içinde her yer değiştirme de uzamsal ve bireysel yapıların yeniden düzenlenmesini zorunlu kılacaktır.*²

Öyleyse, görsel göstergeler incelenirken, bu üç unsurun göz ardı edilmesi mümkün değildir. Çünkü her görsel göstergenin bir anlatısı vardır ve anlatılar iletmek istedikleri mesajları kişi, zaman ve mekan unsurlarıyla iletmektedirler. Bir film afişinin yönetmeni, bir konserin sanatçısı, yeri ve zamanı olmadan

¹ Tahsin Yücel, *Anlatı Yerlemleri*. (İstanbul: Ada Yayınları, 1979)13

² Bkz., Yücel, 11

iletilmek istenen mesaj tam olarak aktarılmış sayılamaz. Bir başka deyişle, bu unsurların tümünün olmadığı bir afişten söz etmek olası değildir.

2.1.2. Teknik Göstergeler

Afiş tasarımında kuşkusuz, yalnızca anlatsal göstergeler yeterli değildir. Yalnızca bu unsurların olduğu bir afiş tasarımı değildir ve tasarımı tasarım yapan şey görsel düzenlemelerdir. Ancak bu görsel düzenlemeler yapılırken dikkat edilmesi gereken noktalar vardır. O da yapılan ürünün okuyucuya/izleyiciye seslenecek olduğundan, gerek teknik gerekse görsel anlamda yaratıcı, heyecan verici ve eğlendirici olmasıdır. Özellikle filmlerin temel amacı izleyiciye ulaşmaktır. Bu yüzden, filmin pazarlama ve tanıtım aşamasında, izleyicilerin isteğini arttıracak bir afiş tasarımı önem taşımaktadır. Bu nedenle afişlerde kullanılan teknik göstergeler önemlidir. Semboller, piktogramlar, ışık, biçim ve renkler afişin teknik göstergeleridir.

2.1.2.1. Simgeler (Semboller) ve Piktogramlar

Her türlü düşlenebilir kavramı ifade etmek için kullanılan ve özellikle de toplumsal anlamları işaret yolu ile anlatmaya yarayan evrenselleşmiş somut biçimlere de “simge” (sembol) denir. Örneğin; İsa'nın çarmıha gerilişinden esinlenerek ortaya çıkan “haç” Hıristiyanlığın sembolüdür. Aynı şekilde “hilal” İslamiyet'i, iki üçgenden oluşan “Davut Yıldızı” ise Yahudiliği simgelemektedir.¹ Yani yaşanmışlıklarla birlikte gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki okuyucunun hafızasında bir değer ve anlam kazanır.

Gösteren ve gösterilen ne kadar ayrı, bağımsız iki ayrı unsur olsa da artık onlar toplum için bir bütünü ifade etmektedir. Yaz Olimpiyatları için tüm dünyada tanınan önceleri bir amblem olarak tasarlanmış ancak daha sonra

¹Bkz., Teker, 83

sembolde dönüşmüş olan “Olimpiyat halkaları” bunun bir örneğidir.¹ Simgeler, topluma mal olmuş şekillerdir. Bu nedenle, amblemin yerini tutamaz ancak ona bir alt yapı oluşturabilirler. Örneğin; Çin Kültüründeki “Yin” ve “Yang” su-toprak ve güneş-ateşi simgeleyen, ritmik zıtlıları ifade eden simgeerdir. Birçok ambleme esin kaynağı olmuşlardır. Buna “Raks” firmasının amblemi örnek olarak gösterilebilir.



Şekil: 1.7. Raks Firmasının Amblemi²

Günümüzde, afiş tasarımında, evrensel bir dil oluşturmak amacıyla simgesel (sembolik) çözümlemelere başvurulur. Simgenin, düzeni ve yapısı tanımlanabilmeli, yapısal elemanların kullanımları estetik kurallar içerisinde olmalıdır, farklı ülkelerdeki insanlar, sembollerini aynı algılayabilmelidir ve sembol var olan kural ve alışkanlıklara uygun olmalıdır. Simge, göstergebilimsel anlamıyla, Charles Peirce’ün gösterge ile nesnesi arasındaki bağıntıdan hareketle saptadığı üç gösterge türünden (icon, index, symbol) biridir.³ Buna göre simge, nesnesine kanun, kural ya da uzlaşmayla gönderme yapar; nedensiz ve niyetlidir. Simgelerde, biçimle içerik arasındaki ilişki nedenli değil, uzlaşmaya bağlıdır. Simgeler iletişim niyetiyle üretilir ve kullanılırlar. Bir dildeki kelimeler simgeye verilecek en güzel örnektir. Örneğin; “masa” kelimesiyle onun gönderme yaptığı nesne arasında hiçbir ilişki ya da nedensel bağ yoktur ancak uzlaşma söz konusudur.⁴ Öyleyse az önce yukarıda belirttiğimiz gibi, yaşanmışlıklar ve deneyimler insanların zihninde gösterenle ve gösterilenler arasında nedenli ya da nedensiz bir

¹ Erhardt D. Stiebner, D.Urban, *Signs + Emblems : A Collection of International Examples*. (New York : Van Nostrand Reinhold,1982) 15

² http://www.google.com.tr/imgres?hl=tr&rlz=1C1ARAB_enTR452TR452, (21.08.2011)

³ Charles Senders Pierce, "On a New List of Categories", *Proceedings of the American Academy of Arts and Sciences* 7 (1868): 287

⁴ Bkz., Efnan Dervişoğlu, “Göstergebilim Sözlüğü”, <http://www.ege-edebiyat.org/docs/506.pdf>

bağlantı kurarak toplumların onları bir bütün olarak algılamasına, böylece de bir uzlaşmaya varmasına neden olur. Diğer bir deyişle, simgelerin yorumlanabilmeleri için okuyanın/çözümleyenin onların anlamını bilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda simgeler; toplumsal çevreden gelerek sonradan öğrenilen, sürekli olan, değişim gösteren, bireyleri bütünleştiren ve soyut kavramları aktaran birer üretilerdir.¹

Simgeler, bir ürün, hizmet ya da nesneyi göstermeye yarayan göstergelerdir ve evrensel bir dil oluşturmak amacıyla topluma yaygın şekilde hizmet veren çeşitli mekanlarda kullanılır.² Yani; simgeler, aldıkları nesneyi doğrudan göstererek, gösterdikleri nesnelerin herkes tarafından kolayca algılanmasını sağlarlar. Nesnelerin yalınlaştırılmış silüetlerine benzerler ve yazısız resim işlevi görerek, iletişimi doğrudan gerçekleştirirler. Piktogram ise, Latince “pictus” ve “gram” kelimelerinin birleşiminden oluşmuş, yazısız resim anlamına gelmektedir. Kısaca, resimsel bir anlatım olan simgesel işaretlerin bir sistem içerisinde toplanmasıdır. Özellikle anlamı evrenselleştirmek ve uluslararası düzeyde anlaşılabilir bir gösterge sistemi kurmak için kullanılır.

Göstergelerin Biçimleri ve Anlamları

Göstergeler dünyasında geçmişten bugüne kadar birçok öge yer almıştır ve günümüzde kullanılan bir çok piktogram (yazısız resim) ve tescilli marka bu tür temel işaretler üzerine kuruludur.³ Geçmişten günümüze değin kullanılan bir evrensel göstergeler biçimi ve bu biçimlerin belirli özellik ve kullanım amaçları vardır.

Daire: Hayatımızda birçok alanda ve farklı anlamlarda karşımıza çıkan bir gösterge biçimidir. Çin yazınında parlaklık, günümüzde halka olarak

¹Bkz., Rengin Küçükeroğan, “Grafik Tasarım”, Kültürel Göstergeler ve Tasarımsal Aktarımları: Ülke Bayrakları (2012): 1

² Bkz., Becer, 194

³ Bkz., Stiebner, 8

kullanıldığında, kapalılık, merkezilik, soyutluluk ve sonsuz evreni çağırır.¹ Simyacılar, altını ifade etmekte kullanırken, tekerlek olarak ise dinamizm ve hareketliliği sembolize eder. Ayrıca trafikte yasak işaretidir.

Kare: Dört yönü, dört mevsimi, taşınmazlığı, keskinliği sağlamlığı, sertliği, gerçekliği ve somutluğu ifade etmektedir.² Vatikan gibi bazı Avrupa ülkelerinin bayrakları karedir çünkü kare; “istikrar”, “kalıcılık”, “değişmezlik”, dünya ve üzerinde yaşadığımız toprak parçasını simgeler ve simgesel olarak sınır çizer; belli bir alanı çağırır, yani yönlere gönderme yapar.³ O halde bundan da anlayacağımız gibi, kare biçimiyle yumuşaklığı, yalınlığı ve duygusallığı bağdaştırmamız olası değildir. Örneğin kare yüzlü insanlar genellikle ‘sert hatlı’ olarak ifade edilir. Çünkü karenin köşelerinin keskinliği, karakterdeki keskinlik ve sertliği de ifade edebilir.

Üçgen: Akıl, dikkat ve ilgiyi temsil eder. Eşkenar üçgen ise denge ve uyarıyı simgelemektedir.⁴ O halde trafik levhalarının genellikle üçgen olmasını bu anlamlara bağlayabiliriz.

Ağaç: İnsanlığın büyüşünü, gelişimini, evreni, sağlığı ve canlılığı ifade eder. Çünkü ağaç sürekli büyüyen, yeşeren ve kendini yenileyen bir unsurdur.

İnsan: İnsana benzer ilk figürler ilk defa buzul çağında kullanılmıştır. Çin yazınında ise insan figürleri, insanüstü figürleri temsil ederken, Barok Çağ’da Soligen’li makas üretim evi Henkel tarafından kullanılmıştır. Günümüzde ikizler işareti piktogram olarak kullanılmaktadır.⁵ Tüm bunlardan yola çıkarak

¹ Deborah Lee Smith, *Semiotics and Visual Culture: sights, signs and significance*. (Shank National Art Education Association, 2004) 97.

² Bkz., Smith, 98

³ Bkz., Küçükerdoğan, 4

⁴ Bkz., Theo Leeuwen ve Carey Jewitt, *Handbook of Visual Analysis*. (London: Thousands Oaks (Calif) SAGE, 2001) 27

⁵ Bkz., Teker, 82

insan biçiminin göstergebilim açısından çok önemli olduğu ve birçok anlamı ifade ettiği sonucuna varabiliriz.

Yıldız: Mısır Hiyalografilerinde evrenin sonsuzluğunu, uzaktaki değeri, gökyüzü ve tanrıyı simgelemektedir. Biçimsel anlamda dışa yaygın ve dinamik olan bayrak, günümüzde birçok bayrakta politik sembol olarak bulunmaktadır. Kültür ve inanişaya göre şekli ve köşeye sayıları değişir. O halde yıldız göstereni her zaman barış, zafer, özgürlük, aydınlık, ışık, yol gösteren gibi olumlu bir unsur ifade etmektedir.

Güneş Işığı: Aydınlık, parlaklık, gençlik ve neşeyi ifade eder. Yaz olimpiyatlarının simgesi olimpiyat spirali de bu çağrışımları yapar. Yeniden doğuş anlamı aktarırken, çoğu ülke için de “Kraliyet Evi’nin” simgesidir.¹

Ok: Piktogramlarda yaygın olarak kullanılan oklar yukarı-aşağı, sağa-sola gibi anlamlar ifade etmektedir. Asansör, giriş-çıkış kapıları ve şehir merkezi levhalarında sıkça rastlanmaktadır.

2.1.2.2 Bir Tasarım Elemanı ve Simgesel Bir Öge Olarak Renk

Grafik tasarımcı, kavramsal çözüm, tipografi, kompozisyon gibi pek çok sorun ile başa çıkmaya çalışırken, bir yandan da renk ögesini tasarımının bir elemanı olarak oluşturmak durumundadır. Renk ve ton sayesinde biçimleri, tipografiyi ve ön planı daha rahat algılayız çünkü renkler, görsel hiyerarşiyi ayırt etmek açısından önemlidir. Bu konu içerisinde, renklerin yalnızca kendi kendilerine sahip olduğu anlamlar değil, bir arada kullanıldıklarında da ortaya çıkan anlamlar incelenir. Renkler, iyi kullanılıp, bilinçli bir şekilde düzenlendiğinde, kolay algılanan, başarılı tasarımlar ortaya çıkar. Ancak, tasarımda renk kullanımı konusunda genel kurallar koymak ve bunları temel

¹ Bkz., Küçükeroğan, 4.

tasarım kuralları olarak sunmak olanaksızdır.¹ Bir başka deyişle, renklerin evrensel kimlikleri olmakla birlikte, sahip oldukları anlamlar her zaman o kimliklerle tutarlı olmak zorunda değildir. Bu tasarımcının kendi tarzına ve beklentisine bağlıdır.

Beyaz: Saflık ve temizliğin simgesidir. Aynı zamanda olumlu ve kabul edici bir tavrı vardır. Beyaz ton olarak üzerinde en az tartışılacak renklerden biridir. Tektir. Siyahın karşıtıdır. Diğer renklerde ton farklılıkları olduğundan tarifleri zordur, ancak beyaz bir tane olduğundan böyle bir zorluktan bahsedemeyiz.² Olumluluk, saflık, barışçıl ve kabul edici ifadesinin bir yansıması olarak beyaz; ışık, bilgi, aydınlık, nur gibi olumlu ve erdemli değerlerle örtüşür. Ancak bu beyazın tam tersi anlamlar kazanamayacağı manasına gelmez. Örneğin; Eski Çin ve Hint toplumlarında beyaz ölüm ve yası temsil etmektedir.

Siyah: Batı kültürlerinde ölüm ve matemi simgeleyen siyah, aristokrasinin ve resmiyetin de rengidir. Çin’de ise kışın ve kuzeyin göstergesidir.³ Altıntaş’ın afişlerinde siyahın hakimiyeti sıklıkla görülür. Fiziksel olarak tüm renkleri soğuran siyah gizli, gizemli, dışa kapalı ve bilinmeyen imler. Eski Mısır ve Kuzey Afrika ülkelerinde ise verimli toprağın simgesidir.

Kırmızı: Tutku, ateş, aşk ve kanın rengidir. Çünkü aktif, enerjik ve dinamik bir yapısı vardır. Çin’de şans ve üretkenliği anlatmaktadır. Aynı zamanda, tehlike, olumsuzluk ve dikkatin de rengidir. Bunun için trafik işaretlerinde ve “tarot” kartlarında kırmızı ‘eril’ bir renktir.

Sarı: Altının ve güneşin rengidir. Eski Mısır’da, gözden düşme ve utancı simgelerken, Çin’de saltanatı ve sarayı anlatmaktadır. Uluslararası trafik

¹ Bkz., Fikret Tevfik Uçar, *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. (İnkılap Kitabevi, 2004) 46

² Bkz., Uçar, 48

³ Bkz., Jean Marie Floch, *Semiotics, Marketing and Communication: beneath the signs, the strategies*. (New York: Palgrave, 2001) 36

levhalarında dikkat rengidir. İç mimarlık alanında, sıcak ve içten bir hava yaratmak için kullanılır.

Mavi: Gökyüzü, su ve denizlerin de rengi olduğundan, sonsuzluğu ve huzuru simgeler. Mezopotamya’da tanrısal lütfu ve bağışlamayı ifade ederken, Mısır, İran, Hindistan, Arap yarımadası ve Anadolu’da kötü ruhları uzaklaştıran bir renk olarak tanınır. Kırmızının karşıtıdır. Dinlendirir ve huzur verir. Mekanda soğukluk etkisi yaratır. Bu bağlamda, hastanelerin, bakımevlerinin renginin mavi olması huzur ve rahatlık veren anlamına bağlanabilir.

Yeşil: Mavi ve sarının birleşiminden oluşan yeşil, her iki rengin anlamlarını ve özelliklerini de içinde barındırır. Mavinin, dinginliğine, sarının ise, canlılığına sahiptir. Yeşil, İslam dininde kutsal renktir.¹ Cennetin ve muradın rengidir. Türbe, camii gibi kutsal yerlerin yeşil renk olması bundan kaynaklanmaktadır. Kırmızının karşıtı olarak, düğme ve kumanda masalarında açık ya da enerji olduğunun göstergesidir. Trafik ışıklarında ise, “geç” demektir.²

2.2. Afiş ve Anlam Aktarımı

Anlam; yaratıcılığımız ve göstergelerin anlamlandırılmasıyla ortaya çıkan bir kavramdır. Ancak bu anlamlandırmaların yapılabilmesi için önce ‘görme’ olayının gerçekleşmesi gerekir. Nesnel çevrenin algılanmasında ilk basamak görme olayıdır. Işığın, nesnelere üzerine düşerek, göz küresinin içinde bir görüntü meydana gelir ve bu görüntü de kimyasal bir süreç sonucu sinyaller yarımıyla beyne gönderilir. Bu olaya “görme” denir. Bu olay ilke olarak her gözlemci için aynı şekilde oluşmaktadır. Görme süresinde bireylerin aynı

¹ Bkz., John Gage, *Color and Meaning: Art, Science and Symbolism*. (University of California Press, 2000) 189

² Bkz., Gage, 190

nesneyi farklı frekanslarda algılamasına ise “anlamlandırma” denir.¹ Bunu biraz açacak olursak, her görünen ‘şey’ her okuyucu tarafından aynı şekilde algılanmaz. Görünen yani gösteren nesnel ve aynı olmakla birlikte, gösterilen farklı okuyucular için farklı anlamlar taşır. Yani öznelidir. Graeme Burton’a göre ise, “*göstergeye gösteren, bununla beraber olası anlamların her birine gösterilen ve alıcının göstergeye verdiği anlamla da anlamlandırma denir.*”² Bu bağlamda, simgeler ve piktogramların ve işaretlerin hayatımızdaki rolü daha da değer kazanır. Çünkü onları nasıl algıladığımız önemlidir.

Algılama insanların, sosyo-kültürel durumu, zekası, eğitimi, edinilmiş deneyimleri, estetik değerler ve içinde bulunduğu toplumun değerleriyle doğrudan ilişkilidir. Bu doğrultuda, algılama bir çeşit anlamlandırma değildir. Algılamanın bir sonraki basamağı olan “kavrama” da anlamlandırma sayılır. Lobach’a göre, kavrama sürecinde, estetik görünümlerin etkileri anlama çevrilir. O halde algılama, elde edilen görüntü, düşünce içerikleri ve içinde bulunulan kültür ve durumdan etkilenen ‘özel’ bir olgudur.³ O halde bu öznellik de kişilerin yaşamışlıklarına ve tecrübelerine bağlıdır. Örneğin; elma bir insan için ilk çağrışım olarak yasak meyveyi ve cennetten kovuluş anlamı aktarırken, diğeri için Newton ve yer çekimi kanununun bulunuşunu ifade eder.

İngiliz filozof ve araştırmacı John Locke’a göre, insan öğrendiklerinin %83’ünü gözlemleyerek yapar.⁴ Bunun için, görsellik, iletişimde ve doğru iletiyi aktarmak için önemlidir. Reklâmın hedef kitlesi, bir işlemsel kavramın bildirimine ‘inanmaz’ ancak bildirim kendini eylemde –işi yaptırmada, satmada ya da satın almada, başkalarını yadsımada haklı görür.⁵ Tasarım

¹ Bkz., Uçar, 59

² Bkz., Greame Burton, *Görünenden Fazlası*. (İstanbul, Yeni Alan Yayıncılık: 1995) 40

³ Bkz., Janneke Blijlevens , Marielle E. H. Creusen, and Jan P. L. Schoormans, “How Consumers Perceive Product Appearance: The Identification of Three Product Appearance Attributes” *International Journal of Design 3* (2009): 3

⁴ Bkz., John Locke, “An Essay Concerning Human Understanding”, *Great Books of the Western World* (1952):35

⁵ Bkz., Marcuse, 84

olgusu, insanın bireysel ve toplumsal yaşamını ve geleceği biçimlendiren karmaşık bir yapı olduğundan afiş tasarımında “anlamlandırma” çok önemli bir olgudur. Reklâmların içeriklerine bakıldığında, sonuçta karşımıza çıkan şey, ‘anlamlandırma’ sürecidir. Öyleyse, anlamlandırma süreci içinde, tanıtımı yapılan ürün, bir imgenin ya da duygunun yerine geçerek, bu imgenin ya da duygunun anlamını kendine yükler. Böylece hedef kitlenin işbirliğiyle anlam aktarımı da gerçekleşmektedir. İnsanlar yaşamları içerisinde, her türlü dil kullanımında, jestlerde, konuşma dilinde, her türlü kültürel sistemler içerisinde, psikolojide anlamlandırma (signification) sürecini yaşarlar.¹ Anlamlandırma için çok önemli olan kodlar, göstergelerin düzenlendiği ve göstergelerin birbirleri ile nasıl ilişkilendirildiğini belirleyen sistemlerdir. Fiske’nin söylediği gibi “kodlar, göstergeler, iletişimin aktarma ya da iletiyi alma, toplumsal ilişkiler pratiğidir”.² Bu cümleden de anlaşılacağı gibi, kodlar ve göstergeler kültürden kültüre aktarım yoluyla iletilirler. İnsanların zihninde anlam ifade eden ‘şey’ler, bağlantılar yoluyla bir kişiyle, bir nesneyle ya da bir duyguyla gösterileni, dışarıdan alınan bağıntı ile göstereni oluşturmaktadır.

Graeme Burton’a göre ise, “Göstergeye gösteren, bununla beraber olası anlamların her birine gösterilen ve alıcının göstergeye verdiği anlama da anlamlandırma denir”³ Bu demektir ki; göstergeler, tek başlarına, belli bir anlamı, güçlü bir şekilde ifade ederler. Ancak algılanan iletinin anlamı göstergelerin toplamından oluşmaktadır.

Anlamlandırma, alıcının bir göstergenin, diğer gösterilenler arasında gerçekten aktardığına inandığı şeydir. Barthes; göstergenin, göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi, göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini düzenlam olarak adlandırmıştır. Düzenlam; sınırları kültürle belirlenen gerçek dünyadaki nesnenin zihinde yansımasıdır. Göstergenin belirli düzenlamaları vardır ve düzenlamla gösteren arasında bir ilişki olmalıdır.⁴ Bir

¹ Roland Barthes, *Göstergebilimsel Seriven*. (İstanbul: Kaf Yayıncılık, 1999) 31

² Bkz., John Fiske, and J. Hartley, *Reading Television*. (London: Routledge, 1996) 16

³ Burton, 40

⁴ Bkz., Fiske, 65

başka deyişle, elma göstereni, yasak meyve, Newton ve vitaminden önce yenilebilen bir meyveyi ifade etmelidir. Özellikle, soyut ekollerde üretilmiş sanat ürünleri, toplumun çoğunluğunca anlaşılammaktadır. Bunun nedeni ise betimleme ile ilgilidir. Ayrıca bunun nedeni söz konusu göstergelerin, gerçek dünyada belirgin bir göndergesinin olmamasıdır. İletişimin gerçekleşmesinin, birincil hedefi, iletideki göstergelerin verici ve alıcı tarafından aynı şekilde gerçekleştirilmesidir. Bu yüzden, iletinin yorumlanmasında, alıcının, göndergesi, bilgi birikimi ve art alanı son derece önemlidir. Her türlü iletişimin gerçekleşmesinde dört türlü göstergeden bir ya da bir kaç kullanılmaktadır:

- Dilsel birim olarak sesbirim sözcükler (sesli-sözel)
- Titreleme, sesin niteliği, tımturak (sesli-sözel değil)
- Dilbilimsel birim olarak yazılı sözcük, grafiksel yazı (sesli olmayan, sözel)
- Yüz anlatımı, el kol hareketleri, davranış, görüntüsel göstergeler, simgeler (sesli ve sözel olmayan) ve göstergeler.¹

Bu bağlamda, gösterge, tek başına değil, kendisini tanımlayan ve belirleyen diğer göstergelerle bir arada olduğunda anlam kazanır. Afişin amacı da algılanmak ve anlaşılmasıdır. Bu nedenle, göstergebilimin ilkelerinden ve kurallarından yararlanmaktadır. Görsel iletişimde kullanılan bir gösterge (gösteren), ancak bir nesneyi, varlığı, olayı ya da kavramı (gösterilen) zihnimizde canlandırabildiğimiz bir fark yaratabiliyorsa, o gösterge anlam aktarma görevini yerine getiriyor demektir. “Kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim kurmayı sağlayan her şey bir göstergedir”.²

Sonuç olarak, göstermek istediği herhangi bir kavramı ya da nesneyi, zihnimizde yeterince doğru bir şekilde canlandıramayan bir gösterge, anlam

¹ Bkz., O'Grady, William, Michael Dobrovolsky, and Francis Katamba, *Contemporary Linguistics: An Introduction. 3rd ed.* (Harlow, UK: Copp Clark Pitman Ltd., 1996) 24

² Teker, 75

aktarma işlevini tam olarak yerine getiremez. Her göstergenin kullanım amacı ve o göstergeye yüklenen anlamlar açısından farklılıklar gösterir.

2.2.1. Düzanlam (Denotation)

Anlamlandırmanın birinci düzeyi, Saussure'un üzerinde çalıştığı düzeydir. Bu düzey, göstergenin, göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimlemektedir. Barthes, bu düzeyi düzanlam olarak adlandırmıştır. Düzanlam, gerçek dünyadaki nesnenin, zihninde oluşturduğu yansımadır. Bu yansımanın sınırını ise kültür belirlemektedir.¹ O halde, bir göstergenin düz anlamı, o göstergenin temsil ettiği nesnenin (gösterilenin), gören (algılayan kişi) tarafından olduğu gibi algılanması ile oluşur. Örneğin, bir sandalyeyi gören kişinin zihninde oluşan görüntüsel imge, o kişide sandalye kavramını oluşturur. Böylece, kişi sandalye görüntüsü ile sandalye kavramı arasında açık bir bağ oluşturur.

2.2.2. Yananlam (Connotation)

İzleyicinin, duygu, heyecan ve kültürel değerleri göstergeyle buluştuğunda ise anlamlandırmanın ikinci önemli düzeyi olan yananlam ortaya çıkar. Her göstergenin kesinlikle bir yananlamı vardır; çünkü her gösterge izleyiciye psikolojik bir çağrışım yapmaktadır. Bu nedenle yananlam, düzanlama göre daha öznedir ve görüntüsel bir boyutu olmasına karşın nedensizdir.² Öyleyse bir göstergenin düzanlamı yeterince kesinlik kazanmadığında ya da kesinliğini yitirdiğinde aynı gösterene bağlı anlamların sayısı artabilir. Bu şekilde ortaya çıkan değişik anlamlar yananlamlardır. Yananlamlar, kendi aralarında sınıflandırılabilir: Aynı göstergenin, insanlar tarafından, kişisel görüşlere, sosyal farklılıklara ve gelişim özelliklerine bağlı olarak farklı algılanması; 'Çağrım yapan' (Connotative) anlamdır.

¹ Bkz., Emre Becer, *İletişim ve Grafik Tasarım*. (Ankara: Dost Kitabevi, 1999) 39

² Işın Ekin Çalpak, "Göstergibilim Yöntemi ile Kent Okumaları", *Yapı Dergisi* (2007) 2

Aynı göstergenin farklı sosyal gruplar tarafından farklı algılanması ise ‘Sosyal’ (social) anlam, aynı göstergenin farklı insanlarda farklı duygusal etkilere enden olması ise ‘Duygusal’ (affectiv) anlamdır.¹ Öyleyse, tüm bu anlamlar göz önünde bulundurulduğunda bir göstergenin yalnızca düz anlamından söz etmek olanaklı değildir. Özellikle afiş gibi dikkat çekmeye ve okuyucuyu etkilemeye yarayan unsurlarda düzanlamdan çok yananlama başvurulması daha olasıdır. Çünkü her göstergenin alıcısı, göstergenin yananlam ve düzanlamlarından olduğu o kadar, mesajın iletilme şeklinden de etkilenmektedir. Bir düşüncenin ifade edilme şekli ‘retoriktir’ ve retorik düşüncenin ifade edebilme gücü olduğundan, iletinin ikna gücünü artırır. Ancak, retoriğin gerçeği saptırma özelliğinin iyi değerlendirilmesi gerekir çünkü her ne kadar bir gösteren biçimi olsa da aynı zamanda bir yananlam sistemidir. Örneğin; tanıtımlarda tanınmış kişilerin kullanılması açıkça ifade edilen düzanlama, güçlendirici ve ikna edici bir yananlam katmaktadır.

Her reklâm, fotoğraflardaki nesnelere tanınması gibi, belli bir düzanlam şifresi taşımaktadır. Yananlam şifreleri ise, toplumda yaygın olan saygınlık, beğenilen kişilik, seçkin sayılma vb. bilinen toplumsal değer ölçülerine dayanmaktadır. Reklâmlarda açıkça söylenmeyen ancak, yarı gizli ima edilen bir mesaj vardır. Bu da reklâmdaki kişinin davranışları, giyimi, jest ve mimikleri toplumun “iyi ev kadını” ya da “özenilen kişilik” anlayışıyla örtüşmektedir.²

Bu bağlamda, her ne kadar açık ve direkt olarak ifade edilmeyen yananlamlar çokça kullanılsa da tıpkı reklâmlarda olduğu gibi afişte de düzanlamsız bir anlatımdan söz etmek olanaklı değildir. Çünkü okuyucunun yananlamları anlamlandırabilmesi için öncelikle afişteki düzanlamları bilmesi ve bunların dizimsel bütünlüğünü çıkarması gerekmektedir. Örneğin, daha önce savaş gemisi görmemiş bir okuyucu önce savaş gemisinin ne olduğunu bilmeden, bir afişte gösterdiği savaşı aktardığını bilemez.

¹ Bkz., Teker, 76

² Bkz., Fatma Erkman Akerson, *Göstergebilime Giriş*. (İstanbul: Multilingual yayınları, 2005)

Çağrışım ilişkisi

Çağrışım ilişkisinin temelini “işaretler kuramı” yani “göstergebilim” oluşturur. Çağrışım ilişkisi kısaca “her uyarının organizmada bir iz bırakması ve bu uyararla özdeş olan ya da çağrışım ilişkisi olan her yeni uyarının bu izi yüzeye çıkarmasıdır”.¹ Havanın birden bire bulutlanması bize yağmuru anımsatır. Ancak, daha önce edindiğimiz öznel deneyimler bununla birlikte zihnimizde başka çağrışımlar da yaratabilir. Örneğin, açık pencerenin kapatılması ya da evden çıkarken yanına bir şemsiye alınması gibi...

Çağrışım ilişkisi, iki şekilde gerçekleşir: doğal göstergeler ve yapay göstergeler. Doğal bildiriler, doğal olaylar ve doğal bildiriler arasındaki bağlantıyı yansıtır. Yapay bildiriler ise insan tarafından tasarlanmış işaret ve simgelerdir.² Belli bir bildirişimi sağlamak amacıyla üretilmişlerdir. Örneğin, kuş resmi doğada bulunan bir canlıyı yansıtmaktadır. Böylece bu çizimi bir kuş olarak algılarız. Ancak, ağzında zeytin dalı tutan bir kuş edinilmiş deneyimlerle barış anlamı iletmektedir. Bu doğrultuda simgelerin, ardında bir olay ya da öyküyü barındırdığının altı çizilmelidir. Herkesin bildiği gibi, barış sembolü, Nuh Tufanından sonra bir kuşun ona ağzında bir zeytin dalı getirmesiyle ortaya çıkmış ve yerleşmiş bir kavramdır.

2.2.3. Söz Oyunları (Retorik Öğeler)

Metafor (Eğretileme)

Fransızca ‘*métaphore*’ kelimesinden türemiş, metafor da denilen, Türkçesi “Eğretileme” olan kelimenin sözlük anlamı; “Bir sözcüğün alışılmış anlamı dışında kalan bir anlamda kullanılmasıdır”.³ Ayrıca, eğretileme, bir şeyi kendi adının dışında, çeşitli yönlerden benzediği bir başka şeyin adıyla anmaktır. Eğretilemede, soyut duygu ya da düşünceyi aktarmak amacıyla somut nesnelere kullanılır.

¹ Ferruh Uztuğ, *Görsel İletişim*. (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayıncılık, 2004) 10

² Bkz., Uztuğ, 11

³ <http://www.tdkterim.gov.tr>, (18.07.2010)

Örneğin, bir fotoğrafta gösterilen somut bir nesne, somut bir kavrama benzetilerek onunla özdeşleştirilmiştir. Metaforda soyut bir duygu ya da düşünceyi anlatmak için, somut bir nesne kullanılmaktadır. Örneğin, ağzında zeytin dalı tutan bir kuş görüntüsü, barışı simgelerken, akbaba görüntüsü ise ölümü çağrıştırmaktadır. Eğretileme de anlam, benzerliğin sağlanmasıyla elde edilir. Kullanılan “gibi” ya da “kadar” kelimeleri kıyaslama bildirir.¹ Eğretilemede anlamlar uluslararası boyutta anlamlar taşıdığı gibi, yerel çevrede de anlamlar taşıyabilir. Örneğin, beyaz rengin batı toplumlarında masumiyet, saflık ve temizliği simgelerken, Çin’de ölümü ve matemi çağrıştırdığı gibi...² Bu özelliklerinden dolayı, Eğretileme, afiş tasarımında en çok kullanılan anlamlandırma yöntemlerinden biri olarak kabul edilebilir. Eğretilemeyi görsel ve dilsel olmak üzere ikiye ayırabiliriz:

a) Görsel Metafor (Eğretileme): Görsel unsurların, gerçekte bir anlamlarının olmasına karşın, grafikte anlam değişmesi, ya da kayması geçirerek başka bir anlama gelmesidir. Bu bağlamda, görsel gösterenin, ona benzer herhangi bir görsel unsurla aktarılmasıdır. Gösterenin kendisi, gösterenin düzenlamasını, ilettiği anlam ise yananlamını verir. Bu durumda, yananlam görsel eğretilemedir.

b) Dilsel Metafor (Eğretileme): “Sözcüğün yazınsal anlamı, bir sözcüğün alışılmış anlamı dışında bir başka anlamda kullanılması yani; bir şeyi anlatmak için ona benzetilen bir başka şeyin adını eğreti olarak kullanmadır”³ Eğer bir geminin dalgaları yarıp geçtiğini söylersek, bu bir eğretileme kullanıyoruz demektir. Burada saban demirinin hareketini bir geminin baş tarafının hareketinin yerine geçecek biçimde kullanıyoruz. Yaptığımız şey bilinmeyen bir şeyi bilinen bir şey açısından ifade etmektir. Eğretileme saban demirinin hareketinin bilindiğinin gemininkinin ise bilinmediğini var saymaktır. Bilinmeyenlerin anlamı bilinenlerin araçları aracılığıyla ortaya konmaktadır.

¹ Bkz., Berger, 29

² Bkz., Uçar, 48

³ <http://www.nedir.net/egretileme.html>, (18.07.2010)

2.2.4 Kodlar

Dilsel ve Görsel Kodlar

İletinin gösterge şekline dönüşmesinde kullanılan simgeler ve bunlar arasındaki ilişkileri düzenleyen kuralların tümü “kod” olarak tanımlanır. Kullanılan diller ve kavramlar belirten gösterge sistemidirler çünkü bir kültür ile toplumsallaştırılmada öğrenilmiş kodlar kullanılır. İletinin içeriğinin kod simgelerine dönüştürülmesine kodlama, kodlanarak gelen mesajın içeriğini yeniden elde etmek için yapılan çözümlenmeye “kod açma” adı verilir. Kodun biçimi aktarıldığı kanala göre farklılaşır. Göstergelerden anlam çıkarmak olarak ve içinde kültürden alınan ya da öğrenilen saymaca sistemleri olarak sayılabilir. Gerçekten de antropolojik bakış açısından kültür, kodlar toplamı olarak görülebilir.¹ Öyleyse, Hz. İsa'nın çarmığı, Adem'in yasak elması, Davut'un yıldızı birer kodlar toplamıdır. Bu doğrultuda göstergelerin, kod sistemlerinin içinde düzenlendiği söylenebilir. Kod sistemleri ise, onları kullanan topluluğun tüm üyelerinin uzlaşımıyla belirlenir. Toplumda yaşamın her alanının temelinde kodlar vardır. Mesajın, alıcı ve tarafından aynı şekilde algılanmasını sağladıklarından, iki tarafın kullandığı kod aynı olmalıdır. Giyim tarzından, yüz ifadeleri ve jestlere, renklerden, aydınlatmaya kadar her şey kod olabilir.

Kodlar işlevlerine göre ikiye ayrılır. Birincisi, mesajı iletme ve alma aşamasında görev yapan sunum kodları, diğeri ise sunum kodlarının fiziksel varlığını üretme işlevi gören tekrar sunum kodlarıdır. Tekrar sunum kodlarıyla, görüntü, resim vb. görüntüler kaydedilir. Vücut teması, duruş, jestler, mimikler, dokunma yönelme gibi temalar temel sunum kodlarıdır. Aydınlatma, renk, manken, fotoğraf makinesinin açısı ise tekrar sunum kodlarına örnektir.² Afişlerde ise, yazılı kodlar da kullanılır. Çünkü kodlar bir toplumun kültürüyle belirlenir. Bu sebeple de, kodlar, kültürden kültüre ve toplumdan topluma farklılık gösterebilir.

¹ Bkz., Berger, 14

² Bkz., Mehmet Rıfat, *20. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları*. (İstanbul: Yapı Kredi yayınları) 84

Kodlar bir kültürün ya da, alt kültürün öğrenilmiş kurallar sistemidir. Parsa'ya göre kodları aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:

- “1)Kodların dizesel bir boyutları vardır. Yani içlerinden seçimin yapılacağı birim dizileri mevcuttur.
2. Kodlar dizimsel saymacalar tarafından düzene sokulmaktadır. Dizimsel saymacalar seçilen bir birim ya da göstergenin anlamlı bir yol içinde birbiriyle nasıl birleşeceğini belirlemektedir.
3. Kodlar, anlamı oluşturur ve taşırlar. Kodların birimleri göstergelerdir.
4. Kodlar toplumsal olarak üretilirler ve toplumsal geçmişe ya da kullanıcıları arasında uzlaşmaya dayanırlar.
5. Uygun kitle iletişim araçları tarafından yayınlanabilir niteliktedirler.”¹

Trafik işaretleri, yol çizgileri, sinirlenince yaptığımız el kol hareketleri, ambalaj tasarımları sözsüz ya da görsel iletişime örnektir. Görsel iletişimde semboller yalnızca dille sınırlanamaz. Trafikte kullanılan bir üçgen, ya da müzikte kullanılan bir nota belirli anlamları aktarmaktadır.

Bu gibi doğrudan anlamı olan göstergelere “somut simge” denir.² Ayrıca, kavramların gösterge sistemi, birbirleriyle olan ilişkileri ya da zıtlıkları doğrultusunda anlam kazanır. “Fakir” olmadan “zengin”, “mutlu” olmadan “mutsuz” kavramlarından bahsetmemiz olanaklı değildir. Bu bağlamda, bir göstergeyi anlamlı kılan, “içeriği” değil, aynı zamanda ifade sistemi içindeki bağıntıdır. Gösteren ile gösterilen arasında bir bağ bulunması gerekmektedir. Örneğin, adaletin simgesi olan “terazinin” yerine başka bir gösterge olan otomobili koymak mümkün değildir.³ Bu demek oluyor ki,

¹ Seyide Parsa, *Televizyon Estetiği*. (İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fak. Yay. 1994) 110

² Bkz., Teker, 77

³ Kz., Nuray Kıvançlı Gümüştekin, “Grafik Sanatlarda İletişim Elemanı Olarak Renk ve Biçimin Farklı Toplumlarda Algılanma ve Etkileşimleri” *Sanatta Yeterlik Tezi* (Dokuz Eylül Üniversitesi, 1999) 22

kodlar zamanla anlam kazanmış ve bu anlamları toplumlarca kabul edilip, benimsenmiş kültürler toplamıdır. Göstergebilimin temel ilkeleri doğrultusunda afiş tasarımında kullanılan göstergeler sistemini üç düzeyde incelemek olanaklıdır:¹

1) Sözdizimsel (Sentaktik) düzey: Gösterge ve sembollerin diğer işaret ve sembollerle mantık kuralları çerçevesinde incelenmesidir. Sentaktik düzeyde değerlendirilmesi gereken özellikler; göstergenin görünüşü, göstergeyi oluşturan öğelerin birbiri ile ilişkisi ve uyumu, göstergenin diğer gösterge ve işaretlerle uyumu, çizgi, form ilişkileri, bütünsellik, kontur, kesişmeler, geçişler, boyutlar, bölmeler, renk ve diğer biçimsel özellikler gibi diğer yapısal elemanlardır.

2) Anlambilimsel (Semantik) düzey: İşaretler ve işaretlerin belirledikleri nesnelere ve kavramlarla olan anlamsal ilişkilerinin incelenmesidir. Göstergenin (işaret, sembol, amblem) anlamsal olarak mesajı iyi iletilmediği, farklı ülkelerden ya da farklı yaş gruplarından insanların göstergeyi, aynı şekilde algılayıp algılamadığı, göstergenin daha önce bu anlamda kullanılıp, kullanılmadığı, göstergenin anlamını tahmin etmenin zor olup olmadığı gibi sorular ise semantik düzeyin değerlendirmesi gereken özelliklerdir.

3) Edimbilimsel (Pragmatik) düzey: İşaretlerle onları kullanan insanların amaca uygunluk ilişkisinin incelenmesidir. Bu düzeyin değerlendirmesi gereken özellikler ise, göstergenin algılanması gereken insanlar tarafından görülebiliyor ve onlara vermek istediği anlamı iletiyor olmasıdır. Göstergenin ya da işaretin görsel algılamayı olumsuz etkilemesi gerekir. Aynı gösterge, farklı yerlerde, farklı boyutlarda da aynı başarıyı göstermelidir.

¹Bkz., George, 565

Mitler

Şu ana kadar anlattıklarımızdan yola çıkarak, yananlam gösterenin ikinci düzeydeki anlamı diyebiliriz. Bu doğrultudan yola çıkarsak, mit de gösterilenin ikinci düzeydeki anlamıdır. Çünkü mit, birbiriyle ilişkili kavramlar zinciridir. Barthes, miti, birbiriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak düşünmüştür. Barthes'a göre mitler, politikadan arınmıştır ve politik gözlerden silinip, doğallaşmıştır. Bu sebeple mitler, iktidar çatışmalarından kaynaklanan eşitsizliği kurmuş olduğu 'üst dil' ile gerçekleştirir. Ancak, bu dilin karşısına üretici insanın dilini koyar. Bu dil ise, gerçeği dönüştürmek amacıyla kullanılan devrimci bir dildir.¹ Barthes'ın çalışmalarında, gösterge her zaman birinci planda olmuştur. Ancak, kavramsallaşma biçimi zaman zaman farklılaşmıştır. Barthes, sadece söz ve yazı diline ait göstergelere değil, görüntü, müzik, jest ve simgesel göstergelere de önem vermiştir. Bu bağlamda, Saussure, göstergebilimin habercisi; Barthes ise, uygulayıcısı olmuştur. Çünkü Saussure'e göre gösterge işitimi imgesi ve kavram arasındaki nedensiz ilişkiyi vurgularken, ikili zıtlıklarla, dil dizgesini, sözden ayırıp dilbilime yoğunlaştırmıştır. Bu sebeple, dizgenin çözümlenmesine öncelik vermiştir.

Culler'a göre, Barthes, metnin hazzı ve bedene ilişkin tartışmalara da ön ayak olmuş, ancak, hiç bir zaman ideoloji sorununu göz ardı etmemiştir.² Bu yüzden, Barthes, hem bu dil dizgesini izlemeye çalışıp hem de yeni bir yaklaşım ortaya çıkarmıştır. Ona göre, mitlerde nesne-dil ve üst dil olmak üzere iki gösterge dizgesi vardır. Nesne- dil dizgesi düzenleme, üst dil dizgesi ise yananlama ilişkindir. Barthes'ın düzenleme ve yananlam arasında yapmış olduğu bu ayırım nesne dili ve mitler arasında yapılır. Barthes, hem mit öncesi bir anlamlandırma olduğunu ifade eder, hem de gösteren ve gösterilen arasındaki doğal bağdan doğan düzenlamayı işaret eder.³ Daha önce de belirttiğimiz gibi, bu da anlamlandırmada düzenlamalar olmaksızın yan anlamdan bahsetmenin olası olmadığını göstermektedir. Mitler, toplumdan

¹ Bkz., Roland Barthes et al, *The Fashion System*. (Paperback, 1990a) 181

² Bkz., Culler, 96

³ Bkz., Ayşe İnal, "Roland Barthes: Bir Avant-Garde Yazarı" (2003):10-11,

<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/665/8473.pdf>, 12.08.2011

topluma, nesilden nesile aktarılan, inançları açıklayan göstergeler ya da simgeler olarak da adlandırılabilir. Bütün bunlardan yola çıkarak söyleyebiliriz ki, bir halkın tarihi ya da kültürünü anlamak düşgücünün ürünü hikayeler olmadan olanaklı değildir. Her toplumun kendine ait bir yaratılış miti vardır. Mitlerin işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu savunan Barthes, bu değişimin devrimsel değil evrimsel olduğunu savunmaktadır.

Toplumların değişmesiyle, kadının rolünün de değişmesi, çalışan, para kazanan, özgür biri olarak çağın erkeklerine uyum sağlaması artık reklamlarda sıklıkla rastlanan bir tema olmaktadır. Ancak, bu rol eski mitlerde reddedilmiştir.¹ Bu durumda, anlamlandırmada mitler önemlidir, ama değişen dünya ve kültürle birlikte mitlerin mutlak doğru ve sonsuz olması söz konusu değildir.

Anlamda Dizisel ve Dizimsel Boyutlar

İngilizce “Paradigm” sözcüğünden gelen dizisel boyutta, aynı türden birbirinin yerine geçebilecek çok sayıda göstergenin içinden, yalnızca biri seçilip, diğer göstergeler elenir. Birimlerden oluşan ve her birimin gösterge olduğu dizisel boyut dikeydir. Örneğin, bir ressamın resim yaparken birçok fırça içinden herhangi birini seçmesi anlam oluşturan dizisel bir boyuttur.² Öyleyse, dizisel boyutta, her birimin diğer birimlerden açıkça farklı olması gerekir. Afişlerde, görsel iletişim kodlarının her biri dikey birimler seti oluşturur. Dizisel çözümleme, seçim yapılıır. Böylece, ikili karşıtlıklar ve seçilemeyenler, seçilen şeyin anlamını belirler.³ O halde, seçimin olduğu her yerde anlam vardır.

Syntagm yani Dizimsel boyut ise, seçilen birimlerin yan yana getirilerek bir anlam bütünü oluşturmasıyla meydana gelir. Ancak, bu birimler, herhangi

¹ Bkz., Hülya Yengin, *Medyanın Dili*. (İstanbul: Der Yayınları,1996) 104

² Bkz., Dilek İmançer, Zuhâl Özer, “Göstergebilimsel Çözümleme,” *Sinemasal Dergisi* (2004):7-20

³ Bkz., Parsa,122

bir kurala göre değil, tamamen saymaca olarak yan yana gelir.¹ Öyleyse, uzam içerisinde, yan yana olarak birimlerin bir araya gelmesi söz konusudur. Birimler, zaman içerisinde, ardı ardına dizilebilirler. Ancak, birimlerin hangi uyum kurallarına bağlı olarak bir ayada olacağı önem taşımaktadır. Bu, birimlerin her zaman, zaman içinde art arda algılandığı anlamına gelmez. Aksine birimler aynı anda da algılanabilirler. Özellikle, fotoğraf, resim, afiş, grafik gibi görsel göstergeler bunun örnekleridir. Bir fotoğrafa bakarken nereden bakmaya başlayacağımız konusunda herhangi bir kural yoktur. Ancak, öğeler arasında belirli bir uyum sağlanmış olmalıdır.²

Bu yüzden, John Fiske, kuralların ya da uzlaşımların dizimlerin önemli bir boyut olduğunu vurgular çünkü bir dizimden seçilen gösterge, o dizimdeki diğer göstergelerle olan ilişkisinden etkilenebilir.³ Bu durumda, bir göstergenin anlamı, kısmen o dizimdeki diğer göstergelerin anlamlarıyla ilintilidir.

Metinlerarasılık

Metnin bir alıntılar toplamı olduğunu, her metnin eski bir metinden aldığı parçaları yeni bir bütün içerisinde bir araya getiren yazınsal çözümlemenin neredeyse olmazsa olmazı haline gelen 1960'lı yılların sonlarında Kristeva tarafından ortaya atılan bir kavramdır. Hiçbir metin, kendinden önce yazılmış olandan tamamen farklı olamaz. Bu yüzden "alıntısız" özellikleri vardır. "Her şey daha önce söylenmiştir", "Yedi bin yıldır insanlar vardır ve düşünmektedirler" sözüyle La Bruyère bu kavramı kısaca özetlemiştir. Metinlerarasılık, bazı kuramcılara göre öğelerin ayrılmasından kaynaklanmaktadır. Bazı kuramcılar da ayrışıklığın bu anlama gelmediğini vurgulamaktadır. Metinlerarasılıktan söz edebilmek için, yeni oluşan metnin, izleksel, yapısal ve tarz olarak öncekiyle belli bir koşutluk oluşturması gerekir.⁴ Kimi eleştirmenlere göre ise, metin, metinlerarasının kendisidir. Barthes'a göre metin, kapalı bir bütün değildir. Kendinden önce gelen diğer metinlerden izler

¹ Bkz., Parsa, 123

² Bkz., Erkman, 56

³ Bkz., Fiske, 84

⁴ Bkz., Graham Allen, *Intertextuality*. (New York: Routledge, 2000) 238

taşır ve bu nedenle de parçalı yapısıyla öne çıkar. Barthes'ın "Metin (Kuramı)" başlıklı yazısı da, bu bahsedilen parçalılığın anlamlandırılması bağlamında önem taşır.¹

O halde aynı tasarımcıdan izleyeceğimiz afişlerde, benzer teknikler ve anlatılar görmek bir hayli olasıdır. Kubilay Aktulum, *Metinlerarası İlişkiler*'de yer alan "Basmakalıp Söz (le cliché- le stereotype)" başlıklı bölümde basmakalıp ifadelerin metinlerarasını devinime geçirdiğini ve sözcük ya da izlek olarak tanımlanan, herkesin ortak kullanım alanına giren bu ifadelerin en özgün olma yolundaki metinlerde bile karşımıza çıktığını belirtir.² Böylece Aktulum, basmakalıp ifadelerin kullanılması ile oluşan anonimliğin, kolektif söylemin metinlerarasılığın yeniden üretme eğimiyle paralellik ilişkisi içerisinde olduğuna dikkat çekmektedir.

2.3. Afiş tasarımı ve Tasarımcıları: Türkiye'den Örnekler

Afiş tasarımı, gerek kullanılan Arapça harfler, gerek sanayi devriminin Avrupa'ya göre çok daha sonra gerçekleşmesi nedeniyle ülkemizde bir hayli geç gelişen bir kavramdır. Daha çok Arap harfleriyle yazılı, yardım dernekleri ve tiyatro gibi konularda kullanılan afişler, ülkemizde Cumhuriyetin ilanına kadar değer kaydeden bir gelişme gösterememiştir. Arap harfleriyle yazılı afişleri yurtdışından gelen, ilaç, giyim, çikolata, bisküvi gibi tüketim ürünlerini tanıtmaya yönelik afişler takip etmiş, XVIII. yüzyılda ise litografi (taşbaskı) tekniğinin gelişmesiyle afişler renkli olarak hazırlanmıştır.³ Bu da tiyatronun yaygınlaşması, sinemanın doğuşu ve gelişmesi sonucu ortaya çıkmıştır.

Taşbaskı sayesinde ortaya çıkan bu yeni sistem, resim sanatçılarının dikkatini çekmiş ve günümüz ofset baskı sisteminin temelini oluşturmuştur.

¹ Bkz., Seda Uyanık, "Dede Korkut Anlatmalarında Metinlerarası Söylem,"

http://www.millifolklor.com/tr/sayfalar/83/03_.pdf,2009, sayı.83, 11.07.2011

² Bkz., Kubilay Aktulum, *Metinlerarası İlişkiler*. (Ankara: Öteki Yayınevi, 2000) 29

³ Bkz., Tepecik, 73

“Yine de dış ülkelerde altın çağını yaşayan afiş tasarımı ülkemizde çok gerilerde kalmıştır.”¹ Öyleyse, Türkiye, özellikle Avrupa ile karşılaştırıldığında, afiş tasarımıyla bir hayli geç tanışmış ve dolaylı olarak tekniğin gelişmesi de bir o kadar zaman gerektirmiştir.

1920’li yıllarda kitap kapağı, basın ilanı ve afiş alanında nitelikli çalışmalar yaparak, Münif Fehim, İhap Hulisi Görey ve Kenan Temizan Türk grafik tasarımının ilk öncüleri olmuşlardır.² 1923 yılında, Almanya tarafından çalışmaları kabul gören, Münih Haiman Schule’de çalışmalarını sürdüren İhap Hulisi Görey, Türkiye’de ilk afiş sergisini açarak, Yapı Kredi Bankası’nın ünlü leylek afişini, Türk Hava Kurumu, Kızılay ve Yeşilay tasarımlarını şekillendirmiştir. “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.”³

Batılılaşma hareketlerinin başlamasıyla, 1883’te kurulan Sanayi-i Nefise Mektebi 1926’da ‘Güzel Sanatlar Akademisi’ olmuş ve çağdaş anlamda örgütlenen bu kurumda 1927 yılında Eric Weber isimli Avusturya’lı sanatçı bir ‘Afiş Atölyesi’ kurmuştur. Bu atölye günümüzde halen “Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi” adıyla eğitime devam etmektedir.

1950’li yıllarda çok partili döneme geçiş ve bu partilerin batı dünyasındaki politikalarıyla paralel olarak, dışa açık liberal-kapitalist eğilimli olmaları, Amerika’nın Türkiye’ye yaptığı Marshall yardımı ile sanayileşmeye verilen önemin artıp, yabancı sermayenin değer kazanması gibi konular yeni reklam ajanslarının kurulmasına neden olmuştur. Bu da

¹ Anadolu Sanat Dergisi, Sayı:16, 174

² Bkz., Becer, 114

³ Tepecik, 73

afiş tasarımına duyulan ihtiyacı arttırmış, Batı dünyasının bizi daha yakın takip etmesine olanak sağlamıştır.¹

Bu süreçte, 1949 yılında Güzel Sanatlar Akademisi Afiş Atölyesi'den mezun olan ve 1954'ten 1982'ye kadar kendi atölyesinde çalışan, Modernizm'in 'less is more' deyişinden yola çıkarak ürünler hazırlayan Mesut Manioğlu el becerisini yaratıcılığıyla bağdaştırmış, sadeliği ve dolaysız anlatımı kullanarak yeni bir teknik geliştirip, modern afiş tasarımının ilk temelleri atılmıştır.

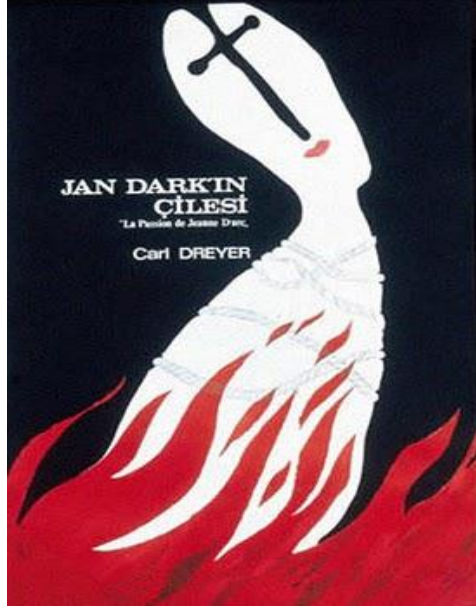
1960'larda ise, daha planlı bir hal alan ekonomik sistemle hedef, sanayileşme yanında ulusal gelirin adil dağılmasını sağlamaktır. Bu yıllarda ofset baskıyla da tanışan Türkiye'de bu sistemle çalışan basımevleri kurulmuş, reklamcılığın gelişmesini hızlandıran bu ortam duyuru ve tanıtıma duyulan ihtiyacı arttırmıştır. Mengü Ertel ve Yurdaer Altıntaş, büyük çoğunlukla tiyatro afişlerinde yoğunlaşarak, yepyeni bir anlatım dili oluşturmuşlardır. Mengü Ertel'in öneri niteliğinde hazırlamış olduğu bir afiş olan "LA Passion de Jeanne D'arc", Paris'te '1. Festival Cinematographique International' de düzenlenen yarışmada birinci olmuştur.

1970'lerde, 80'ler kuşağı tasarımcılarının yetiştirilmesine olanak sağlayan "Uygulamalı Endüstri Sanatları Yüksek Okulu" kurulmuştur. Daha sonra Yurdaer Altıntaş'ın başkanlığında kurulan ve uzun yıllar yönetilen "Grafikerler Meslek Kuruluşu" oluşturulmuştur. Sadık Karamustafa ve Bülent Erkmen günümüze kadar afiş tasarımına yön veren iki önemli tasarımcıdır. "Sadık Karamustafa, 1985 yılına kadar yapmış olduğu afişlerde, ilk dönem tasarımlarının tipik örneklerini sergilemiştir."² Yani, resimsel simgeler kullanarak ya da çağrışımlarla mesajı iletmeye çalışmıştır. Ancak, 1980'lerin sonuna doğru, değişen dünyaya ayak uydurarak, renk, çizgi ve yazıyı daha

¹ Bkz., Philip B. Meggs, *A History of Graphic design*. (N.Y.:Van Nostrand Reinhold,1983) 311.

² Patrick Cramsie, *The Story of Graphic Design*. (N.Y.: Abram, 2010) 238.

spontan bir tavırla, tipografinin daha çok kendisini resim olarak değerlendirdiği çalışmalar ortaya çıkarmıştır.



Şekil 2.1. “LA Passion de Jeanne D’arc” Afişi¹

Bülent Erkmen ise “Postmodernizm”in çoğulluğunu ve bu çoğulluğun zenginliğini tasarımlarına taşımıştır. 1988 tarihli Jan Garbarek afişi, hem tipografik yetkinliği hem de Minimalist yaklaşımıyla bugünkü Dekonstrüktivist tarzının bir göstergesi olmuştur.



Şekil 2.2. “Jan Garbarek” Afişi²

¹ Bkz., <http://www.google.com.tr/imgres>, (20.11.2011)

² Bkz., <http://www.google.com.tr/imgres>, (20.11.2011)

“Bu yaklaşım, soruyu ‘hazır bir yanıt’ olarak yakalamaz, soru Dekonstrüktivist çözümü belirler. Bosna’ya Yardım Kampanyası afişinde, sözcüğün kuralsız parçalanması ve tipografinin tipik örneklerindedir.”¹ Adından da anlaşılacağı gibi “dekonstrüktivizm”, yapının birimlerinin parçalanması düşüncesine dayanan postmodern bir akımdır. Bu akımla ortaya çıkarılan ürünlerin özelliği, belirsizlik ve kaos hissi vermeleridir.

Son dönemde ise, New York Pratt Institute’den yüksek lisans derecesini alan Esen Karol ise, iletişim işlevini hiçbir zaman göz ardı etmeyen, yerine göre iletiyi tipografiye yükleyip kendi özgün dilini oluşturan grafik tasarımcılarımızdan biridir. Yani, ülkemize geç ulaşmış afiş tasarımı, bütün yoksunluklara rağmen, yetenekli tasarımcılarımız tarafından geliştirilmiş ve bu yolda ilerlemek için büyük adımlar atılmıştır.

¹Bkz., Bektaş, 702

3. AFİŞ TASARIMINDA GÖSTERGELER VE UYGULAMALAR: Film Afişleri Tasarımı ve Prof. Yurdaer Altıntaş Örneği

3.1. Çözümleme

3.1.1. Bütünce (Örneklem) Seçimi

Örneklem, belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir.¹ Araştırmalar çoğunlukla örneklem kümeler üzerinde yapılır ve elde edilen sonuçlar ilgili alanlara genellenir çünkü bilimsel araştırmalarda doğru bilgi sahibi olmak ve doğru bir sonuca ulaşmak esas olduğundan elde edilen bilgileri genelleştirmek gerekmektedir.² Ancak evrendeki bütün elemanları ayrıntılarıyla incelemek, gerek zaman, gerekse maddi koşullar açısından olanaksızdır. Diğer bir ifadeyle, tüm ayrıntıların incelenmesi sonucunda elde edilecek bilgi yığınlarını çözümlemek zaman ve emek kaybına yol açtığından sınırlı sayıda bilgilerin yeterli olduğu durumlarda bilgi yığınlarıyla uğraşmak anlamsızdır.³

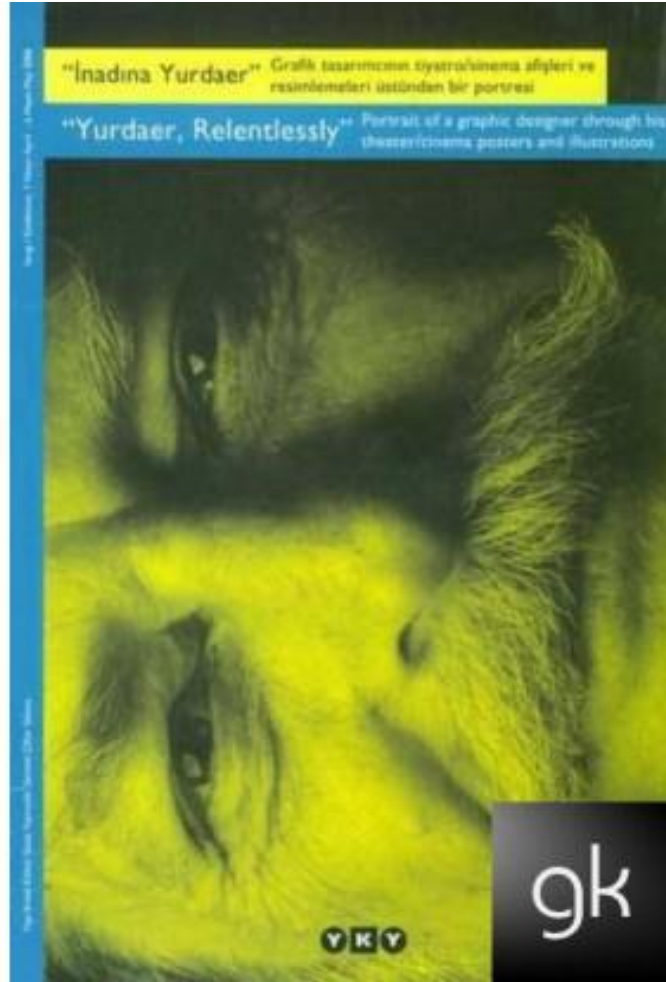
Bu sebeple çalışmada Prof. Yurdaer Altıntaş'ın İstanbul Film Festivali için hazırlamış olduğu "İnadına Yurdaer" adlı çalışmasından belirgin ve ayırıcı özelliği olanlar arasından rastlantısal olarak seçilmiş film afişleri göstergebilimsel açıdan incelenip, anlatısal/teknik göstergeler ve anlam aktarımı bağlamında değerlendirilmektedir. Seçilen afişler sırasıyla, "Potemkin Zırhlısı", "Dr. Caligari'nin Odası", "Şafak", "General", "Salome", "Nosferatu" ve "Şehir Işıkları" adlı çalışmalardır. Afişler, anlam aktarımını sağlayan düzanlam, yananlam, söz oyunları ve kodlar gibi unsurları da

¹ Bkz., Niyazi Karasar, *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (Ankara: Nobel Yayınevi, 2005) 110-111.

² Bkz., Rauf Arıkan, *Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma*. (Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 1994) 129.

³ Bkz., Birsen Gökçe, *Toplumsal Bilimlerde Araştırma*. (Ankara: Savaş Yayınları, 1988) 76.

bulundurmaktadır. Çözümlemede, filmlerin konuları ayrıntılı olarak verilmeyecektir. Çünkü izleyicilerin dikey “metinlerarasılık” nedeni ile filme gitmeden önce, filmin konusuyla ilgili yüzeysel de olsa bilgiye sahip olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca, filmin konusunun afişteki grafik imgelerinin önüne geçmesi istenmemiştir. Ancak afişteki göstergeler ve filmin ana temasıyla ve en can alıcı noktası arasındaki ilişkiyi açıklayacak kadar film ile ilgili ayrıntı verilmiştir. Böylece, görsel öğelerin olanaklarından yararlanan afiş çözümlemesinde daha gerçekçi bir çözümleme alt yapısı oluşturulmuştur. Çünkü çözümleme bölümünde, afişteki öykü, kişi, nesne, zaman, mekan, renk, biçim, tipografi vb. şifreler ele alınmıştır.



Şekil 3.1. “İnadına Yurdaer”¹

¹ Mine Haydaroglu, *İnadına Yurdaer*. (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2006)

Altıntaş afişlerinin, toplumsal gerçekliği nasıl kurguladıkları, bunu hangi anlatsal, teknik ve anlamsal göstergelerle aktardıklarını ortaya çıkarmak için Altıntaş'a ait simgesel afişler incelemeye uygun bulunarak, seçilmiştir.

3.1.2. Çözümleme Yöntemi

Prof. Yurdaer Altıntaş'ın "İnadına Yurdaer" adlı çalışmasında bulunan rastlantısal biçimde seçilmiş film afişleri "göstergebilimsel" açıdan incelenerek ve çözümlenecektir. Çözümleme yöntemi olarak, afişin yapısal göstergeleri ve anlamlandırılması konuları üzerinde durulacaktır. İlk kısımda, Vladimir Propp ve Tahsin Yücel'in masal ve roman çözümlemelerinde kullanmış oldukları yapısalci yaklaşımdan yola çıkarak, birer anlatsal gösterge olan, kişi, zaman ve mekan unsurları incelenecektir. Bu öğelerin, afişte ne sıklıkta, hangi oranda ve hangi amaçla kullanılıp, neye işaret ettikleri, neyi simgeledikleri ele alınacaktır.

Daha sonra, afişin teknik göstergeleri incelenecek ve afişe kattığı anlamlar çözümlenecektir. Afişte kullanılan renk, biçim, teknik, kompozisyon, tipografi gibi grafik öğeler saptanacak ve bu öğelerin Altıntaş afişlerinde kullanımı konusunda belirli çözümlemeler yapılacaktır.

Çözümlemede, üçüncü adım ise afişte "anlam aktarımı" bölümüdür. Kullanılan görsel ve dilsel göstergelerin, düzenlamları ve yananlamları saptanacaktır. Yine aynı bölümde, söz oyunları başlığı altında görsel ve dilsel eğretilmeler bulunacaktır. Daha sonra afişlerde kullanılan kodlar çözümlenecek, afişlerin mit kullanımı ve varsa metnin metinlerarasılık özellikleri incelenecektir. Bu bölümde filmlerin konusu ile ilgili oldukça kısa bir şekilde verilmiştir. Çözümlemede, filmlerin konuları ayrıntılı olarak verilmeyecektir. Çünkü izleyicilerin dikey metinlerarasılık nedeni ile filme gitmeden önce, filmin konusuyla ilgili yüzeysel de olsa bilgiye sahip olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca, filmin konusunun afişteki grafik imgelerinin önüne geçmesi istenmemiştir. Böylece, ancak afişteki göstergeler ve filmin ana temasıyla ve en can alıcı noktası arasındaki ilişkiyi açıklayacak kadar film ile ilgili ayrıntı verilmiştir. Böylece, görsel öğelerin olanaklarından yararlanan afiş çözümlemesinde daha gerçekçi bir çözümleme alt yapısı oluşturulmuştur.

Çünkü çözümleme bölümünde, afiştaki öykü, kişi, nesne, zaman, mekan, renk, biçim, tipografi vb. şifreler ele alınmıştır.

Diğerlerine göre farklı olduğundan ve ayırıcı özellik gösterdiğinden seçilmiş olan bu afişler, hem yapısal ve anlatsal açılardan hem de teknik göstergeler açısından “tümdengelim”¹ (dedüksiyon) yöntemi ile incelenecektir. Aynı zamanda, Altıntaş’ın tüm yapıtlarının değil, belli bir döneme ait yapıtları ve 2006 yılına ait “İnadına Yurdaer” sergisinde yer alan yapıtları ele alındığından incelemenin “eşzamanlı” bir temelde olduğu söylenebilir.

Her afiş çözümlemesinin sonunda, o afişle ilgili olarak varılan sonuç kısa birer paragraf halinde aktarılacaktır. Tüm afiş çözümlenmeleri bittikten sonra ise, Prof. Yurdaer Altıntaş’ın “İnadına Yurdaer” adlı çalışmasında sunulan ve “Uluslararası İstanbul Film Festivali” için hazırlamış olduğu film afişlerinin göstergebilimsel açıdan değerlendirmesi yapılacak ve onun soyutla, somutu bir araya getiren, kendine özgü tasarım tarzına dair çıkarımlar ve genellemeler yapılacaktır.

3.2. Prof. Yurdaer Altıntaş ve Sergi

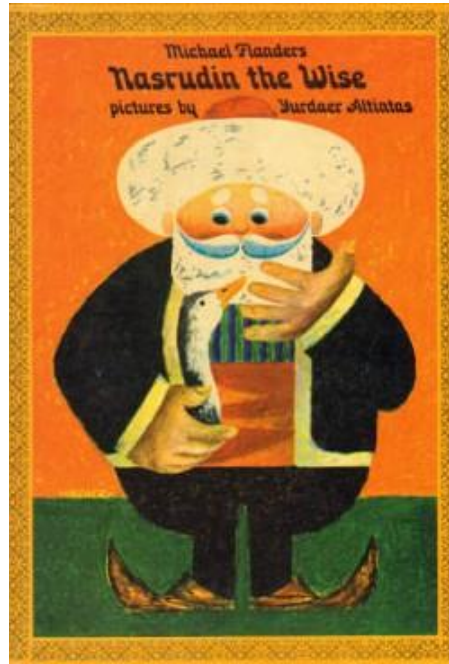
3.2.1. Prof. Yurdaer Altıntaş’ın Türkiye Grafik Tasarımındaki Yeri ve Önemi

1935 doğumlu grafik tasarımcı Prof. Yurdaer Altıntaş, Güzel sanatlar Akademisi, afiş Atölyesi yüksek bölümünü 1957 yılında bitirdikten sonra kısa süreli olarak reklam ajanslarında çalışmıştır. Daha sonra bağımsız çalışmayı tercih eden Prof. Yurdaer Altıntaş, 1964 yılında Türk Alman Kültür Merkezi’nde açtığı kişisel sergisiyle Türkiye’de ilk grafik tasarım sergisini açmıştır. 1966’da Güzel Sanatlar Akademisi’nin Sanat Odülü’nü kazanan Altıntaş, 1965’de ise Almanya’da basılmakta olan *Gebrauchsgraphik* dergisinde işlerinin yayınlanmasıyla yurt dışında çalışmalarını yayımlanan ilk

¹ Zihnin genel yargılardan özel sonuçlar çıkarması.

Türk grafik tasarımcı olmuştur.¹ Altıntaş, 1968'de Grafik Sanatçılar Derneğini kurarak, bu dalın meslek olarak örgütlenmesi yönünde ilk adımı atmıştır. Varşova' da (Polonya) afiş (1966, 1968), Brno' da (Çekoslovakya) grafik (1970) iki-yılda bir sergilerine, in Gelheim Am Rhein'da (Almanya) Bergama sergisine (1972), Akşehir Nasrettin Hoca Şenliği'ne (1975), Paris Film Afişleri Sergisi'ne (1975-1976) katılmış; 1973' de Musée de L'Homme'da (Paris) yapıtları sergilenmiştir.

Çalışmalarının uluslararası dergilerde yayınlanması, 1974'de Nasrettin Hoca için yaptığı ilüstrasyonun Londra'da kitap olarak basılması, Polonya'daki Varşova Afiş Bienali, Çek Cumhuriyeti Uluslararası Brno Grafik sanatlar Bienali gibi ünlü bienallere afişleriyle katılması ve afişlerinin müzelere kabul edilmesi sonucu, Türk Grafik tasarımını dünyaya tanıtan Altıntaş, birçok çalışmasında belirginleşen, mesajı genellikle simgeci ve esprili bir anlatımla aktaran, kalın çizgilerle sınırlanmış, büyük lekeler ve stilize figürler kullanır.



Şekil 3.2. "Nasrudin The Wise"²

¹ Mine Haydaroglu, *İnadına Yurdaer*. (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2006) 124

² <http://www.google.com.tr/imgres?q=yurdaer+alt%C4%B1nta%C5%9F+book>, (10.01.2012)

Bu nedenle, çalışmaları, dönemin Polonya grafik tasarım teknikleriyle benzerlik göstermektedir. Altıntaş'ın anne tarafı Polonyalı olduğu için, eğitimi sırasında Polonyalı ressamlardan ders aldığından tarzının bu yönde geliştiği söylenebilir.¹ 1976 yılından sonra Güzel Sanatlar Akademisi'ne bağlı Uygulamalı Endüstri Sanatları Yüksek Okulu'nun Grafik Bölümü'nde ders vermeye başlayan sanatçı, 1981'de Grafikerler Meslek Kuruluşu'nun açtığı sergide birincilik ve üçüncülük ödülleri almış; aynı yıl bu Kuruluş'un başkanlığına getirilmiştir. Nalınlar, Martı ve Bozuk Düzen afişleri Washington The Library of Congress'de, Pembe Kadın, Aşk Zinciri, Renk Duvarları afişleri Varşova Ulusal Müzesi'nde, Bugün Git Yarın Gel, Derya Gülü, Bit Yeniği afişleri de Wilanow Afiş Müzesi'nde (Polonya) yer alan Yurdaer Altıntaş, grafik sanatlarının hemen her dalında ürün vermiştir.

1987 yılında neredeyse adıyla bütünleşen “Karagöz ve Hacivat” resimlemelerini gerçekleştirmiştir. “Nasrettin hoca”, “Anadolu Efsaneleri” ve “Dede Korkut Hikayeleri” gibi konular üstünde çalışarak 1969’dan sonra Türk folkloru ile ilgili resimlemeler yapmıştır. 2002 yılında M.S.Ü. Grafik Bölümündeki başkanlık görevini bırakarak emekli olmuştur.

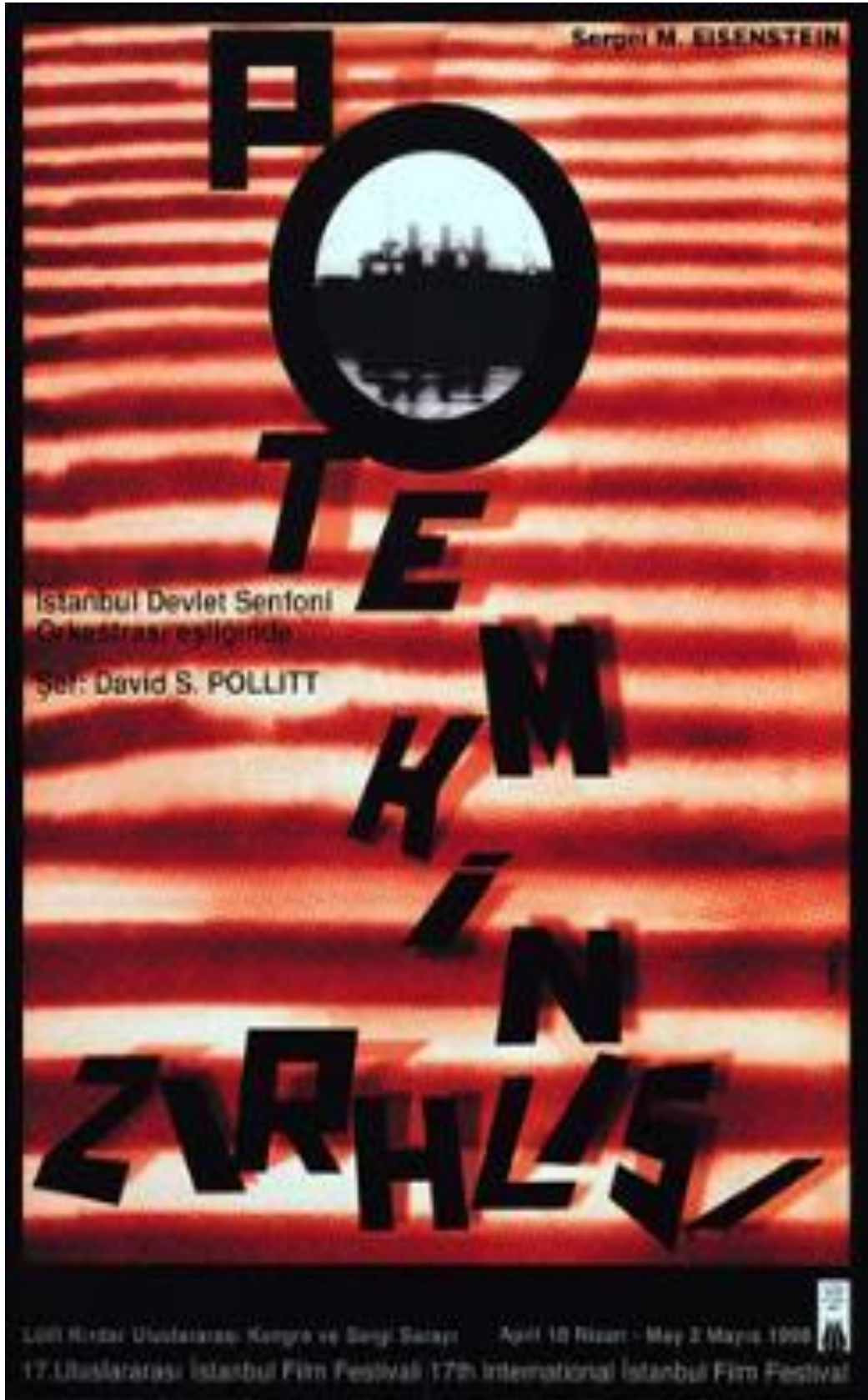


Şekil 3.3. “Hacivat ve Karagöz”²

¹ Bkz., Dilek Bektaş, “Bir Sergi Üzerinden Yurdaer Altıntaş,” *Sanat Dünyamız*, 99 (2006):182

² <http://www.google.com.tr/imgres?q=karag%C3%B6z+by+yurdaer+alt>, (22.09.2011)

3.3. Çözümleme ve Genel Değerlendirme



Resim: 1 “Potemkin Zırhlısı”

Tablo 3.1. Potemkin Zırhlısı Filmi Afişinin Anlatısal ve Teknik Göstergeleri

	ANLATISAL GÖSTERGELER			TEKNİK GÖSTERGELER		
GÖSTERGE	KİŞİ	ZAMAN	MEKAN	RENK	IŞIK	BİÇİM
GÖSTEREN	Sergei M. Eisenstein David S. Politt	18 Nisan 3 Mayıs 1998	Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı	Kırmızı Beyaz	Soğuk Sönük ışık	Denizin ortasında bir savaş gemisi, gemiden düşen, ya da bir yerden koşan insanları andıran harfler
GÖSTERİLEN	Filmin yönetmeni Orkestra Şefi	Sergi tarihi	Gösterim yeri	Kanlı Odessa merdivenleri, şiddet, enerji, ateş Merdivenlerden beyaz yazlık tunikleriyle, sanki süzülürcesine koşan askerler Kıyıya uğrayan siviller, ölüm, matem	Savaş Ölüm Katliam Karamsarlık	Çarlık rejiminin insanlar üzerinde oluşturduğu baskı ve Potemkin Zırhlısındaki işçilerin bunu kaldıramayıp ayaklanması

Afişin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

Afişte kırmızı beyaz çizgili bir zemin üzerinde yukarıdan aşağıya “Potemkin”, soldan sağa da “Zırhlısı” yazısı görülmektedir. Sağ üst köşede filmin yönetmeninin adı, sol ortada orkestra adı ve şefi, altta ise gösterim tarihiyle, mekanı yer almaktadır. Ayrıca görselin üst kısmında Potemkin yazısının “o” harfinde zırhlının kendi figürünü görmekteyiz.

Anlatısal Göstergeler

“Potemkin Zırhlısı” film afişinde, zeminde merdiveni andıran kırmızı beyaz yatay çizgiler göze çarpmaktadır. “Potemkin” kelimesinin ‘o’ harfi ise diğer harflere kıyasla daha büyük çizilmiş, içine siyah beyaz bir savaş gemisi fotoğrafı yerleştirilmiştir. Bu imge, filmdeki savaş gemisini yani “Potemkin Zırhlısını” göstermektedir. Işık olgusu ise, kırmızılardan arasındaki beyaz çizgilerle ve geminin arka fonundaki gökyüzü temasıyla verilmiştir. Afişe baktığımızda tipografisi de ilgi çekmektedir. Kırmızı beyaz yatay çizgili zeminin üzerine, sanki dökülüyormuşçasına, aşağı doğru akan harflerle filmin adı yazılmıştır. Sağ üst köşede, filmin yönetmeni Eisentein, sol ortasında İstanbul Senfoni Orkestrası ve şefinin adı, en alttaki siyah bölümde ise, afişin yayınlandığı serginin adı, adresi ve tarihleri sunulmuştur. Ayrıca sağ altta, “İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı” göstergesi görülmektedir.

Teknik Göstergeler

Afişin teknik göstergelerinden renk olarak kırmızı ve beyaz kullanılmıştır. Bu renkler, kanlı Odessa merdivenlerini, şiddeti, enerjiyi, ateşi, beyaz yazlık tunikleriyle merdivenlerden sanki süzülürcesine koşan askerleri, kıyıya uğrayan sivilleri, ölümü ve matemi anlatmaktadır. Işık göstergesi ise soğuk ve sönüktür. Bu da aynı şekilde ölümü, savaşı, karamsarlığı ve matemi simgeler. Biçim olarak, denizin ortasında bir savaş gemisi ve gemiden düşen, ya da bir yerden koşan insanları andıran harfler kullanılmıştır. Bu biçimler, Çarlık rejiminin insanlar üzerinde oluşturduğu baskı ve Potemkin Zırhlısı’ndaki işçilerin bunu kaldıramayıp ayaklanmasını gösterir.

Afişte Anlam Aktarımı

Düzanlam, Yananlam ve Metafor (Eğretileme)

Rusya’daki Devrim’in gerçekleşmesinin ardından denizciler Potemkin Zırhlısı adlı gemide isyan çıkartır. İsyanı başlatan asker öldürülür, ancak ertesi gün devrimci askerler tüm sivil halkın üzerine Potemkin

Merdivenleri'nde kurşun yağdırır.¹ Film afişinde en çok dikkat çeken kırmızı beyaz zemin üzerinde dökülürcesine aşağı akan tipografidir. 'O' harfinin içinde bir savaş gemisi vardır. Savaş gemisi filmin esas nesnesi olan "Potemkin Zırhlısını" ve savaşı anlatmaktadır. Büyük "O" harfi ise geminin dürbününü çağrıştırmaktadır. Aşağı dökülen harfler, çarlık askerleri tarafından kıyıya uğratılan sivil işçileri göstermektedir. Potemkin yazısının Odesa Merdivenleri'nden düşercesine gösterimi filmdeki "Odesa Merdivenleri"ne gönderme yapmaktadır. Merdivenlerin beyazları ise, sivilleri katleden beyaz tunik giymiş bu askerleri simgeler. Tüm bunlara bakıldığında, bunların birer yananlam olduğunu kolaylıkla anlayabiliriz. Çünkü bu imgelerin düz anlamları, harfler, bir savaş gemisi resmi, kırmızı ve beyaz çizgili bir zemindir.

Bir nesne ya da kişinin herhangi bir nesne ya da duygunun yerine geçmesiyle, afiş daha da güç kazanır. Özellikle reklamlarda bu kullanım çok yaygındır. Kişiler ünlülere, reklam nesnesi ile aralarında anlamsal bir bağlılık kurulur. Aynı şekilde, gösterilen nesne ile afişte gösteren imge arasında da anlamsal bir bağlılık bulunur. Anlam, afişte aktarılarak, onu anlamlı kılar. Savaş gemisi, dökülen harfler, 'o' harfi, ve kırmızı beyaz zemin; filmdeki, Potemkin Zırhlısı, ölen insanlar, geminin dürbünü, kıyım yapan çarlık askerleri, kanlı Odesa merdivenleri arasında bir "aynılık" yaratmaktadır. Bunu da bu göstergelerin, okuyucular için ifade ettiği kavramlar aracılığıyla vermektedir.

Metnin Kodlar Açısından Çözümlemesi

İmgede kullanılan kodlar dizimsel çözümlemenin göstergeleri ve metni aracılığıyla anlamlandırdığımız birer kültür ürünüdür. Reklâmda gerçekleştirilen anlam aktarımı, söz konusu olan bu kodlar aracılığıyla yapılmaktadır. Model ile ürün yan yana getirilirken aynı anlamda iki şey sunuluyormuş gibi yansısa da bu birlikteliğin anlamlı olması, okuyucu/izleyicinin kodlarla uzlaşmasına, yani onları tanımasına bağlıdır. Uzlaşılacak kodlar, göstergeler aracılığıyla "anlam değiş-tokuşunun" gerçekleşmesidir. Bu konuda imajlar önem

¹ Bkz., Bülent Küçükdoğan, *Sinemada Kurgu ve Einsentein*. (İstanbul: Türkmenler Matbaası, 2010) 137.

taşımaktadır. Potemkin Zırhlısı, savaş gemisi, siyah, beyaz ve kırmızı renklerinin anlamları ile örtüşmektedir.

Metnin Dizisel / Dizimsel yapısı

“Masallarda kimi işlevler ikili karşıtlıklar üzerine kuruludur: Yasak/Yasağın çiğnenmesi, Çatışma/Zafer; İzlenme/Kurtarma.”¹ Aynı şekilde reklâm metninin dizisel yapısı göstergebilimsel anlamda ikili karşıtlıklar üzerine kurulmuştur. Yani metinde sözü edilen anlam aynı zamanda sözü edilmeyen anlamı da içermektedir. Burada çağrışımsal bir yol izlenmektedir. Metnin dizimselliği ise, seçilen birimlerin yan yana gelip bir anlam oluşturması biçimidir. Bu bağlamda metnin dizisel olarak ikili karşıtlıkları aşağıdaki gibidir:

savaş	barış
kasvetli	iç açıcı
kanlı	huzurlu
karanlık	aydınlık
soğuk	sıcak
ölüm	yaşam

Şekil 3. 4. (Potemkin Zırhlısı) Metnin Dizimselliği ve Karşıtlıklar²

Bütün bu göstergelerin seçilip, yan yana getirilmesi ve afişin anlamını ortaya çıkarması ise afişin dizimsel boyutuna örnektir. Siyah, beyaz ve kırmızı renkler, dökülen harfler, merdiveni andıran çizgili zemin, savaş gemisi afişte bir araya gelerek, filmin konusu olan Çarlık Rusya’ında işçilerin rejime karşı ayaklanışını ve çarlık askerleri tarafından Odessa’da kıyıma uğratılmalarını anlatmaktadır.

Metnin Söylensel (Mitsel) Yapısı

Afişe bakıldığında, filmin konusu ve olaylarla, afişteki göstergeler arasında somut bir bağ bulunmamasına rağmen, afişteki göstergelere ait

¹ Küçükdoğan, 140

² Bkz., Küçükdoğan, 143-144

nitelikler değiş-tokuş içerisinde ürüne aktarılarak, tüketicinin çağrışımlarında bu şekilde anlam kazanır. Başlangıçta hiçbir özel anlamı olmayan ve somut olarak diğer afişlerden ayrılmayan film, “imge transferi” yoluyla farklılaşmayı başarmıştır. Yani, göstergelerarası bir anlam transferi gerçekleştirilmiştir. Metindeki, savaş, kıyım, kan, rejim, ölüm ortak göstergelerdir. Başlangıçta bir gösterge niteliği taşıyan savaş gemisi, harfler ve kırmızı beyaz zemin daha sonra gösteren haline gelmiştir. Bunların, bu afiş dışında da okuyucular için anlamları vardır ve bu anlamları bildiğimiz varsayılmaktadır. Yani tüm bu göstergeler ne anlama geliyorsa, afiş de o anlamların hepsini taşır ifadesi, metnin söylenini oluşturur.

Metnin Metinlerarasılığı

Afişteki göstergeler tarihi bilgilere ve olaylara gönderme yapmaktadır. Çünkü Odesa Merdivenleri, halkın ayaklanması ve merdivenlerde askerler tarafından ayaklanmanın kanlı bir biçimde bastırılmasını aktarmaktadır. Bu da afişin “metinlerarasılık” özelliğini göstermektedir.

Sonuç

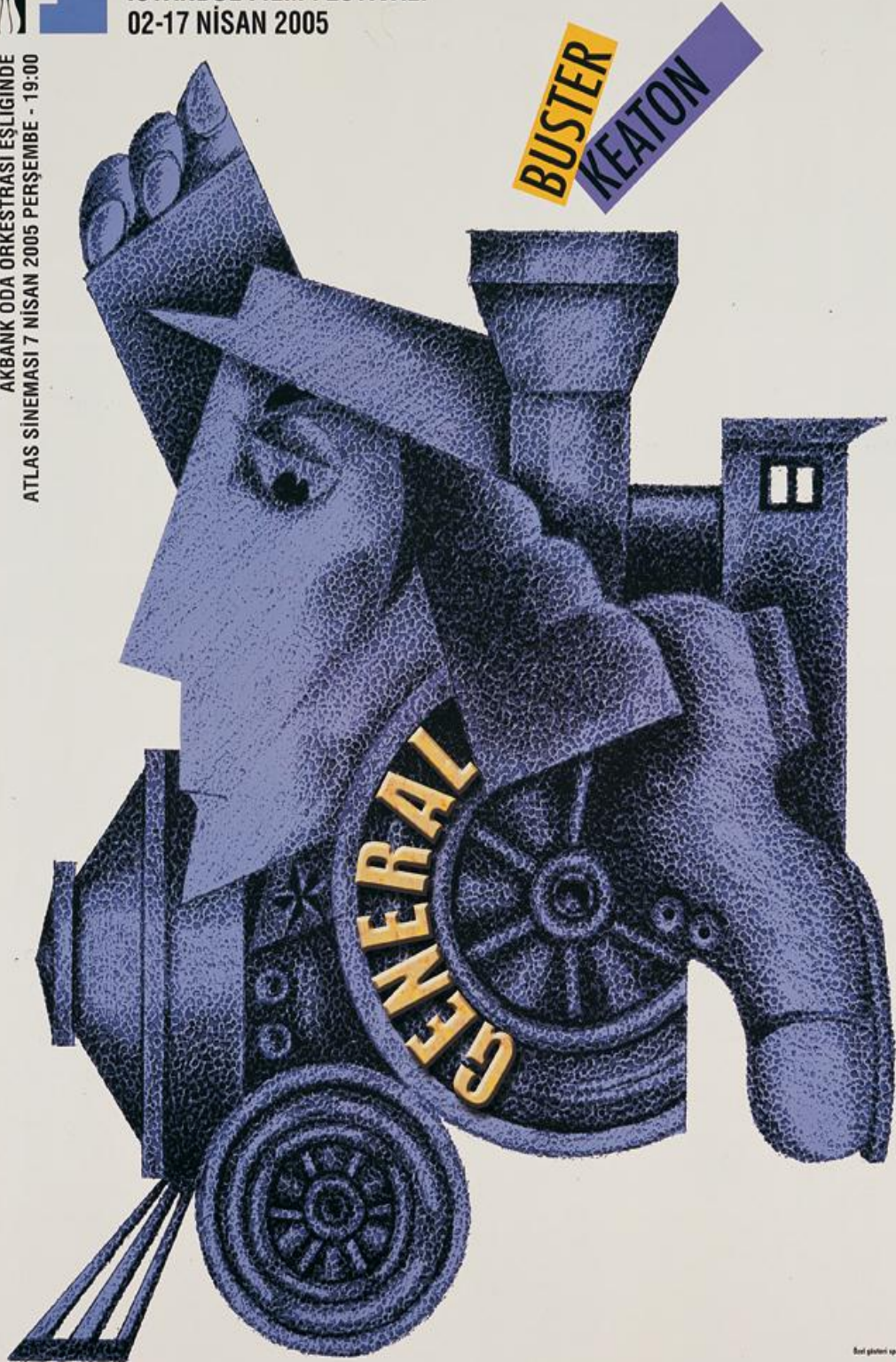
Afişin dizisel yapısı göstergebilimsel anlamda ikili karşıtlıklar üzerine kurulmuştur. Yani metinde kastedilen anlam aynı zamanda kastedilmeyen anlamı da içermektedir. Burada çağrışımsal bir yol izlenmektedir. Metnin dizimselliği ise, seçilen birimlerin yan yana gelip bir anlam oluşturması biçimidir. “Potemkin Zırhlısı” film afişinde, o zamanın zor şartlarına göre bulmuş olduğu bir savaş gemisi resmini, “Potemkin” tipografisinde, “O” harfinin içine yerleştirmiştir. Bunun nedeni, dikkati çekmek için can alıcı bir nesne yerleştirme gereksinimi hissetmesidir. Bunu da kendi tarzına uygun bir şekilde, ayrıntıya ve kalabalığa yer vermeden tek bir harfle yapmıştır. Yine Odesa merdivenlerinde Çarlık askerlerinin, sivil halkı katletmesini, merdiven imgesi vermeksizin, kırmızı ve beyaz çizgilerle vurgulamıştır. Tipografiyi mümkün olduğunca az kullanmış ve okunabilirliği açısından afişteki biçim ve imgelerden uzak tutmuştur.



24. ULUSLARARASI
İSTANBUL FİLM FESTİVALI
02-17 NİSAN 2005

AKBANK

AKBANK ODA ORKESTRASI EŞLİĞİNDE
ATLAS SINEMASI 7 NİSAN 2005 PERŞEMBE - 19:00



İSTANBUL
KÜLTÜR
SANAT
VAKFI

Enel globali sponsoru
AKBANK
KULÜP
SARAY
MERKEZİ

Resim 2: “General”

Tablo 3.2 General Filmi Afişinin Anlatısal ve Teknik Göstergeleri

GÖSTERGE	ANLATISAL GÖSTERGELER			TEKNİK GÖSTERGELER		
	KİŞİ	ZAMAN	MEKAN	RENK	IŞIK	BİÇİM
GÖSTEREN	Buster Keaton	02-17 Nisan 2005, 7 Nisan 2005 Perşembe 19:00	Atlas Sineması	Gri, siyah, sarı	-	Köşeli ve keskin hatlı bir erkek kafası, yuvarlak iri bir göz, asker potini, stilize edilmiş bir tren, Yukarı kalkmış bir el
GÖSTERİLEN	Yönetmen, senarist ve oyuncu	24. Uluslararası İstanbul Film Festivali Tarihi, Filmin gösterileceği tarih ve saat	Filmin gösterileceği mekan	Mutluluk ve mutsuzluk arasındaki ani geçişler, yas, ölüm, savaş, canlılık, enerji	-	Güneyli tren mühendisi Johnnie, zafere koşan bir asker, Kuzey Amerikalı Askerler tarafından kundaklanmış bir tren

Afişin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

Afişin sağ üst köşesinde sponsoru “Akbank” yazısı yer almaktadır. Ortada üzerinde “General” yazan, yalnızca postalları ve kafası görünen ve yan duran bir adam imgesiyle kişi bulunmaktadır. Sol üstte festivalin adı, tarihi ve saati yazmaktadır.

Afişin Anlatısal Göstergeleri

“General” filminin afişinde, anlatısal göstergelerden ilki olan kişi için Buster Keaton dilsel göstergesi, sarı ve mor bir fon üzerine yazılmıştır. Bu gösterenin amacı, filmin yönetmenini bildirmektir. Ayrıca, sol üstte “24. Uluslararası İstanbul Film Festivali” yazısının altında verilen tarih, festivalin hangi tarihler arasında gösterileceğini bildiren zaman gösterenidir. Aynı şekilde, sol kenarda “Uluslararası Film Festivali” nin sembolü olan laleli “F” göstergesinin altında yazan 7 Nisan 2005 Perşembe – 19:00 göstereni de filmin

gösterileceği tarih ve saati işaret eden bir unsurdur. Mekan göstergesinin göstereni ise yine sol kenarda yazılı “Atlas Sineması” temsil etmektedir ve filmin nerede gösterileceğini bildirir.

Afişin Teknik Göstergeleri

Teknik göstergeler olarak afişte renk ve biçim kullanılmış, ışık kullanılmamıştır. Renk olarak, gri ve siyah kullanılmış bu renklerle Amerika İç Savaşı vurgulanmaktadır. Kuzey ve Güney arasındaki çatışmanın olduğu o kanlı ve yaşlı döneme gönderme yapılmaktadır. Arkadaki beyaz fon, afişteki biçimlerin daha da belirginleşip, ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Trenin üzerindeki “General” yazısı ve yönetmenin ilk adı sarı, koyu ve kalın harflerle yazılmaktadır. Çünkü tasarımcı, fazla ayrıntıya ve renk kalabalığına girmeden, sade ve çarpıcı bir şekilde, okuyucunun ilgisini bu yöne çekmek ve okuyucuyu yönetmen adı ve filmin ismiyle ürüne yönlendirmek istemektedir. Biçim olarak, üçgen, dikdörtgen, kare ve çember gibi ögelere yer verilmiştir. Ancak, bunlar doğrudan geometrik biçimler olarak değil, oluşturulan metnin içinde öyküyü oluşturan nesnelere aracılığıyla sunulmaktadır. Johnnie'nin yüzündeki üçgen hatlar, onun aklını ve dengesini imlerken, tekerleğin yuvarlaklığı, dinamizm ve enerjiyi çağırıştırır. Trenin diğer kare ve dikdörtgen kısımları ise, sertlik ve kararlılığı aktarır.

Afişte Anlam Aktarımı

Düzanlam, Yananlam ve Metafor (Eğretileme)

“General” filminin afişinde birçok düzanlam ve yananlam kullanılmaktadır. Afişteki göstergeler, Altıntaş'ın genellikle çalışmalarında yapmış olduğu gibi, kalın çerçeveli, mizahi öge taşıyan, simgesel ve stilize edilmiştir. Kafasında şapka olan erkek figürü, yan durmaktadır ve sanki bir trenin üzerinde zafere doğru yürüyen bir askeri çağırştırmaktadır. Çünkü sağ eli zafer edasıyla havaya kalkmıştır ve yürüyormuş izlenimi veren ayak potin giymektedir. Bu durumda, yan duran erkeğin yananlamı, filmde tren mühendisi olan, Kuzey Amerika askerleriyle savaşmak üzere orduya yazılan, ancak

mühendis olarak daha çok işe yarayacağı düşünüldüğü için asker olarak görevlendirilmeyen Johnnie'dir. Havaya kalkmış tek kolun yananlamı, zafer, tekerleğin, devinim ve devamlılık, potinin ise asker ve savaştır. Dolayısıyla, afişte birçok görsel eğretilmeye yer verilmektedir. Filmin konusu, doğrudan onu temsil eden gösterenlerle değil, onu çağrıştıracak ve o anlamı verecek benzer nesnelere aktarılmaktadır. Böylece, afiş kurmak istediği bağlantıyı, bu nesnelere ya da 'şeylerin' okuyucular için ifade ettikleri anlamlarla sağlar. Bir nesne veya kişi, temsil ettiği şeyin yerine geçer ve temsil gücü kazanır. Öyleyse, afişte gösterilen tüm bu nesnelere gösteren, Amerikan İç Savaşı ve bir mühendisin yaşamındaki iki aşkı kaybederek peşine düşmesini anlatır. Çünkü tren mühendisi Johnnie, iç savaş yüzünden hem çok sevdiği treni "General", hem de sevgilisi Annabelle Lee kaçırmıştır.

Afişin Kodlar Açısından Çözümlemesi

Afişte kullanılan kodlar, toplumsal geçmiş ya da kullanıcılar arasındaki uzlaşmaya dayanan kültürün ürünüdür. Anlam aktarımı ise, söz konusu kodlar aracılığıyla yapılmaktadır. Afişin, okuyucu için anlamlı olması, okuyucunun kodlarla uzlaşmasına yani onları tanımasına bağlıdır.

Kodların uzlaşması demek, göstergeler aracılığıyla anlamın değiş-tokuş edilmesi anlamına gelir. Bu konuda toplumların ve kültürlerin zihinlerindeki imajlar önem taşır. Bu afişte, yukarı kalkmış bir el birçok toplumda zaferin, postal ise askerin yerleşmiş imajıdır. Tekerlek ise devinim halinde, ilerleyen bir şeyi anlatmaktadır.

Metnin Dizisel/Dizimsel Yapısı

Aşağıda verilen kavramlar filmin konusu içerisinde yer alan karşıtlıklarla metnin dizisel yapısını yansıtmaktadır. Bunların bir araya gelerek bir bütün oluşturması, aslında asker olmak isteyen Johnnie'nin mühendis olarak daha çok işe yarayacağı düşünülerek yaşamındaki iki aşkı kaybetmek zorunda bırakılmasını ve Amerikan iç savaşını anlatmaktadır. Bu da metnin dizimsel yapısını oluşturur.

savaş	barış
zafer	yenilgi
asker	mühendis
duygu	mantık
ölüm	yaşam

Şekil 3. 5. (General) Metnin Dizimselliği ve Karşıtlıklar

Afişin Söylensel (Mitsel) Yapısı

Afişe bakıldığında, görsel göstergelerle işaret ettiği film arasında doğrudan somut bir bağlantı olmadığını görürüz. Ancak, filme ait nitelikler anlam değiş-tokuşu ile afişe aktarılarak, filmin izleyicinin çağrışımlarında değer kazanması sağlanır. Başlangıçta hiçbir özel anlamı olmayan ve diğerlerinden somut özellikleri bakımından ayırt edilemeyen film, “imge transferi” yoluyla anlam kazanarak farklılaşmaktadır. Burada göstergeler arası bir anlam aktarımı yapılmaktadır. Bu metinde, şapkalı erkek kafası, tren, yukarı kalkmış bir kol, yürür izlenimi veren bir asker postası ortak göstergelerdir. Tüm bu göstergelerin, okuyucunun hafızasında belli anlamları vardır ve bunlar ne anlama geliyorsa afiş de o anlama geliyor demektir. Yani afişin anlamı, tüm bu göstergelerin anlamlarının bütünüdür. Bu göstergelerin, “General” filmi dışında da anlamları vardır ve bizlerin bu anlamları bildiğimiz varsayılmaktadır. General dilsel iletisi ve generale gönderme yapan görsel göstergeler aracılığıyla “askerlik”, “asker olma”, “vatan için yapılan fedakarlıklar” gibi üstanlamlar çağrıştırılmaktadır.

Afişin Metinlerarasılığı

Dilsel ve görsel göstergelerle askerlik ile ilgili göndermeler yapılmıştır. Ayrıca askerin, özellikle de bir generalin giyimi çağrıştırılmaktadır. Ayrıca, afişteki tren göstereni de generalin mesleği olan mühendisliği simgelemektedir.

Sonuç

Altıntaş, “General” filminin afişinde, anlatsal ve teknik göstergeler aracılığıyla izleyiciye iletmek istediği mesajı aktarmaktadır. Bunu yapmak için, kendine özgü tarzıyla, renk ve tipografiyi mümkün olduğunca az kullanarak,

kalın çizgili, stilize, soyutlaştırılmış imgelerle kodlar oluşturmaktadır. Hemen hemen tüm afişlerinde soyut ve somutu birleştirerek, anlatmak istediği özelliği sade, kalın çizgili, koyu renkli şekillerle, kaba hatlı yan durmuş insan kafalarıyla, simgesel ve mizahi bir aktarımla işlemektedir. Renk kalabalığından kaçınarak, tipografiye vurgu yapmaktadır.

Bu kodlar aracılığıyla, toplumların ya da kültürlerin zihinlerinde var olan imgelere göndermeler yaparak afişin anlamlandırılmasını sağlamaktadır. Afişte, anlamlandırmanın birer parçası olan, yananlam, düzanlam ve söz oyunlarından metafor gibi gösterebilimsel öğelerden bahsetmek mümkündür. Ayrıca, ikili karşıtlıklar ilkesi ile (asker-sivil, savaş-barış, zafer-yenilgi, siyah-beyaz) afişin dizisel boyutundan, bunların bir araya gelerek ve bütünleşerek afişi oluşturmasıyla ise afişin dizimsel boyutundan söz etmek olanaklıdır.

F 25 YIL
25. ULUSLARARASI İSTANBUL FİLM FESTİVALİ
1-16 NİSAN 2006

AKBANK

5 NİSAN 2006
ÇARŞAMBA 19:00
CEMAL REŞİT REY
KONSER SALONU

YÖNETMEN:
CHARLES BRYANT
SALOME:
ALLA NAZIMOVA
PIYANİST
EUNICE MARTINS
EŞLİĞİNDE

S A L O M E

M E

IKSV

İKSV
SIEMENS
"Ev Teknolojisi"

Resim: 3 "Salome"

Tablo 3.3. Salome Filmi Afişinin Anlatısal ve Teknik Göstergeleri

GÖSTERGE	ANLATISAL GÖSTERGELER			TEKNİK GÖSTERGELER		
	KİŞİ	ZAMAN	MEKAN	RENK	IŞIK	BİÇİM
GÖSTEREN	Charles Briyant Alla Nazımova	1-16 Nisan 2006 5 Nisan 2009 Çarşamba 19:00	Cemal Reşit Rey Konser Salonu	Siyah Beyaz Kırmızı Sarı Yeşil Turuncu	-	Yan durmuş uzun siyah saçlı, bıyıklı ve sakallı, gözleri kapalı bir erkek kafası, Etrafında dönen spiral renkli çizgiler, Beyaz, büyük, uçuşan harfler
GÖSTERİLEN	Filmin yönetmeni Filmde Salome karakterini canlandıran oyuncu	Uluslararası İstanbul Film Festivalinin tarihler Filmin gösterileceği tarih ve saat	Filmin gösterileceği yer	Ölüm, yas, matem, korku, gizem, Şehvet, aşk, cinsellik, kan,	-	Celile Kralı 2. Herod'un, üvey kardeşinin kızının dansını gördükten sonra büyülenmesi

Afişin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

“Salome” film afişinde, sağ altta “Siemens”, sol üstte ise “Akbank” gösterenleri, reklam amaçlı kullanılan gösterenlerdir. Sol üstte, “Uluslararası İstanbul Film Festivali” nin amblemi ve 25. yılını vurgulayan yazı dikkat çekmektedir. Bu yazının altında festivalin tarihi verilmektedir.

Sol kenarda, filmin gösterim tarihini, saatini ve yerini bildiren gösterenler kullanılmaktadır. Afişin zemini kırmızıdır. Kırmızı zemin üzerinde yan duran, kalın çizgilerle çizilmiş, uzun saçları ve sakallarıyla tarih öncesi çağlara gönderme yapan, gözleri kapalı bir erkek kafası vardır. Kafanın etrafında rengarenk, spiral çizgiler uçuşmaktadır. Ayrıca, hem filmin adını, hem de

filmdeki ana karakterin adını belirten beyaz renkli “Salome” yazısı, büyük harf ve puntolarla, soldan sağa okunacak şekilde, kafanın etrafına dairesel bir biçimde yerleştirilmiştir.

Afişin Anlatısal Göstergeleri

“Salome” filminin afişinde, anlatısal göstergelerin bir ögesi olan kişi, afişin sağ üst boşluğunda yönetmen Charles Bryant ve onun altında Salome karakterini canlandıran Alla Nazımova’dır. Sağ üst köşede “Akbank”, sağ alt köşede ise “Siemens” gösterenleri vardır. Afişin sol üst kısmında, yine Uluslararası Film Festivali’nin amblemi ve 25. yılı olduğunu vurgulayan fosforlu yeşil bir zemin üzerine yazılmış 25. yıl yazısı vardır. Bu yazının sağındaki yazı festivalin adını ve yaşını yazılı bir şekilde ifade etmektedir. Altında bulunan tarihler ise festivalin tarihlerini bildirir. Amblemin altında, sarı büyük harflerle yazılmış tarih ve saat göstergenin zaman unsurunu işlemektedir. Cemal Reşit Rey Konser Salonu ise anlatısal göstergelerden mekan ögesini açıklar.

Afişin Teknik Göstergeleri

Teknik göstergeler olarak afişte renk ve biçim kullanılmakta, ışık kullanılmamaktadır. Altıntaş’ın şu ana kadar incelediğimiz diğer afişleriyle karşılaştırdığımızda, bu afişte renk unsuruna daha fazla yer verdiğini görmekteyiz.

Fakat renk çeşitliliğini afişin geneline yaymamakta, ana desenlerde her zamanki gibi siyah ve beyaz gibi renkler kullanmakta, yalnızca kafanın etrafında spiral bir şekilde dönen şekilleri çeşitli renklerde hazırlamaktadır. Bunun nedeni, 2. Herod’un, üvey kardeşinin kızı Salome’nin dansını görüp, ondan büyülendikten sonra, ona karşı duyduğu arzu ve şehvetle kendinden geçerek yoğun duygular yaşamasıdır.

Bu duygu karmaşası ve yoğunluğunu renklerin ayrı ayrı taşıdıkları anlamları bir araya getirirerek anlatmak istemektedir. Ayrıca, erkek kafasının etrafında uçan harfler afişin tipografisini oluşturmaktadır. Soldan sağa

okumanın en rahat okuma şekli olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Altıntaş'ın harfleri neden saat yönünde ya da karmaşık olarak yerleştirmedeğini anlamaktayız. Salome yazısında beyaz renk kullanmasının sebebi, zeminin kırmızı, erkek kafasının ise siyah ağırlıklı olmasıdır. Ayrıca etrafında dönen şekiller renklidir ve beyaz filmin adının okunabilirliği açısından en uygun renktir. Biçim olarak, büyük harflerle yazılmış sade harfler, yan durmuş ve kalın konturlarla çizilmiş, stilize edilmiş ayrıntıya girmeyen, uzun saçlı, bıyıklı ve sakallı bir erkek kafası kullanmıştır. Bu erkek kafası, Salome'nin dansından başı dönen 2. Herod'u simgelemektedir.

Afişte Anlam Aktarımı

Düzanlam, Yananlam ve Metafor (Eğretileme)

“Salome” filminin afişinde birçok düzanlam ve yanlam kullanılmaktadır. Afişteki göstergeler, Altıntaş'ın genellikle çalışmalarında yapmış olduğu gibi, kalın çizgili, esprili, simgesel ve stilizedir. Yan durmuş, uzun saçlı, bıyıklı ve sakallı erkek figürü Celile Kralı 2. Herod' u temsil etmektedir. Gözünün kapalı olması, etrafında uçuşan Salome kelimesinin harfleri, başının etrafında dönen spiral şekiller, kralın içinde bulunduğu büyülenmişlik durumunu aktarmaktadır. Ayrıca kralın uzun saçlı, pos bıyıklı ve uzun sakallı olması milat öncesi dönemlerin izini taşıdığından izleyicinin kafasında, öykünün gerçekleştiği döneme ait imajlar oluşturmaktadır. Renklerin bir arada kullanılması da kralın aşk ve şehvet sarhoşluğunu simgeler. Mavi huzurun, turuncu, ikaz ve dikkatin, sarı enerjinin ve canlılığın, mor asaletin, soyun, paranın, yeşil yaşam döngüsünün, siyah duygusallık, tutku ve gücün, kırmızı ise hırsın, aşkın ve şehvetin rengidir. Öyleyse tüm bu renklerin bir arada kullanılması, 2. Herod'un Salome'ye karşı hissettiği duyguların bir bütünüdür. Eğretilemeler, bu tür gösterenlerin başka gösterilenlere aktarma yapmasıyla sağlanmaktadır.

Afişin Kodlar Açısından Çözümlemesi

Toplumların ya da kültürlerin arasında geçmişten günümüze kadar uzanan uzlaşmalar mevcuttur. Bu uzlaşmalar kodları oluşturur ve anlam izleyiciye söz konusu kodlar aracılığıyla iletilir. “Salome” film afişinin okuyucu için anlamlı

olması için okuyucunun kodları tanınması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, göstergeler aracılığıyla anlamın değiş-tokuş edilmesidir. Bu da toplumların zihinlerindeki imajlarla gerçekleşir. “Salome” film afişinde, gözleri kapalı yan durmuş, etrafında renkli çizgiler ve harfler uçuşan adam belli ki o harflerin oluşturduğu ‘kişi’ ya da ‘nesne’ nin hayalini kurmaktadır. Çünkü bu imge, insanların zihinlerinde uzlaşmaya vardıkları hayal kuran insan imgesidir.

Metnin Dizisel/Dizimsel Yapısı

Afişte aşağıdaki karşıtlıkların bir arada kullanılması metnin diziselliğini yansıtır. Bunların bir araya gelerek Celile Kralı 2. Herod’un gördüğü güzellik karşısında kendinden geçercesine büyülenmesi ve Salome’ye duyduğu tutku ve şehvet, afişin dizimsel yapısını oluşturur.

Aşk	Nefret
Bilinç	Bilinçaltı
Kırmızı	Siyah

Şekil 3. 6 (*Salome*) Metnin Dizimselliği ve Karşıtlıklar

Afişin Söylensel (Mitsel) Yapısı

Filme ait nitelikler afişe aktarılırken anlam alışverişi gerçekleşir ve film bu şekilde izleyicinin çağrışımlarında değer kazanır. Çünkü afişe baktığımızda, afişle film arasında doğrudan somut bir bağlantıya rastlamak mümkün değildir. “Salome” filminin afişi de diğer bütün film afişleri gibi bir afiştir. Afiş ancak, “imge transferi” yoluyla diğerlerinden ayrılarak farklılaşır ve anlam kazanır. Burada göstergeler arası anlam aktarımı yapılır.

Afişte kullanılan tüm göstergelerin izleyicinin zihninde ayrı ayrı anlamları vardır ve bu anlamlar birlikte ne anlama geliyorsa afiş o anlama gelir. Bu göstergelerin “Salome” filmi dışında da anlamları vardır ve bunları bildiğimiz varsayılmaktadır. Tüm bu özellikler ise afişin, söylensel yapısını oluşturur. Afiş, “aşk”, “şehvet”, “asalet”, “kraliyet” gibi üstanlamlara gönderme yapmaktadır.

Afişin Metinlerarasılığı

“Salome” İrlandalı yazar Oscar Wilde’ın yazdığı bir tiyatro oyunudur. Roma İmparatorluğu yönetimi altındaki Filistin ve İsrail’de (İsrail) M.S. 30’da Celile Kralı Herod, üvey kızı olan Salome ve Vaftizci Kahin Yahya arasında geçen olayları anlatan bir trajedi türüdür. Salome’nin dansı son derece ünlüdür ve kralı bu dansla büyüler, başını döndürür. Görselde II. Herod’un başını simgeleyen figürün çevresinde sarmal biçimde dolandırılan çizgilerle “sarhoşluk” anlamı pekiştirilmiştir. Ancak buradaki sarhoşluk içkinin verdiği değil, aşkın ve şehvetin sarhoşluğudur.

Ayrıca, Salome’nin Vaftizci Yahya’nın ölümünden de sorumlu olması İncil’e gönderme yapmaktadır. İncil’deki hikayeye göre, İsa’yı vaftiz eden, inancı ve hikmetiyle bir çok insanı etkileyen Vaftizci Yahya, Kral Herod’a kardeşinin karısını almak sana caiz değildir deyince zindana atılır. Daha sonra Üvey kızı Salome’nin dansından çok etkilenen kral “Dile benden ne dilersen.” diyerek Salome ne isterse yapacağını söyler. Vaftizci Yahya’ya aşık olan ve reddedilen Salome onun başını ister, üvey babası bunu kabul etmeyince Yahya’yı kendisi öldürür.¹ Ayrıca Kral Herodot, üvey kızına duyduğu şehvetten dolayı oyunda ensest gönderme de bulunmaktadır. Üvey olsa bile, etik olmadığından ilişkileri ensest olarak değerlendirilebilir.

Sonuç

Altıntaş, “Salome” filminin afişinde, anlatısal ve teknik göstergeler aracılığıyla izleyiciye iletmek istediği mesajı aktarmaktadır. Bunu yapmak için kendine has tarzıyla, biçim, renk ve tipografiyi kullanarak, kalın çizgili, stilize, soyutlaştırılmış imgelerle kodlar oluşturmaktadır. Bu kodlar aracılığıyla, toplumların ya da kültürlerin zihinlerinde var olan imajlara göndermeler yaparak afişin anlamlandırılmasını sağlamaktadır. Afişte, anlamlandırmanın birer parçası olan, yananlam, düzanlam ve söz oyunlarından eğretilme gibi göstergebilimsel öğelerden söz etmek olanaklıdır. Ayrıca, ikili karşıtlıklar ilkesi ile (aşk-nefret, yasak-serbest, ahlak-ahlaksızlık, kral-esir, güzel-çirkin)

¹ Bkz., Oscar Wilde, *Salome*, çev. Murat Erşen. (İstanbul: İmge Kitabevi, 2005) 85.

afişin dizisel boyutundan, bunların bir araya gelerek ve bütünleşerek afişi oluşturmasıyla ise afişin dizimsel boyutundan sözedilebilir.



Resim 4: “Nosferatu”

Tablo 3.4. Nosferatu Film Afişinin Anlatısal ve Teknik Göstergeleri

GÖSTERGE	ANLATISAL GÖSTERGELER			TEKNİK GÖSTERGELER		
	KİŞİ	ZAMAN	MEKAN	RENK	IŞIK	BİÇİM
GÖSTEREN	Nosferatu Essice Martins (piyanist) F.W. Murnau (yönetmen) Cemal Reşit Rey (Türk bestecisi)	20 Nisan 2004 saat: 21:30	Cemal Reşit Rey Salonu	Siyah Beyaz	-	Kalın konturlarla çizilmiş, pençeli, yarasayı andıran kanatlı, tek dişli, yarı insan yarı canavar izlenimi veren siyah bir figür
GÖSTERİLEN	Filmin adı, Kont Orlok (vampir) Orkestra şefi Filmin yönetmeni	Filmin gösterileceği tarih ve saat	Filmin gösterileceği mekan	Karanlık Korku Ölüm Nötrlük Gizem Şiddet	-	Nosferatu yani vampir

Afişin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

“Nosferatu” film afişinde, “Uluslararası İstanbul Film Festivali” nin sembolü sağ alt köşede verilmiştir. Sembolün solunda, “Turkcell” ve “Abacı Kimya” isimleri yazılıdır ve dolaylı yolla, bu firmaların reklamı yapılmaktadır. Neredeyse sayfanın tamamını kaplayacak biçimde beyaz bir zemin üzerine kalın konturlarla çizilmiş, erkek yüzünü andıran, tek dişli kalmış, uzun pençeli ve yarasaya kuyruklu bir yaratık imgesi yerleştirilmektedir.

Sağ üst köşede, filmin yöneteninin ismi, sol üst köşede ise hem filmin hem de filmdeki vampir karakterinin ismi olan “Nosferatu” tipografik olarak dilsel göstergeler aracılığıyla aktarılmıştır. Bu iki gösteren arasında ise, daha küçük puntolarla ve küçük harflerle filmin gösterileceği salon, tarih, saat ve filme eşlik edecek orkestranın adı verilmektedir.

Afişin Anlatısal Göstergeleri

Afişin, anlatısal göstergelerinden “kişi” afişin sağ üst köşesinde okuyanın dikkatinin çekilmesi amacıyla büyük harflerle, büyük, siyah ve kalın harflerle yazılmış F.W. Murnau’dur. Sol köşedeki, “Nosferatu” tipografisi ikinci kişi göstergesini, bu iki ismin arasında küçük harflerle yazılmış “Piyaniist: Essice Martins” ise üçüncü kişi göstergesini sunar. Yine aynı dizgede bulunan “21 Nisan 2004 21:30” yazısı, afişin anlatısal göstergelerinden zaman unsurunu temsil eder. “Cemal Reşit Rey Konser Salonu” ise afişin mekan ögesi olarak aktarılır.

Afişin Teknik Göstergeleri

“Nosferatu” film afişinde, beyaz bir zemin üzerinde, kalın konturlarla, siyah, yarı insan yarı yaratık görünümünde, yan durmuş, iri yuvarlak gözlü, büyük ve kemerli burunlu, tek dişi kalmış, pençeleriyle yırtıcı bir kuşu, kanatlarıyla yarasayı çağrıştıran büyük siyah bir leke kullanılmıştır. Bu leke, filmdeki Kont Orlok’u, yani vampir Nosferatu’yu simgeler. Renk unsuru olarak, kalabalıktan kaçınılmış, yalnızca siyah ve beyaz renkler kullanılmıştır. Bunun amacı, filmdeki korku unsuru olan “Nosferatu” yu göstermektir. Çünkü siyah, ölümü, gizemi ve karanlığı çağrıştırır.

Karanlık ise korku anlamına gelir. Gizleri örter. Birçok cinayet ve esrarengiz olay geceleri gerçekleşir. Zeminde beyaz rengin kullanılmış olması ise, aslında beyazın nötr bir renk olmasıdır. Zemine beyaz yerine sarı bir renk uygulansaydı, bu renk enerji, neşe ve gün ışığını çağrıştırdığından korku etkisini azaltırdı. Teknik göstergelerden ışık ögesi kullanılmamaktadır. Bunun nedeni afişin bit korku filmi afişi olmasıdır. Bilindiği gibi tüm korku filmleri ışık almayan, karanlık mekanlarda geçer. Bu izleyicide bir tür merak, gerilim yaratılması için “uygun” ve “etkili” bir ortamdır.

Biçim olarak, stilize edilmiş yarı insan yarı yaratığı çağrıştıran bir figür kullanılmıştır. İri beyaz gözü, büyük kemerli burnu, alt çenesinden uzayan tek dişi, uzun sivri pençeleri ve yarasayı andıran kanatları zihinlerde “vampir” ya da “canavar” kavramlarını oluşturmaktadır.

Afişte Anlam Aktarımı

Düzanlam, Yanalam, Eğretileme

Afişte bulunan “Nosferatu” tipografisinin düzanlamı filmin adını vermektedir. Yananlam olarak ise, filmdeki bir karakteri, dahası insanların kanını emen ve gittiği her yere veba bulaştıran “Kont Orlok” adında bir vampiri anlatmaktadır. Afişin beyaz zemini, nötrlüğü ifade eder. Ortadaki büyük kara desenin etkisini arttırarak, onu daha da açığa çıkarmak ve korku unsurunun etkisini azaltmamak için kullanılmaktadır. Afişin ana lekesi olan “Nosferatu” imgesinde birçok eğretileme kullanılmaktadır. Yan duran iri, beyaz gözlü, büyük burunlu erkek, pençeleriyle yırtıcı bir kuşu, tek dişiyle canavarı, kuyruğuyla yarasayı çağrıştırmaya karşın, bütün bunların bir araya gelmesiyle filmdeki vampiri anlatır. Yani tüm bu göstergeler aslında tek başlarına ifade ettikleri anlamlar değil, bu anlamların bir araya gelip, bütünleştiklerinde oluşturdukları anlamlardır.

Afişin Kodlar Açısından Çözümlemesi

“Nosferatu” afişinde kullanılan alt çenede bulunan tek diş canavar, uzun pençeler yırtıcı bir kuş, birleşik et kanatlar yarasa, iri beyaz göz ve büyük, kemerli burun çirkin bir adam anlamına gelen kodlardır. Bu kodlar, toplumların vardıkları uzlaşmalar sonucu ortaya çıkmıştır. Afiş, okuyucu için ancak bu kodlarla uzlaştığı, yani onları tanıdığı durumlarda anlamlıdır. Kodların uzlaşması da, göstergeler aracılığıyla anlam değiş-tokuşuyla gerçekleşmektedir. Bunun için de insanların zihinlerinde, konuyla ilgili imgeler önem taşır. Bu afişte, bahsettiğimiz tüm unsurlar, insanların korktukları unsurları aktarmaktadır. Hepsinin bir arada kullanılması da, zihinlerde korku, karanlık ve vampir kavramlarını yaratmaktadır.

Metnin Dizisel/Dizimsel Yapısı

Filmde kullanılan aşağıdaki karşıtlıklar metnin diziselliğini, bu dizilerin bir araya gelip herkesin kanını emen, kanlı bir vampi olan Kont Orlok’u anlatması ise dizimselliği göstermektedir.

Metnin dizimselliği aşağıdaki gibidir:

korku	cesaret
kasvetli	iç açıcı
kanlı	huzurlu
karanlık	aydınlık
soğuk	sıcak
ölüm	yaşam

Şekil 3.7. (*Nosferatu*) Metnin Dizimselliği ve Karşıtlıklar

Afişin Söylensel (Mitsel) Yapısı

Afişe baktığımızda, filme ait nitelikler anlam değiş-tokuşu ile afişe aktarılarak, filmin izleyicinin çağrışımlarında değer kazanması sağlanmaktadır. Başlangıçta hiçbir özel anlamı olmayan ve diğerlerinden somut özellikleri bakımından ayırt edilemeyen film, “imge transferi” yoluyla anlam kazanarak farklılaşmayı başarır. Burada göstergeler arası bir anlam aktarımı yapılmaktadır. Bu metinde, iri, beyaz gözlü, büyük ve kemerli burunlu bir erkek kafası, uzun pençeler, yarasayı çağrıştıran bir kuyruk ortak göstergelerdir. Bu göstergelerin, “Nosferatu” filmi dışında da anlamları vardır ve bizlerin bu anlamları bildiğimiz varsayılmaktadır. Kısaca, afişteki tüm gösterenler ne anlama geliyorsa, afiş de o anlama geliyor ifadesi, metnin mitsel yani söylen sistemini oluşturmaktadır.

Afişin Metinlerarasılığı

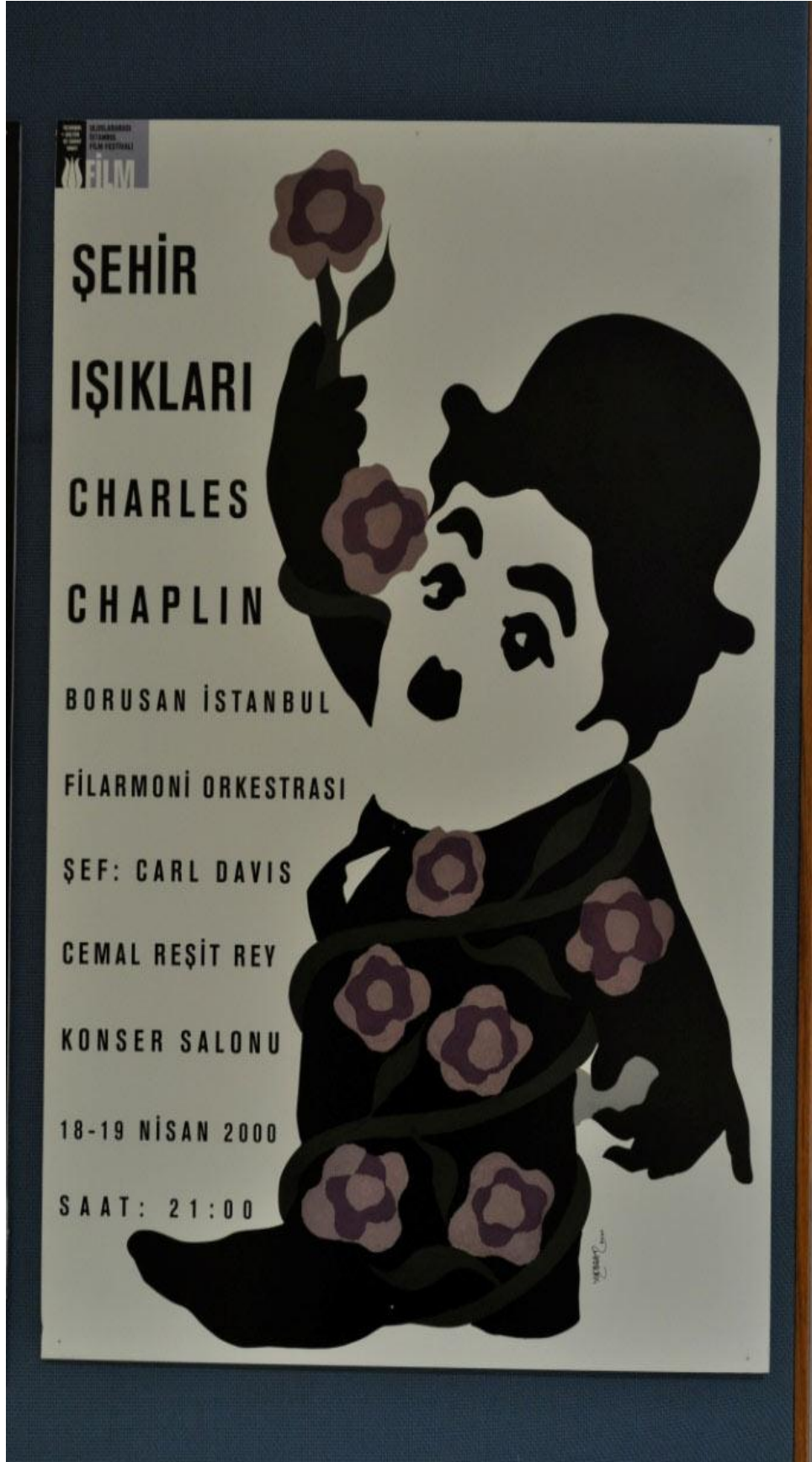
Afişteki, “Nosferatu” göstergesi kutsal kitaplardaki “şeytan” varlığına gönderme yapmaktadır. İncil’e göre şeytan cennetten kovulmadan önce “Lucifer” adıyla anılmaktadır. Ancak, Tanrı’ya karşı çıkıp, kulluk etmeyi bıraktığı için cennetten kovulmuştur. Bundan sonra ismi “satan” ve “devil” olarak değişmiştir.¹ Kutsal dinlerde ve mitolojide şeytan, çirkin suratlı, kısa boylu, pis ve korkunç bir yaratık olarak tanımlanmaktadır. “Nosferatu” afişinde, tüm bu göstergelerin tamamına rastlanmaktadır. Afişte “Nosferatu”

¹ Bkz., <http://www.markbeast.com/satan/lucifer-satan-devil.htm> , (20.04.2012)

imgesini figürler arası bir geçişle, yalın bir şekilde sağlamış, renk kalabalığından kaçınarak, yalnızca siyah ve beyaz renkleri tercih etmektedir. Tipografisi de süslü olmayan, yalın harflerden oluşmakta, afişin tamamını kaplamaktadır. Bu özellikler, afişin metinlerarası özelliğini işaret etmektedir.

Sonuç

Altıntaş, “Nosferatu” film afişinde, anlatsal ve teknik göstergeler aracılığıyla izleyiciye iletmek istediği anlamı aktarmaktadır. Bunu yapmak için kendine özgü tarzıyla, renk ve tipografiyi olabildiğince az kullanarak, kalın çizgili, stilize, soyutlaştırılmış imgelerle, kodlar oluşturmuştur. Bu kodlar aracılığıyla, toplumların ya da kültürlerin zihinlerinde var olan imgelere göndermeler yaparak afişin anlamlandırılmasını sağlamaktadır. Afişte, anlamlandırmanın birer parçası olan, yananlam, düzanlam ve söz oyunlarından eğretileme gibi göstergebilimsel öğelerden söz etmek mümkündür. Ayrıca, ikili karşıtlıklar ilkesi ile (gece-gündüz, karanlık-aydınlık, insan-canavar, hastalık-sağlık, iyilik-kötülük) afişin dizisel boyutundan, bunların bir araya gelerek ve bütünleşerek afişi oluşturmasıyla ise afişin dizimsel boyutundan söz edilebilir.



Resim 5: “Şehir Işıkları”

Tablo 3.5. Şehir Işıkları Film Afişinin Anlatısal ve Teknik Göstergeler

	ANLATISAL GÖSTERGELER			TEKNİK GÖSTERGELER		
GÖSTERGE	KİŞİ	ZAMAN	MEKAN	RENK	IŞIK	BİÇİM
GÖSTEREN	Charles Chaplin Carl Davis	18-19 Nisan 2000 saat: 21:00	Cemal Reşit Rey Konser Salonu	Siyah Beyaz Pembe Yeşil	Gölge	Charlie Chaplin
GÖSTERİLEN	Yönetmen Oyuncu Karakter Filmin gösteriminde eşlik edecek orkestranın şefi	Filmin gösterileceği tarih ve saat	Filmin gösterileceği mekan	Hüzün, Masumiyet Şirinlik, neşe, yaşam döngüsü	Mutluluk ve mutsuzluk arasındaki ani geçişler	Çiçekçi kıza aşık, işsiz ve parasız bir adam

Afişin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

“Şehir Işıkları” film afişinde, üst sol köşede “Uluslararası İstanbul Film Festivali” amblemi bulunmaktadır. Bu amblemin altında büyük harfler ve puntolarla filmin adı, biraz küçük puntolarla yönetmenin ve oyuncunun adı, onun altında ise daha küçük puntolarla filme eşlik edecek orkestra ve şefinin adları, filmin gösterileceği salon, tarih ve saat verilmektedir.

Afişte imge sağ tarafa, tipografi ise sol tarafa yerleştirilmekte, böylece gözü yoracak ya da afişin anlamlandırılmasını engelleyecek kalabalıktan ve karmaşıklıktan kaçınılmaktadır. Soldan sağa doğru, beyazdan açık griye çalan bir zemin üzerine kalın konturlarla, stilize edilmiş, simgeci ve esprili bir Charles Chaplin görseli yerleştirilmekte ve Chaplin, pembe çiçekli bir sarmaşıkla sarılmaktadır.

Afişin Anlatsal Göstergeleri

“Şehir Işıkları” film afişinde tüm yazılı anlatsal göstergeler, afişin sol tarafında kullanılmıştır. Bunun nedeni Charles Chaplin imgesini onlardan ayırt etmektedir ve afişin okunabilirliğini kolaylaştırmaktır. Afişte, anlatsal göstergelerden kişi göstereni olarak, Charles Chaplin’in hem görseli hem de adı (dilsel) gösterge olarak kullanılmıştır. Bu, filmin yönetmeni ve başrol oyuncusunu işaret etmektedir. Diğer bir kişi ise, “Şef: Carl Davis’dir”. Carl Davis, filmin gösteriminde eşlik edecek orkestranın şefine gönderme yapmaktadır. “18-19 Nisan 2000 saat: 21:00” ise afişin, zaman gösterenidir ve filmin hangi tarihlerde, saat kaçta gösterileceğini bildirmektedir. Afişin, anlatsal göstergeler açısından, mekan unsurunu ise “Cemal Reşit Rey Salonu” imlemektedir. Bu gösterge filmin nerede gösterileceği ile ilgili gönderme yapmaktadır.

Afişin Teknik Göstergeleri

“Şehir Işıkları” film afişinde, teknik göstergelerden renk, ışık ve biçim unsurlarının üçü de kullanılmaktadır. Renk olarak beyaz bir zemin üzerine pembe çiçeklerle sarılmakta, siyah-beyaz bir Charles Chaplin figürü yerleştirilmektedir. Chaplin’in siyah-beyaz resmedilmesi, Chaplin’in siyah-beyaz filmleriyle özdeşleşmiş, bütün filmlerinde kullandığı smokinine, hem de dönemin gerektirdiği üzere siyah-beyaz filmler yapılmasına gönderme yapmaktadır. Aynı zamanda, siyah renk onun hüznünü simgelerken, beyaz renk ise masumiyetini ve iyi niyetini göstermektedir. Zeminin beyazdan, griye geçmesi, Charles’ın hayatının ani dönüşlerle bir mutlu bir mutsuz, bir hüzünlü bir neşeli olmasını göstermektedir.

Aynı şekilde bu gölgelemede ışıktan yararlanılmakta ve izleyici üzerinde dramatik bir etki yaratılmaya çalışılmaktadır. Biçim olarak ise, Charles Chaplin’in, kalın çizgilerle, simgesel bir tarzla, ayrıntıya girilmeden, ancak ona ait tüm bilinen göstergelerin kullanılarak resmedildiğini görmekteyiz. Şapkası, smokini, badem bıyığı tam anlamıyla, Charles Chaplin karakteriyle bütünleşmiş göstergelerdir.

Afişte Anlam Aktarımı

Düzanlam, Yananlam, Metafor (Eğretileme)

“Şehir Işıkları” film afişine baktığımızda, Altıntaş’ın tüm afişlerinde egemen olan figürler arası geçiş ilkesini gözlemlemekteyiz. Son derece sade bir tarzla, ayrıntıya girilmeden, renk kalabalığına neden olmadan, verilmek istenen mesaj okuyucuya iletilmektedir. Afişte, Charles Chaplin tipografisi ve imgesinin düzanlamı, sessiz sinema dönemlerinde varolan ünlü bir yönetmen ve aktörü anlatmaktadır. Halbuki afişteki Charles, filmde çiçekçi kör ve fakir bir kıza aşık olup, onu ameliyat ettirmek için elinden geleni yapan bir sokak serserisini aktarmaktadır.

Aynı şekilde Charles’ın çevresine dolanmış çiçekler, hem çiçekçi kızı simgelemekte, hem de Charles’ın içinde bulunduğu girdabı, çiçekçi kıza olan aşkının onun tüm hayatını kaplamasını ifade etmektedir. Gözlerinin aşağı doğru çekik olması, ona hüznün katar. Pembe çiçekler ise bebekliği, şirinliği ve sevgiyi simgelediğinden, masumiyeti ve neşeyi anlatır.

Film hem komedi, hem de dram niteliğinde olduğundan, afişte bu iki unsur hem sade hem de çarpıcı bir şekilde verilmektedir. O halde, Charles’ın etrafına dolanmış çiçekler için, hem çiçekçi kızın yerine kullanıldıklarından, hem de Charles’ın onu ameliyat ettirebilmek adına, zengin alkolik adamla yaşadığı gelgitleri ifade ettiğinden, bunlar afişte kullanılmış eğretilemelerdir. Charles Chaplin tipografisi ve imgesi de, filmin hem yönetmenini, hem oyuncusunu, hem de filmdeki karakteri simgelediğinden bir eğretilemedir.

Afişin Kodlar Açısından Çözümlemesi

Siyah-beyaz çizilmiş, şapkalı ve smokinli adam imgesi toplumların zihninde oluşmuş hüznün ve masumiyeti bir arada barındıran Charlie Chaplin kodudur. Ayrıca etrafına dolanan sarmaşık pembe çiçekler, aşkı simgelediği gibi içinden çıkamadığı durumun karmaşıklığını da simgeleyen kodlardır.

Metnin Dizisel ve Dizimsel Yapısı

Aşağıdaki zıtlıklar klasik Charlie Chaplin diziselliğini oluşturmaktadır ve bu dizilerin bir araya gelmesiyle filmin de konusu olan afişin dizimselliği oluşmaktadır. Fakir Charlie Chaplin'in kör bir çiçekçi kıza aşık olması, bu aşkla birlikte hem acı hem tatlı bir girdabın içerisine girmesi metnin dizimsel boyutudur.

Metnin dizimsel yapısı aşağıdaki gibidir:

zengin	fakir
güzel	çirkin
iyi	kötü
siyah	beyaz
komedî	dram

Şekil 3.8. (*Şehir Işıkları*) Metnin Dizimselliği ve Karşıtlıklar

Afişin Söylensel (Mitsel) Yapısı

Afişteki göstergelerin, gösterdiği filmle arasında, filme ait nitelikler taşımadan doğrudan somut bir ilişkisi yoktur. Filme ait özellikler, anlamın teğiş-tokuş edilmesiyle afişe aktarılmakta ve onu bizim için anlamlı kılmaktadır. Çünkü göstergeler, izleyicinin çağrışımlarında değer kazanmaktadır. “İmge aktarımı” bu afişte Charles Chaplin ve çiçek göstergeleriyle anlatılmaktadır. Altıntaş'ın kullanmış olduğu figürler arası geçiş, göstergeler arası anlam aktarımını sağlamaktadır.

Siyah-beyaz resmedilmiş Charles Chaplin, ünlü yönetmen ve aktör Charles Chaplin'i, aynı zamanda filmdeki serseri, parasız Charlie'yi aktarmaktadır. Charles'ın bedenine dolanmış çiçekler ise, hem çiçekçi kız hem de onun aşkı ve parasızlığın çaresizliğiyle sarmaşığa dolanmış bir adamın hayatıdır. Tüm bu göstergeler, afişin ortak unsurlarıdır. Tüm bu göstergelerin, okuyucunun hafızasında belli anlamları vardır ve bunlar ne anlama geliyorsa, afiş de o anlama geliyor demektir. Bir başka deyişle, afişin anlamı, tüm bu göstergelerin anlamlarının bütünüdür. Bu göstergelerin “Şehir Işıkları” film afişinin dışında

da tek başlarına anlamları vardır ve bizlerin bu anlamları bildiğimiz varsayılarak, afişin bütününden bir anlam çıkarmamız, onun mitsel yapısını göstermektedir.

Afişin Metinlerarasılığı

Altıntaş, “Şehir Işıkları” afişinde Charles Chaplin görselini kullanarak siyah beyaz “Charles Chaplin” filmlerine gönderme yapmıştır. Charles’ın çevresine dolanan pembe çiçekler aşkı ve klasik aşk filmi hikayelerindeki fakir ve kör kızı aktarmaktadır. O halde “Şehir Işıkları” afişinin siyah beyaz Charles Chaplin ve aşk filmleriyle metinlerarasılık özelliğinden söz edilebilir.

Sonuç

Altıntaş, “Şehir Işıkları” film afişinde, kişi, zaman ve mekan unsurlarını anlatsal göstergelerle, renk, ışık ve biçim gibi unsurları ise teknik göstergelerle izleyiciye iletmiştir. Bunu yapmak için kendine özgü tarzıyla, renk ve tipografiyi olabildiğince az kullanarak, kalın çizgili, soyutlaştırılmış imgelerle, kodlar oluşturmuştur. Bu kodlar aracılığıyla, toplumların ya da kültürlerin zihinlerinde var olan Charles Chaplin ve çiçekçi kız imajına göndermeler yaparak afişin anlamlandırılmasını sağlamıştır.

Afişte, anlamlandırmanın birer parçası olan, yananlam, düzanlam ve söz oyunlarından eğretilme gibi göstergebilimsel öğelerden söz etmek olasıdır. Ayrıca, ikili karşıtlıklar ilkesi ile (görmek-kör olmak, zengin-fakir, iyi-kötü, sevgi-nefret) afişin dizisel boyutunu, bu karşıtlıkların bir araya gelmesiyle de dizimsel boyutunu oluşturmaktadır.

ŞAFAK F.W. MURNAU

ÖZEL GÖSTERİ

İKİ PİYANO EŞLİĞİNDE

CEMAL REŞİT REY KONSER SALONU 18 NİSAN 21:30

KEREM GÖRSEV | EROL ERDİNÇ



özel gösteri sponsoru
ABACI KİMYA

festival sponsoru
TURKCELL

İSTANBUL
KÜLTÜR
VE SANAT
YAKU
22. ULUSLARARASI
İSTANBUL
FİLM FESTİVALI
FİLM

Resim: 6 “Şafak”

Tablo 3.6. Afişin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri:

GÖSTERGE	ANLATISAL GÖSTERGELER			TEKNİK GÖSTERGELER		
	KİŞİ	ZAMAN	MEKAN	RENK	IŞIK	BİÇİM
GÖSTEREN	Kalın konturlarla çizilmiş, siyah, stilize edilmiş, bir kadın ve bir erkek olmak üzere iki insan	18 Nisan 21:30	Cemal Reşit rey Konser Salonu Gri boşluk	Gri Siyah	Aydınlık zemin	İki figür arasındaki şimşek (yıldırım)
GÖSTERİLEN	Erkek ve sarışın kadın (karısı)	Filmin gösterileceği tarih ve saat	Filmin gösterileceği salon Dr. Caligari'nin Muayenehanesi, cinayetlerin işlendiği yer	Ölüm, yas, cinayet, karamsarlık, mutsuzluk, ani dönüşümler ve değişkenlikler, süresi belli olmayan mutluk ve hüzn	Gölge şeklinde iki insan figürü	Fırtına, trenin devrilmesi ve kadının sulara kaybolması, Karı kocayı ayıran olay

Afişin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

Afişte yan yana durmuş ve ortadan bir yıldırımla ayrılmış kadın ve erkek imgeleri yer almaktadır. Her iki figürün yüzü sola dönüktür. Her ikisinin de ağzı açıktır. Sol üstte filmin ve yönetmenin adı, sol kenarda ise gösterimin yapılacağı mekan, tarih ve saat yer almaktadır. Sağ altta ise festivalin sponsoru olan Turkcell'in amblemi bulunmaktadır.

Anlatısal Göstergeler

“Şafak” filminin afişinde gri bir zemin üzerinde bir erkek ve bir kadın figürü bulunmaktadır. İki figür yandan görünmekte ve yan yana durmaktadırlar. Yıldırıma benzer bir figürle birbirinden ayrılmış gibi görünse de kolları ve omuzları olmayan bu iki insan bir bütündür. Figürlerin, kadın ya

da erkek olduğu çizgilerden belli olmaktadır. Erkeğin kısa saçı, kalın dudakları ve iri burnu, kadının daha ince ve sivri hatları, başına taktığı şapkası ve kalça kısmının geriye doğru çıkık olması göze çarpmaktadır. Bu gösterenler de kadın ve erkek gösterilenlerini ifade eder. Sağ altta reklam veren firmaların adları yazılıdır. Uluslararası İstanbul Film festivalinin amblemi ise sağ en alt köşeye yerleştirilmiştir. Filmin gösterileceği, yer, tarih, eşlik edecek orkestra afişin en soluna dikey olarak yerleştirilmiştir. En üst solda ise, Filmin adı siyah, kalın ve büyük puntolarla yazılmış, sağına ise sarı bir kutu içerisine yönetmenin adı yerleştirilmiştir. Her iki figürün de sola dönük olmaları “geçmiş”e dönmüş olduklarının bir göstergesidir.

Teknik Göstergeler

Afişte teknik gösterge olan renk kullanımında yalnızca siyah ve gri kullanılmaktadır. Bu renkler; ölüm, yas, cinayet, karamsarlık, mutsuzluk, ani dönüşümler ve değişkenlikler, süresi belli olmayan mutluluk ve hüznü ifade etmektedir. Işık kullanılmamakla birlikte daha açık tonlarda olan gri zemin üzerindeki iki insan gölgesi siyah olarak çizilmiştir. Biçim olarak insanların hatlarından da anlaşılacağı gibi bu iki figür kadın ve erkeği göstermektedir.

Ancak afişteki en önemli biçim filmin konusunun da en önemli unsuru olan şimşek biçimidir. Şimşekle birlikte gelen fırtınayla tren devrilir ve köylü kadın sulara kaybolur. Ancak afişte şimşek iki insanı birbirinden bütünüyle ayırmaz. Çünkü aslında filmde de fırtına onları bir süre ayırmış olsa da birbirlerinden tamamen kopmalarına neden olmamaktadır.

Afişte Anlam Aktarımı

Düzanlam, Yananlam ve Metafor (Eğretileme)

Afişte, yandan görünen, şimşegi (yıldırımı) çağrıştıran bir şekilde, bütünmüş gibi duran bir kadın ve bir erkek figürü bulunmaktadır. Afişe, bakan herhangi bir insan için, şimşegi çağrıştıran figür herhangi bir şeyi, erkek ve kadın da herhangi bir erkekle kadını anlatmaktadır. Ancak, afişin filmle bağlantısı kurulduğunda, erkeğin köylü adamı, kadının ise onun köylü karısını

işaret ettiğini anlamaktayız. Aralarındaki şimşek ise, filme anlamını veren fırtına yaşadıkları geceyi aktarmaktadır. Filmde bu iki karakterin isimleri bile yoktur. Onlar yalnızca “the man” (adam) ve “the woman” (kadın)dırlar. Zaten adlarının da film için bir anlamı yoktur. Önemli olan onların, hala bozulmamış kasabalarında, büyük şehrin kirliliğinden, kargaşasından, kötülüklerinden uzak yaşayan iki karı-koca olmasıdır. Ancak, yaşadıkları liman kasabasına birgün metropolden çekici bir kadının gelmesiyle her şey değişir. Para avcısı olan bu kadının amacı, cahil köylü erkekleri ayartarak, paralarını almaktır. Sonuçta kurban başkahraman olan köylü adamdır. Şehvetiyle ve erotik tavırlarıyla köylü adamı etkiler ve onu karısını boğarak öldürmeye ikna eder. O andan itibaren kabuslar gören adam, karısını çıkardığı bir bot gezisinde planını gerçekleştirmeye karar verir; ancak, bunu yapamaz ve pişman olur. Karısı amacını anladığı için, ondan indikleri şehirde kaçmaya başlar ve kaçarken şehrin karmaşasına ve sorunlarına takılır. Trafik çoktur, insanlar koşturmakta, kaza yapmakta, birbirlerine çarpılmaktadırlar. Bu da şehir metropol hayatının zorluklarını gösterir.

Erkek en sonunda karısını yakalar, pişmanlığını dile getirir ve onu ikna eder. Artık her şey bir cinayet olmaktan çıkmış, balayına dönüşmüştür. Şehirde tüm gün çok güzel vakit geçiren çift, huzurla evlerine dönerken, fırtına çıkmakta ve köylü kadın sulara kaybolmaktadır. Erkek karısını kurtarmak için elinden geleni yapsa da onu azgın suların içerisinde kaybetmektedir. Yas tutan, karısını özleyen adam tam şehirli çekici kadını sinirinden boğacakken, annesi karısının bulunduğu haber verir. Çok mutlu olan adam karısının yatağına koşar ve onu öpücüklerle boğar. Bir gün sonra bilinci yerine gelen eşiyile öpüşerek sahneyi bitirirler. Fırtına gecesini, onların ilişkisi için bir dönüm noktası, bir olanaktır bir başka deyişle dönüştürücü bir öğedir. Başta onları ayıracakmış gibi görünse de, aslında ilişkilerinin daha da sağlamlaşıp, birbirlerine kenetlenmelerine neden olmuştur. Afişteki şimşek de fırtınayı çağrıştırmaktadır. Bu nedenle afişteki iki insan unsurunu birbirinden ayırmamakta, yalnızca birbiriyle bütün iki beden arasına girmektedir. Şimşek görselinin diğer özelliği de kadın ve erkeği boydan boya ayırmamış olmasıdır.

Bu da kadınla erkeğin ayrılmadığına ve birlikte olduğuna gönderme yapmaktadır.

Metinde Kullanılan Eğretilmeler

Metinde yan yana durmuş, yandan görünen, koyu leke izlenimi veren figürlerle resmedilen kadın ve erkek ile şimşek çağrışımı yapan bir nesne bu figürlerin, birbirlerinden ayrılması söz konusudur. Bu kadın ve erkek, filmdeki köylü adam ve onun sarışın kocasını seven karısını işaret etmektedir. Onları ayıran şimşek ise fırtına gecesinin bir gösterenidir. Fırtına gecesi onları başlangıçta ayırmış gibi görünse de, daha sonra kadın sağ bulunur ve hayatlarına kaldıkları yerden birbirlerinden ayrılmadan devam ederler. Kadının başındaki şapka, onun köylü olduğunu işaret eden bir öğedir. Ayrıca afişte zemin olarak gri renk kullanılmıştır; gri zor ve karamsar bir renktir ve rahatlık hissi vermemektedir. İçeride kapanıklık ve acıya katlanmak hatta acıdan zevk almak bu rengin etkileri içindedir.

Gri rengi kullanan insanların mutlulukları da, üzüntüleri de süreli olmaz, kısa dönemlerde hızlı dönüşümler ve değişkenlikler gösterirken aynı zamanda tekrarlar da yaparlar. Gri; durağan ve kısıtlayıcıdır, altında ateş yakarsanız o zaman harekete geçebilir, tutucudur, kuralcılığı ve gelenekçiliği ile gurur duyar. Pasif, zaman zaman stresli, bireyci, tarafsızdır. Yine yakın bir renk olan gümüş rengi ise, sürekli gerçeği arayıcılık ve romantizm anlamına gelir.¹ Bu renk, köylü adamın şehirli kadına kaşı arzulara karşı koyamadığı ve karısını öldürme planını duyduktan sonra içinde bulunduğu karamsar durumu ve kabuslarını anlatmaktadır. Aslında o ana kadar mutlu bir hayatı olan adam, şehirli kadının hayatına girmesiyle o mutluluğu yitirmiş, birden içgüdülerinin esiri olmuştur. Aynı şekilde karısını öldürmeyi planladığı gün, teknede bundan vazgeçip, pişman olması ve karısını çok sevdiğini anlaması ve aynı günün gecesinde onu bu sefer ölümden kurtarmak için kendini feda etmesi, duygularının ne kadar dönüşümlü ve değişken olduğunu göstermektedir.

¹ Bkz., Michelle Normand, "The Meaning of Color," <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23>, (08.06.2011)

Afişin Kodlar Açısından Çözümlemesi

Dizisel çözümlemede belirttiğimiz göstergeler, afişte kullanılan başlıca kodlardır. Kodlar toplumsal geçmişe ya da kullanıcılar arasındaki uzlaşmaya dayalı olan toplumsal kültürün ürünleridir. Bu afişte yan durmuş, kalın leke şeklinde çizilmiş iki insan karı kocayı ya da iki sevgiliyi aktarmaktadır. Çünkü kısa saç, iri bir burun, sert hatlar erkek, daha düzgün ve zarif hatlar, şapka, arkaya doğru çıkık kalça ise kadın figürünün, toplumların zihinlerinde yer etmiş deneyimleriyle doğru orantılıdır. Başka bir ifadeyle, afişte kadın ve erkeğe özgü giyim kuşam kodları ve cinsiyetle ilgili kodlar kullanılmıştır. Aynı zaman da kadınla erkeği yarıya kadar bölen şekil şimşek unsurunun birçok kültür ve toplum tarafından bilinen ve kabul edilmiş resmidir. Duruş, şekiller, tavır, renkler ve yazılar bu afiş ile ilgili sıradan bir insanın bile düşünce sahibi olabileceği niteliğindedir.

Metnin Dizisel ve Dizimsel Yapısı

Afişin tasarımındaki farklılıklar, onu daha iyi anlayıp, anlamlandırmamızı sağlamaktadır. “Şafak” filminin afişinde ilk göze çarpan farklılık kadın ve erkek figürleridir. Film, konusu gereği, güneşin doğuşu ve batışı, gece-gündüz, iyi-kötü, güneş-ay, yozlaşma-masumiyet, barış-şiddet, köy-şehir, eski dünya-yeni dünya, doğa-kültür, sarışın köylü kadın-esmer seksi şehirli kadın olmak üzere bir çok karşıtlığı işlemektedir. Bu karşıtlıklar da afişte en yalın biçimde verilmektedir.

Afişte ikili karşıtlıklar tablodaki gibidir:

Erkek	Kadın
Siyah	Beyaz
İyi	Kötü
Yozlaşma	Masumiyet
Eski dünya	Yeni dünya
Köy hayatı	Şehir hayatı
Doğa	Kültür
Köylü sarışın kadın	Şehirli esmer kadın

Şekil 3.9. (*Şafak*) Metnin Dizimselliği Ve Karşıtlıklar

Tüm bu unsurların afişte bir araya gelerek anlamlı bir bütün oluşturması ise, afişin dizimsel boyutunu verir.

Metnin Söylensel (Mitsel) Yapısı

Afişe bakıldığında, kullanılan imgelerle film arasında somut olarak bir bağ bulunmamasına rağmen, afişteki kadın, erkek ve şimşek unsurlarına ait nitelikler anlam değiş-tokuşu içerisinde ürüne aktarılarak, tüketicinin çağrışımlarında bu şekilde anlam kazanmaktadır. Başlangıçta hiç bir özel anlamı olmayan ve Prof. Yurdaer Altıntaş'ın diğer çizimlerinden pek bir farkı olmayan ürün, sözü edilen "imge transferi" yoluyla farklılaşmayı başarmaktadır. Çünkü bu afişte köylü kadın ve erkek göstereni, şekil, duruş, renk itibariyle okuyucuda bazı duygular uyandırmaktadır. Ancak filmin konusu olmadan, yalnızca afişteki anlam yetersizdir.

Yanyana durmuş kadın ve erkek figürünün, geçmişten bu yana karşı cinse duyulan aşk, birliktelik, sevgi, evlilik, sevgililik gibi söylenleri vardır. İki erkeğin yan yana durması arkadaşlığı ifade edebilir. Ancak, söz konusu olan bir erkek ve bir kadın olduğunda bu arkadaşlığın ötesinde bir şeyler ifade etmektedir. Aynı şekilde şimşek de eskiden beri, fırtınanın, korkunun, kabusun ve ölümün habercisidir. Bütün bu göstergelerle metnin söylensel yapısından söz etmek mümkündür. Ayrıca kadın ve erkek, köylü bir çifti gösterdiğinden, şehirli ve köylü insan mitinden söz edilebilir.

Metnin Metinlerarasılığı

Prof. Yurdaer Altıntaş'ın hemen hemen tüm afişlerinde göze çarpan şey, sağlam bir figür anlayışı ve figürler arası uyumdur. Bunu da kendine özgü desen anlayışıyla aktarmaktadır. Estetik değerler, gölge ve ışık düzeniyle bu tarzını daha da belirgin hale getirmektedir. Özellikle insan figürlerini ne gerçekte olduğu gibi, ne de tamamen karikatürize ederek işlemektedir. Altıntaş'ın kalın çizgili, siyah rengin hakim olduğu, stilize edilmiş insan figürünü yine bu afişte de görmek olanaklıdır. Afişte, her zamanki gibi kalabalıktan kaçarak yalınlığı seçmektedir. Afişi, en az gösteren kullanarak, en fazla gösterileni sunmaktadır. Fazla renk kullanmaz. Desenlerinde genellikle

siyah hakimdir. Kaş, göz, dudak gibi unsurları detaylarıyla işlememektedir. İnsanların genellikle omuzları ve bedenleri yok gibidir, iri hatlıdırlar. Vermek istediği anlamı, tanıttığı ürünün konusuyla bağdaşan, küçük ayrıntılarla vermektedir. Bu özellikler de, okuyucu da ilgi uyandırmakta ve onu çekmektedir. Afişteki kadın ve erkek figürleri kutsal kitaplarda yer alan “Adem” ile “Havva” mitine gönderme yapmaktadır.

Afişlerin tümünde, özellikle “Şafak” için yapılan afişte, çizdiği kadın/erkek figürü ile ve bu iki figürü ayıran yıldırım ile bir hava olayına gönderme yapmaktadır. Öyleyse, Altıntaş’ın afişlerinde “verilmek istenilen şey doğrudan verildiğinde o kadar etkili değildir” mantığıyla hareket ettiğini söyleyebiliriz. Afişi okuyan kişi, ne anlatmak istediğini başlangıçta anlamayabilir, ancak, bu onda merak duygusu uyandırmakta ve bu durum okuyucuyu afişin tanıttığı filmi izlemeye yönlendirmektedir. Böylece, afiş amacına ulaşmış olur. Okuyucu filmi izledikten sonra, afişi daha iyi anlamlandırır. Bu tarz da Altıntaş’ın çalışmalarında, metnin metinlerarasılık özelliğini işaret etmektedir.



Resim 7: “Doktor Caligari’nin Odası”

Tablo 3.7. Doktor Caligari'nin Odası Film Afişinin Anlatısal ve Teknik Göstergeleri

	ANLATISAL GÖSTERGELER			TEKNİK GÖSTERGELER		
GÖSTERGE	KİŞİ	ZAMAN	MEKAN	RENK	IŞIK	BİÇİM
GÖSTEREN	Ellerini ileri uzatmış, yandan görünen ve yürüyen bir adam	11 Nisan 2006 Salı Saat: 19.00	Cemal Reşit Rey Konser Salonu Turuncu Boşluk	Siyah Kırmızı Turuncu	Aydınlık fon	Daire şeklinde bir göz, gözü altında kırpık, İleri uzatılmış eller, sivri bir burun ve köşeli bir kafa
GÖSTERİLEN	Dr. Caligari'nin kendisi, yani uyurgezer bir seri katil	Filmin gösterileceği tarih	Filmin gösterileceği salon Dr. Caligari'nin Muayenehanesi, cinayetlerin işlendiği yer	Ölüm, yas, Kan, cinayet, vahşet, Üstün gelme isteği, cesaret ve güven	Uyur- gezer bir katilin karanlık Dünyası	Filmde kullanılan keskin geometrik şekiller ve korku unsuru, Uyurgezerlik

Afişin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

Afişte ortada yan durmuş siyah leke şeklinde uyurgezer bir adam figürü bulunmaktadır. Sağ üstte “Akbank” yazısı, sol üstte ise festivalin adı, tarihi, mekanı ve saati yer almaktadır. Fon olarak sarı bir zemin kullanılmakta, renk kalabalığından kaçınılmaktadır.

Anlatısal Göstergeler

“Dr. Caligari'nin Odası” adlı afişte sarı-turuncu bir zemin üzerinde tamamen siyah, yalnızca gözleri renkli olan yan durmuş, ellerini ileri uzatmış yürümeye çalışan bir insan imgesi vardır. Bu insan uyurgezer bir adamı çağrıştırmaktadır. Adam göstergesi yan durduğu için yalnızca tek gözü

görünmektedir ve bu göz, normal insan gözünden farklı olarak daire şeklinde, beyaz, kırmızı ve siyah renklerden oluşmaktadır. Gözün altına çizilmiş beyaz kirpikler ise, ellerle bağlantılı olarak bu göstergenin uyurgezer bir adam olduğu fikrini doğrulamaktadır. Metnin, boş kalan kısımlarına filmin gösterimiyle ilgili gerekli bilgiler ve detaylar çapraz ve yatay bir şekilde yerleştirilmiştir. Solda, gösterim sırasında çalacak orkestranın adı, sağ ortada gösterimin yapılacağı konser salonu, onun altında tarihi verilmiştir.

Sol üstte ise büyük kalın harflerle yazılmış filmin adı, atında da yönetmeni vardır. Metinde dikkat çeken diğer gösterge de en üstte yer alan “Uluslararası Film Festivali” sembolüdür. Mavi fon üzerine yapılmış filmi simgeleyen “F” harfi ve fosforlu yeşil üzerine yazılmış 25. yılı simgeleyen “25” rakamı afişin yapılma amacını vurgulamaktadır.

Teknik Göstergeler

Afişte teknik gösterge olarak kullanılan üç renk dikkat çekmektedir. Dr. Caligari'nin gözlerindeki kırmızılık, onun kanlı ve karanlık dünyasını yansıtarak, uyurgezer bir katil olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde kendisini bir gölge gibi gösteren siyah bedeni cinayet, vahşet, karanlık, ölüm, yas, kötülük gibi kavramları simgelemektedir.

Arka fonda kullanılan turuncu renk ise hem onun karanlık dünyasını ortaya çıkartmakta hem de içindeki üstün gelme isteği, cesaret ve güven duygusunu göstermektedir. Işık kullanılmamakla birlikte, aydınlık bir zemin üzerine çizilmiş, kara leke olarak görünen Dr. Caligari'nin gölgesi filmin konusu hakkında okuyucuya fikir vermektedir.

Biçim olarak kullanılan daire şeklinde bir göz, gözün altında kirpik, ileri uzatılmış eller, sivri bir burun ve köşeli bir kafa gösterenleri filmde kullanılan keskin geometrik şekiller, korku unsuru ve uyurgezerlik gösterilenlerini ifade etmektedir.

Afişte Anlam Aktarımı

Düzanlam, Yananlam ve Metafor (Eğretileme)

Afişte, yan durmuş, ellerini ileriye uzatmış, siyah bir erkek figürü dikkat çekmektedir. Bu figür tüm insanlara, insan izlenimi verse de, daha önceden edinilmiş deneyimlerle ve kültürle birlikte yanlanamlar kazanır. Buradaki, erkek figürünün yananlamı Dr. Caligari'dir. İleriye uzanmış eller, gözün altında duran kirpikler ise uyurgezer bir insanı, yani yine Dr. Caligari'yi aktarmaktadır. Arkadaki turuncu zemin, düzanlam olarak turuncu rengi ve boşluğu ifade etse de, yananlam olarak Dr. Aligari'nin odasıdır. Ayrıca, daire şeklinde kırmızı, siyah gözler, kan, cinayet ve gizemi betimlemektedir. Filmde 1. Dünya savaşı neticesinde, özellikle Almanya'da yaşanan ekonomik ve toplumsal çöküntü ele alınmakta, toplumun içinde bulunduğu "ruhsal çöküntü" atmosferi sunulmaktadır.

Dr. Caligari ve onun esiri Ceasar karakterleri aracılığıyla, bir yöneticinin etkisi ve baskısı altında ezilen insan unsuruna değinilerek otoriteye karşı eleştiri yapılmaktadır. Filmde kullanılan eğri ve köşeli dekorlar, keskin geometrik figürler, ışığın ve gölgelerin yoğun biçimde kullanılması, geçmişin ve otoritenin korkusu altında ezilen insanların buhranını, kaçışını ve psikolojik çöküntüsünü aktararak, otoriteye karşı ayaklanmayı dışa vurmaktadır. Bu yüzden de film, Alman "Dışavurumcu" sanat akımının sinemada en etkili ve bir şekilde ilk defa kullanılmasına örnektir.¹ Filmde bütün olanların akıl hastası Francis'in bir hayal ürünü olduğu anlaşılrsa da, sonunda film, gerçek doktorun yüz ifadesi Dr. Caligari'nin yüz ifadesini anımsatır şekilde bitmektedir. Böylece film, seyirciyi şüphede bırakmakta ve nesnel gerçeklikle düş arasındaki net çizginin bir yanılısamadan ibaret olduğu imajını vermektedir. Öyleyse, afişimizde kullanılan gösterenlerden tüm bu gösterilenlere ulaşmak mümkündür. Çünkü afişte kullanılan uyurgezer erkek figürü, nesnel gerçeklik ile düş arasındaki keskin çizginin bir yanılısama olduğunu yananlam olarak vermektedir.

¹ Bkz., <http://www.sinemalar.com/film/16048/Dr-Caligarinin-Muayenehanesi/>, (15.09.2010)

Metinde Kullanılan Eğretilmeler

Metindeki, yan durmuş elleri ileriye doğru uzanmış, yürüyen adam göstergesi, Dr. Caligari'nin yerine geçen bir nesnedir. Yuvarlak, iri, içleri kırmızı gözler, Dr. Caligari'nin canı ruhunu ve katilliğini, ileri uzanmış eller ve gözün altındaki kirpikler uyurgezerliği, şekilsiz bir vücut ve keskin köşeli bir kafatası ise onun sertliğini, kendine güvenini ve katilliğini simgeleyen metaforlardır. Zemindeki turuncu fon ise boşluğu, bilinmezliği, gizemi, Dr. Caligari'nin cinayetler işlenen odasını sembolize etmektedir. Burada afiş, kurmak istediği bağlantıyı, bu nesnelere ya da 'şeyler' in okuyucular için ifade ettikleri anlamlarla sağlamaktadır. Bir nesne veya kişi, bir imgenin ya da duygunun yerine geçer ve temsil gücü kazanır. Öyleyse, afişte kullanılan tüm bu nesnelere gösterenler, Dr. Caligari'nin cinayetleri ise gösterilenlerdir. Tüm bu nesnelere bir araya gelerek bir anlam oluşturması ise göstergedir.

Afişin Kodlar Açısından Çözümlemesi

Dizisel çözümlemede belirttiğimiz göstergeler, afişte kullanılan başlıca kodlardır. Kodlar toplumsal geçmişe ya da kullanıcılar arasındaki uzlaşmaya dayalı olan toplumsal kültürün ürünleridir. Bu afişte yan durmuş, şekilsiz, çirkin, siyah bir insan imgesinin seçilmiş olması, cinayet ve seri katiller konusunda toplumların zihinlerinde yer etmiş deneyimlerle doğru orantılıdır. Çünkü afişteki erkek göstergesi, insanların kafasında yer eden katil kavramını karşılayacak ölçüde sert, korkunç ve katidir.

Ayrıca ellerini ileriye uzatarak yürümeye çalışması, gözleri açık olduğu halde kirpiğinin gözünün altına yerleştirilmesi de insanlar tarafından bilinen "uyurgezer" kavramıyla örtüşmektedir. Duruş, şekiller, tavır, renkler ve yazılar bu afiş hakkında sıradan bir insanın bile fikir sahibi olabileceği niteliğindedir.

Metnin Dizisel ve Dizimsel Yapısı

Afiş çözümlemesinde bu farklılıklar, onu daha iyi anlayıp, anlamlandırabilmemizi sağlar. Dr. Caligari'nin Odası filminde verilen cinayet, kan, bilinmezlik, gizem ve korku unsurlarını ancak onların karşıtları olduğu

sürece anlamlandırabiliriz. Kadın diye bir şey olmasaydı, burada erkek göstergesinin bir anlamı olmazdı. Ya da iyi olmadan kötüyü anlayamazdık.

Afişte ikili karşıtlıklar tablodaki gibidir:

Erkek	Kadın
Siyah	Beyaz
İyi	Kötü
Cani	Masum
Uyurgezer	Uyanık ya da uyuyan
Yuvarlak	Köşeli
Korkunç	Sevimli
Çirkin	Güzel

Şekil 3.10 (*Doktor Caligari'nin Odası*) Metnin Dizimselliği ve Karşıtlıklar

Tüm bu unsurların afişte bir araya gelerek anlamlı bir bütün oluşturması ise, afişin dizimsel boyutunu verir.

Metnin Söylensel (Mitsel) Yapısı

Afişe bakıldığında, kullanılan imgelerle film arasında somut olarak bir bağ bulunmamasına rağmen, afişteki erkeğe ait nitelikler anlam değiş-tokuşu içerisinde ürüne aktararak, tüketicinin çağrışımlarında bu şekilde anlam kazanmaktadır. Başlangıçta hiç bir özel anlamı olmayan ve Prof. Yurdaer Altıntaş'ın diğer çizimlerinden pek bir farkı olmayan ürün, basedilen “imge transferi” yoluyla farklılaşmayı başarmaktadır. Çünkü bu afişte her ne kadar Dr. Caligari göstereni, şekli, rengi, duruşu, gözleri ve elleriyle okuyucuda korku ve gizem duyguları uyandırır da, Prof. Yurdaer Altıntaş'ın diğer çizimlerine baktığımızda aslında onun neredeyse tüm çizimlerinde gördüğümüz çalakalem yapılmış, kalın lekeli, sert hatları olan insan imgelerinden farklı olmadığını görmekteyiz.

Öyleyse, afişteki gösterenler, ancak filmdeki “Dr. Caligari” gösterileniyle birleştiğinde anlamlı bir gösterge haline dönüşmektedir. Yani, ürünlerdeki erkek

göstereni ne anlama geliyorsa, “Dr. Caligari’nin Odası” filmi de o anlama gelmektedir. Bu da, afişin söylenini oluşturur.

Metnin Metinlerarasılığı

Prof. Yurdaer Altıntaş’ın hemen hemen tüm afişlerinde göze çarpan şey, sağlam bir figür anlayışı ve figürler arası uyumdur. Bunu da kendine özgü desen anlayışıyla stilize etmektedir. Estetik değerler, gölge ve ışık düzeniyle bu tarzını daha da belirgin hale getirmektedir. Özellikle insan figürlerini ne gerçekte olduğu gibi, ne de tamamen karikatürize ederek işlemektedir. Kalın çizgili, genellikle kafaları bedenlerinden büyük, omuzları yok izlenimi veren insanlar çizer. “Dr. Caligari’nin Odası” afişinde de aynı tarzda bir insan figürü hazırlamıştır: Büyük kafalı, büyük elleri olan, çalاکalem gibi çizilmiş, ne çok insan ne de çok karikatür olan bir insan resmedilmiştir. Bu insan Kırgızlar’ın mitolojik metinlerinde ve efsanelerinde yer alan “Al Ruhı”, “Gulyabani” ve “Alaybanı” adlarıyla anılan, geceleri karanlıkta görünen, kocaman, vücudu kılımla kaplı, pis kokulu, korkunç şeytani bir canavarı çağrıştırdığı için afişin “metinlerarasılığından” söz etmek olasıdır.

SONUÇ

Çalışmamıza, “Grafik Tasarım Nedir?” sorusuyla başlayarak, sırasıyla tasarım ürünü olarak afiş konusu işlenmiş, “Dünyada ve Türkiye’de Afiş Tasarımı” tarihine kısa bir genel bakış yapılmıştır. Sonrasında tezimizin asıl amacını ve yöntemini belirleyen “Göstergebilim” konusunda genel bilgi verilip, afiş ve göstergeler başlığı altında, afişlerde kullanılan göstergeler, bu göstergelerin anlamları ve kullanım alanları ile ilgili açıklamalar yapılmıştır. Bu bölümde semboller, piktogramlar, biçimler ve renkler bu bölümün alt başlıkları olarak ele alınmıştır.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde, “Prof. Yurdaer Altıntaş’ın Türkiye Grafik Tasarım Tarihindeki Yeri ve Önemi”ne genel olarak değinilmiş ve Altıntaş’ın “İnadına Yurdaer” adlı sergisinde yer alan afişleri arasından belirli ve ayırıcı özelliği olan, saymaca olarak seçilmiş film afişlerindeki göstergeler incelenmiştir. Bu göstergeler incelenmeden önce belirli ölçütler belirlenmiş ve afişler bu ölçütler doğrultusunda çözümlenmiştir. İlk olarak afişlerin genel anlatımı yapılmış ve gösterenleri sunulmuştur. Daha sonra, ünlü Rus dilbilimci Vladimir Propp’un “masal çözümlenmeleri”nde kullandığı ve Tahsin Yücel’in de “Anlatı Yerlemleri” adıyla yararlandığı “Anlatı oluşturucuları” (kişi, zaman, uzam) açısından afişler çözümlenmiştir. Böylelikle genel betimlemelerin ardından, afişlerin anlatısal yapısı, göstergeler aracılığıyla ortaya çıkarılmıştır. Yapılan incelemelerin tümünde afişte yer alan kimi öğelerin benzerlik taşıdığı ve afişlerde aynı tarzda, aynı konumda ve aynı oranda kullanıldıkları saptanmıştır. Örneğin, Altıntaş afişlerinde, olabildiğince yalın ve abartıdan uzak bir tipografi kullanılmış ve afişlerde verilen imgelerin daha da ön plana çıkmasını sağlayacak şekilde görsel yerleştirilmiştir. Hemen hemen tüm afişlerde, aynı harf karakterini kullanmış, süslemelere ve kalabalığa yer vermemiştir.

Afiş, anlatsal göstergeler açısından incelendikten sonra, teknik göstergeler üzerinde durulmuştur ve Altıntaş'ın afişlerinde kullanmış olduğu “renk”, “ışık” ve “biçim” özellikleri incelenmiştir. Bu bağlamda, Altıntaş'ın “Uluslararası Film Festivali” için tasarlamış olduğu afişlerde, renk kalabalığından kaçınarak, sıklıkla ana ve temel renkleri tercih ettiği ve siyahı mutlaka kullandığı gözlemlenmiştir.

Çözümleme sonucunda, Altıntaş'ın tasarımlarında ışık ve gölgelerden yararlandığı, yaratmak istediği etkiyi bu şekilde ifade ettiği görülmektedir. Biçim olarak, kalın konturlu, stilize figürler ve bunlar arası geçişleri etkili biçimde sağlayan lekeler kullanmıştır. Afişlerde, insan unsurlarını genelde yandan aktarmıştır. Ayrıca, bu desenleri ortaya çıkarırken, çoğu zaman kare, üçgen, daire gibi geometrik şekillerden yararlanmıştır. Bu biçimlerin kendi başlarına sahip olduğu anlamlar, afişlerinde bir araya getirilerek, afişler daha anlamlı kurgulanmıştır.

Anlatsal ve teknik göstergeler bağlamında incelenen afişler, üçüncü aşamada, “anlam aktarımı” açısından ele alınmış, kullanılan dilsel ve görsel göstergelerin düzanlam, yananlam ve eğretileme gibi özellikleri üzerinde durulmuştur. Altıntaş'ın soyut ve somutu bir arada kullanım tekniğinden yola çıkarak, hiç bir göstergenin yalnızca düzanlam boyutunda verilmediği ve eğretilmeler yoluyla izleyicinin zihninde kodlar oluşturduğu saptanmıştır. Bu kodların, toplumların zihninde önceden varolan imajlarla birlikte uzlaştırıldığı ve bu uzlaşmalar yoluyla anlam aktarması yapılarak izleyiciye mesajın iletildiği belirlenmiştir.

Afişin amacı, “ilgi uyandırmak” ve tanıttığı ürüne “okuyucuyu yönlendirmek” olduğu için, Altıntaş, afişlerinde kullanmış olduğu soyut-somut birleşimi ilkesiyle, bunu en etkili ve sade bir yöntemle gerçekleştirmeyi başarmıştır. Afişlerde anlam aktarması başlığı altında, afişlerin mitsel (söylensel) yapıları da ele alınmıştır. Afişlerin başlangıçta, tek başlarına, diğer film afişlerinden doğrudan somut bir farkı olmadığı, ancak filme ait niteliklerin afişe taşınmasıyla ve bu şekilde elde edilen anlam değiş-tokuşuyla metne

aktarıldığı görülmüştür. Göstergeler, izleyicinin çağrışımlarında değer kazanıp, “imge aktarımı” yoluyla afişlere anlam katmışlardır. Mit bir üst dildir, üst anlamdır. Bu doğrultuda, göstergeler aracılığıyla aktarılan anlamlar bir üst düzeye gönderme yapmaktadır. Örneğin, “Nosferatu” çalışmasında afiş bir üst dil olan “şeytan” kavramına gönderme yapar. Bütün bunlar afişlerin mitsel yani söylensel yapılarını anlatmaktadır.

Son aşamada ise, afişlerin “metinlerarasılık” özelliğine bakılmış, Altıntaş’ın tüm afişlerinde, kendine özgü bir tarz kullandığı ortaya çıkmıştır. Altıntaş’ın afişlerinde “metinlerarasılık” öyle güçlüdür ki, Altıntaş’ın tasarlamış olduğu tüm afişlerde kullandığı göstergeler, toplumların kullanmış oldukları “metin”ler ve “kutsal kitaplar” la örtüşmektedir. “Metinlerarasılık” ilkesinin, “Hiç bir şey kendinden önce yazılından ya da yapılandan bağımsız değildir, daha önce yapılanların ancak devamı niteliğindedir” anlayışından yola çıkarak, Prof. Yurdaer Altıntaş’ın da çalışmalarında “metinlerarasılık” ilkesini çok rahat bir şekilde gözlemlemekteyiz.

İncelemiş olduğumuz tüm film afişlerinde, kalın, stilize edilmiş, büyük lekelerle çalışılmış desenler uygulandığı görülmektedir. Ayrıca Altıntaş, bu tarzın içerisine mizah dea yerleştirip, mümkün olduğunca az biçim ve renkle, soyutlamalar yaparak, yerinde ve sade yazı karakterleri kullanarak oluşturduğu tipografisiyle etkin ve etkili anlamlar ve tasarımlar yaratmıştır.

Sonuç olarak, Prof. Yurdaer Altıntaş’ın “İnadına Yurdaer” adlı sergisinden belirgin ve ayırıcı özelliği olan, saymaca olarak seçilmiş film afişleri, göstergebilimsel açıdan, anlatısal, teknik ve anlam aktarımı bağlamlarında incelenmiştir. Altıntaş’ın soyutla somutu birleştiren tamamen kendine özgü “simgeci” bir yaklaşımla geliştirmiş olduğu afişler “çokanlamlı”dır ve “metinlerarasılık” özelliği taşımaktadır. Altıntaş’ın çalışmalarında teknik bağlamda figürlerarası geçişler, kalın çizgili, stilize edilmiş ve espri barındıran büyük lekeler, az renk ve desen kullanarak, ayrıntıdan, süsten ve abartıdan uzak tipografiler dikkat çekmektedir. Anlam aktarımı ise, bu teknik göstergelerle desteklenerek sağlanmakta, ayrıca filmin hikayesinde yer alan

karşıtlıklar da afişlerinde çok keskin çizgilerle verilmese de kullanılmaktadır. Altıntaş çizimlerinde, toplumların kültürlerinde ve zihinlerinde acı, korku, sevinç, mutluluk, şehvet gibi duyguların yerleşik kodlarından yararlanmaktadır ve yapmış olduğu çalışmalarda saptamış olduğumuz “simgeci” tarzı, “özgürlük” ve “yaratıcılık” değerleri katmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aktulum, Kubilay. *Metinlerarası İlişkiler*. Ankara: Öteki Yayınevi, 2000
- Arıkan, Rauf. *Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 1994
- Barnicoat, John. *Posters: A Concise History*, Thames and Hudson, 1985
- Barthes, Roland. *Göstergebilimsel Serüven*. İstanbul: Kaf Yayıncılık, 1999
- Barthes Roland, et al, *The Fashion System*. Paperback, 1990a
- Batur, “Sanat Akımları”, *Anadolu Sanat Dergisi*, 2005, sayı:16
- Becer, Emre. *İletişim ve Grafik Tasarımı*. Ankara: Dost Kitabevi, 2005
- Bektaş, Dilek. “Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi”, Yapı Kredi Yayınları 1992
- Bektaş, Dilek. *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi*, 3 1993
- Bektaş, Dilek. “Bir Sergi Üzerinden Yurdaer Altıntaş”, *Sanat Dünyamız*, 99 2006
- Berger, Arthur Asa. “Görsel İletişimin Öğeleri”, *Düşünceler Dergisi*, Cev : Seyide Parsa, 7, 1994
- Blijlevens, Janneke, Marielle E. H. Creusen, and Jan P. L. Schoormans, “How Consumers Perceive Product Appearance: The Identification of Three Product Appearance Attributes” *International Journal of Design* 3 2009
- Burton, Greame. *Görünenden Fazlası*. İstanbul, Yeni Alan Yayıncılık: 1995
- Çalrak, Işın Ekin. “Göstergebilim Yöntemi ile kent Okumaları”, *Yapı Dergisi* 2007
- Chandler, Daniel. *Semiotic: The Basics*. London: Routledge, 2002
- Cramsie, Patrick. *The Story of Graphic Design*. N.Y.: Abram, 2010
- Ellul, Jacques *The Humiliation of the Word*. William B Eerdmans Publishing Co, 1985
- Erkman Akerson, Fatma. *Göstergebilime Giriş*.(İstanbul: Multilingual yayınları, 2005
- Fiske, John, J. Hartley, *Reading Television*. London: Routledge, 1996

- Floch, Jean Marie *Semiotics, Marketing and Communication: beneath the signs, the strategies*. New York: Palgrave, 2001
- Foucault, Michel. *Emirald Journal of Documentation* 61 2004
- Gage, John. *Color and Meaning: Art, Science and Symbolism*. University of California Press, 2000
- Gaskell, George D. *Martin E Bauer, Qualitative Researching with Text, Image and Sound*. London: Sage Publications Limited, 2000
- Glaser, Milton. *Graphic Design*. Woodstock, N.Y.: Overlook Press, 1973
- Gökçe, Birsen. *Toplumsal Bilimlerde Araştırma*. Ankara: Savaş Yayınları, 1988
- Graham Allen, *Intertextuality*. New York: Routledge, 2000
- Haydaroğlu, Mine. *İnadına Yurdaer*. İstanbul: Yapı kredi yayınları, 2006
- Heller, Steven, Georgette Balance, *Graphic Design History*. N.Y.: Allworth
- Langer, Susanne K. *Reflections on Art*. Boston: Harvard University Press, 1951
- Hjelmslev, Louis *Prolegomena to a Theory of Language*. Madison: University of Wisconsin Press, 1961
- Hollis, Billy, Bill Evjen, Bill Sheldon, and Kent Sharky, *Professional Visual Basic 2008*. E-PUB E-book: 2011
- İmançer, Dilek. Zuhul Özer, “Göstergebilimsel Çözümleme,” *Sinemasal Dergi* 2004
- Innis, R E. *An Introductory to Anthology*. N.Y: John Wiley & Sons Press, 2001
- Karasar, Niyazi. *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınevi, 2005
- Kıvançlı Gümüştekin, Nuray. “Grafik Sanatlarda İletişim Elemanı Olarak Renk ve Biçemin Farklı Toplumlarda Algılanma ve Etkileşimleri” *Sanatta Yeterlik Tezi* Dokuz Eylül Üniversitesi, 1999
- Koerner, E. F. G. *Ferdinand de Saussure. Origin and Development of his Linguistic Thought in Western Studies of Language. A Contribution to the History and Theory of Linguistics*. Vieweg Braunschweig, 1973
- Küçükdoğan, Bülent. *Sinemada Kurgu ve Einsentein*. İstanbul: Türkmenler Matbaası, 2010
- Küçükdoğan, Rengin. “Grafik Tasarım”, *Kültürel Göstergeler ve Tasarımsal Aktarımları: Ülke Bayrakları*, 2012

- Leeuwen, Theo, Carey Jewitt, *Handbook of Visual Analysis*. London: Thousands Oaks (Calif) SAGE, 2001
- Locke, John. "An Essay Concerning Human Understanding", *Great Books of the Western World* 1952
- Max, Gallo. *The Poster in History*. W.W. Norton & Company, 2002
- Meggs, Philip B. *A History of Graphic design*. N.Y.:Van Nostrand Reinhold,1983
- O'Grady, William, Michael Dobrovolsky, and Francis Katamba, *Contemporary Linguistics: An Introduction. 3rd ed.* Harlow, UK: Copp Clark Pitman Ltd., 1996
- Parsa, Seyide. *Televizyon Estetiği*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fak. Yay. 1994
- Pierce, Charles Senders. "On a New List of Categories", *Proceedings of the American Academy of Arts and Sciences* 7 1868
- Radford, Gary P. "Structuralism, post-structuralism, and the library: de Saussure and Sharon Helmer Poggenpohl, "A Career Guide and Education Directory," *The American Institute of Graphic Arts* 1993
- Rıfat, Mehmet. *20. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Rifat, Mehmet. *Dilbilim ve Göstergebilim Terimleri*. İstanbul: Sözce Yayınları, 1992
- Saussure, Ferdinand de. *Course in General Linguistics*. Open Court Publishing Co. Shank National Art Education Association, 2004
- Smith, Deborah Lee. *Semiotics and Visual Culture: sights, signs and significance*.
- Stiebner, Erhardt D., D.Urban, *Signs + emblems : a collection of international examples*. (New York : Van Nostrand Reinhold,1982
- Teker, Ulufer. *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayıncılık, 2009
- Tepecik, Adnan. "1945 Yılı Sonrası Afişlerdeki Renklerin Psikolojik Boyutları," 2002
- Tunalı, İsmail. *Sanat Ontolojisi*. İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2002

- Türkoğlu, Nurçay. “Bir Anlatım Yaratma Süreci ve İdeolojik Bir Yapı Olan Reklamların Göstergebilim bir Yapı Olarak Çözümlemesi,” *C.Ü Sosyal Bilimler Dergisi* 29 2004
- Tüzün, Gürel. “Göstergebilim Kuramı “*Anna Britannica*, C.14, 1994
- Uçar, Fikret Tefvik. *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İnkılap Kitabevi, 2004
- U.S, 1983
- Üztuğ, Ferruh. *Görsel İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayıncılık, 2004
- Yücel, Tahsin. *Anlatı Yerlemleri*. İstanbul: Ada Yayınları, 1979
- Vardar, Berke, Nükhet Güz, *Başlıca Dilbilim Terimleri*. İstanbul: ABC Yayınları, 1988
- Weill, John Alain. “Grafik Tasarım”, *İstanbul: Yapı Kredi Yayınları*, 2007
- Williamson, Judith *Decoding Advertisements: ideology and meaning in advertising* . Marion Boyars; Reissue edition, 1978
- Yengin, Hülya. *Medyanın Dili*. İstanbul: Der Yayınları, 1996

ELEKTRONİK KAYNAKÇA

- <http://www.sinemalar.com/film/16048/Dr-Caligarinin-Muayenehanesi/>
- <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=afi%FE&ayn=tam>
- <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/665/8473.pdf>
- http://www.millifolklor.com/tr/sayfalar/83/03_.pdf,2009
- <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/665/8473.pdf>
- <http://www.nedir.net/egretileme.html>
- <http://3-nokta.blogspot.com/2010/05/bulent-kucukerdogan.html>
- <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem01.html>
- <http://www.egeedebiyat.org/docs/506.pdf>
- <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem01.html>
- <http://www.google.com/images>