İDİL

KÜLTÜREL FARKLILIKLAR VE TOPLUMSAL HAFIZANIN AFİŞ TASARIMINA ETKİSİ: FİLM AFİŞLERİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

Mahmut ERZİNCAN
Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi Pilot Üniversite Koordinasyon Merkez Birimi, merzincan@bingol.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5424-3954

Erzincan, Mahmut. "Kültürel Farklılıklar ve Toplumsal Hafızanın Afiş Tasarımına Etkisi: Film Afişleri Üzerinden Bir İnceleme". idil, 110 (2023 Ekim): s. 1691–1702. doi: 10.7816/idil-12-110-05

ÖZ

Farklı coğrafyalarda ve toplumlarda ortaya çıkan kültürel farklılıklar, yalnızca dil, gelenekler veya yaşam tarzlarıyla sınırlı değildir. Kültür tasarım, sanat ve iletişim biçimleri üzerinde de etkili olabilir. Bu araştırmada kültürel farklılıklar ve toplumsal hafızanın genelde afiş tasarımına özelde ise film afişlerine etkileri incelenmiştir. Film afişleri, filmlerin tanıtımında kritik bir rol oynar. İzleyicilere film hakkında ilk izlenimleri sunarlar ve izleyiciyi filme çekmek için görsel bir hikâyeyi temsil ederler. Ancak farklı kültürlere ve farklı toplumsal hafızalara sahip insanlar renk, sembol, slogan ve görsel argümanlara karşı farklı tepkiler gösterebilir. Örneğin bir toplumda bir rengin, bir sembolün, bir söylem ya da sloganın pozitif yönde anlamları olabilirken, farklı kültürel değerlere ve toplumsal hafızaya sahip diğer bir toplumda bu argümanlar olumsuz ve negatif anlamlar içerebilir. Bu bağlamda, kültürel değişiklikler ve toplumsal hafıza, film afişleri gibi görsel iletişim araçlarının tasarımını belirleyen önemli faktörlerdir. Tasarımcılar, kültürel etkenleri ve toplumsal hafızaları göz önünde bulundurarak daha etkili afişler tasarlayabilirler. Bu, hem filmlerin daha geniş izleyici kitlesine ulaşmasına hem de izleyicinin daha derin ve anlamlı deneyimler yaşamasına yardımcı olabilir. Bu nedenle, afiş tasarımı alanında kültürel çeşitlilik ve toplumsal hafıza konularına dikkat edilmesi önemlidir. Sinema filmlerinin yayın öncesi görsel iletişim biçimleri olarak da görülen afişler günümüz de oldukça popüler bir ivme kazanmıştır. Sinema şirketleri evrensel filmler üreterek, bu filmler için farklı coğrafyalara, farklı kültürlere ve toplumsal hafızalara göre afişler yapmaya başlamıştır. Bu noktada tek bir film için birbirinden farklı afişlerin üretildiği gözlemlenmiştir. Araştırmada, kültür ve toplumsal hafızanın film afişleri üzerindeki etkisi incelenerek, afiş tasarımları üzerinden, karşılaştırmalı analiz yöntemi kullanılarak konuya detaylı bir bakış açısı kazandırılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Film, afiş, kültür, toplumsal hafıza

Makale Bilgisi:
Geliş: 25 Ağustos 2023 *Düzeltme:16 Ekim 2023* *Kabul: 25 Ekim 2023*

© 2023 idil. Bu makale Creative Commons Attribution (CC BY-NC-ND) 4.0 lisansı ile yayımlanmaktadır.

Giriş

Sinemayı, 21.yüzyılın sürekli değişen, gelişen hem görsel hem işitsel, kültürel ve sanatsal dev ticari sahası, şeklinde tanımlayabiliriz. Bu olgu geçmişten günümüze kadar gelişmeye devam etmiş ve çağımızda doruk noktalarına ulaşmıştır. Bu gelişimle beraber bir değişim ve dönüşüm sürecine de giren sinema, görsel ve işitsel birlikteliği ile kendine has bir iletişim dili geliştirmiştir. Eğlence, sanat, hobi, iletişim vb. pek çok kavramı içerisinde barındıran sinema, çağımız toplumlarının vazgeçilmez tutkusu haline gelmiştir. Kimi zaman geçmişten, kimi zaman gelecekten veya günümüzden bizlere seslenen ve bizimle iletişim kuran bu olgu, tarih sahnelerine girdiği ilk günden beri adeta yaşayan bir organizma gibi işlemekte ve toplumsal bir sahiplenmeye erişmektedir. Sinemanın bu sahiplenmeden ve iletişim dilinden doğan propaganda tarafı ise topluma mesaj kaygıları güden bireylerin ihtiyaçlarının giderilmesine zemin hazırlamaktadır. Aynı zamanda ticari bir olgu oluşu, kendi kendini beslemesini ve ekonomik bir güç odağı haline gelmesine neden olmaktadır.

Geçmişten günümüze sinema filmlerinin kültürleri, ülkeleri, sosyal grupları, politikaları, savaşları, teknolojiyi, toplumları kısaca insanı ve insanlığı etkilediği görülebilir. Bu bağlamda günümüzde sinema filmlerinin kültürler arası iletişiminde, göstergelerinden ne şekilde faydalandığı üzerine bazı incelemeler yapılmıştır. Sinemanın göstergelerinden afiş üzerine yapılan incelemelerde, bazı film afişlerinin kültürel farklılıklar, farkındalıklar, toplumsal ve görsel hafızalar gözetilerek tasarlandığı üzerine verilere ulaşılmıştır.

Afişin bir iletişim aracı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bahsi geçen afiş tasarımlarında farklı kültürlerin bakış açıları, toplumların görsel hafızaları, kaygıları ve algıları gözetilmiştir. Doğası gereği, mesaj kavramına hizmet eden afiş, mesajı alıcılara iletebilme kaygısı gütmektedir. İletilecek mesajda, mesajın alıcıya ulaşabilmesi, alıcının yani hedef kitlenin dikkatini çekebilmesi için "aynı dili" konuşmak elzem bir durumdur. Aynı dili konuşmak kavramını, dilsel vurgunun yanında, hedef kitlenin anlam ve algı düzeyine, her türlü ilgi ve odağına hitap edebilmek olarak açabiliriz. Bu noktada farklı kültürel coğrafyalarda yayınlanması düşünülen filmler için, farklı afiş tasarımları üretme fikri doğmuştur. Film afişlerindeki bu uygulama ile bilinirliğinin ve izlenme oranının arttırılması hedeflenmiştir.

Sinemanın Doğuşu

Sinemanın icadı denilince akla ilk gelen Lumiera kardeşlerin gösterisidir. Bununla beraber daha önce yapılan deneyler ve çalışmalar vardır. Özellikle Edison 'un 1890 başlarında kaydettiği görüntüler günümüze kadar gelmiştir. Bundan yaklaşık 5 yıl sonra yani 1895'li yıllarda birçok mucit birbirlerinden habersiz sinema gösterileri yapmaya başlamışlardır. Ama en önemlisi Agusto ve Luis, Lumiera kardeşlerin 28 Aralık 1895 de Paris'te Grand Cafe on the Boule Verddes Capucines'de sundukları ilk umumi film gösterisidir. Bu olay genellikle sinemanın doğuşu olarak kabul edilir (Vries, 2006).

Aslına bakılırsa sinemanın doğuşunun bir anda değil bir süreç sonucunda tamamlandığı görülmektedir. Çünkü sinema tek bir oluşumdan ziyade, pek çok farklı alanın ve teknolojinin bir araya gelerek oluşturduğu bir bütündür. Bundan dolayıdır ki sinemanın tam anlamıyla bir başlangıcı sayılabilecek tarih olmamakla beraber, sadece bu konu hakkında genel anlamda benimsenen ortak yargılar vardır.

İlk filmler, senaryosuz ve yönetmensiz olarak, açık havada çekilen belgesel türde filmlerdir. Bu filmlerde dikkat çekici unsur, içerik değil, hareketlerin olduğu gibi kaydıdır. Film de insanlar için sanat değil, hareketleri kaydeden bir araçtır. "Sinema" ve "Film" kelimelerinin birbirlerinden farklı anlamlar ifade ettiği belirlenmiştir. "Film" kelimesinin daha çok sinema için kullanılan şeffaf işlenebilen şeritleri için kullanıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. "Sinema" ise bu ekipmanlar (film, kamera, ışık vb.) yardımıyla oluşturulan hareketli görüntünün kavramsal tanımı olarak düşünülebilir (Güney, 2009). Türk dil kurumunun tanımına göre ise sinema; "Herhangi bir hareketi düzenli aralıklarla parçalara bölerek bunların resimlerini belirleme ve sonra bunları gösterici yardımıyla karanlık bir yerde, bir ekran veya perde üzerinde yansıtarak hareketi yeniden oluşturma işi. Bir diğer tanımda ise; Film göstermeye yarayan özel bir makineyle görüntülerin beyaz perdeye yansıtıldığı salon veya yapı" anlamlarını taşımaktadır (Türk Dil Kurumu-Sinema [TDK], 2020). Tanımlarından da anlaşıldığı üzere film daha çok sinemayı kaydeden araç/gereç olarak açıklanmıştır. "Sinema çekimi" terimindeki çekme işlemini yapan araç da diyebiliriz. Ama ülkemizde iki isim birbirine eş olarak ya da sinemanın yapı-mimari-mekân, filmin ise sinemada gösterilen görüntü anlamında kullanıldığını söyleyebiliriz. Çünkü ülkemizdeki sinema ve film çeviri olarak birbirine yakın anlamlar taşımaktadır. Çoğunlukla izlenilen sinemaya film, izlenilen mekâna ise sinema adı verildiği görülmektedir.

Afiş

Afiş, iletişimin temel taşlarından biridir ve görsel iletişimde güçlü bir araç olarak öne çıkar. İlk çıkışından günümüze kadar afişler, etkinliklerin duyurulması, ürünlerin tanıtılması, fikirlerin yayılması ve toplumsal mesajların iletilmesi gibi çeşitli amaçlarla kullanılmıştır. "Afişler, dilbilimsel öğeleri ve görsel içerikleri ile iletişimi gerçekleştiren basılı grafik tasarımı ürünleridir" (Tuzcu-Tığlı, 2012). Afişler için, tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu grafik ürünleri de denilebilir. Modern sanat hareketleri ile kendini geliştiren afiş, günümüz formuna erişmiştir. Afişler farklı amaçlar doğrultusunda gruplandırılabilir. Becere göre; Afiş üç ana gruba ayrılır: 1-Reklam afişleri 2- Kültürel Afişler 3- Sosyal Afişler. Reklam afişi; pazarlama ve tanıtım için tasarlanan afişlerdir. Modadan basın yayına ve turizme kadar pek çok sektörde yaygın olarak kullanılır. Kültürel afişler; tiyatro, sergi, festival gibi pek çok farklı alan için tasarlanan afişler bu grupta incelenmektedir. Sosyal afişler ise sosyal konularda farkındalık oluşturmak adına çevre, hayvan hakları, insan hakları, savaş vb. çeşitli alanlarda sosyal konular için tasarlanan afişlerdir. Siyasi propaganda afişleri de bu grupta incelenebilir (Becer, 2018: 201-202).

İlk örneklerinden günümüze değin afişi tanımladığımızda, duyuru veya tanıtım niteliği taşıdığı görülmektedir. Sinema sektöründeki yeri ise duyuru ve tanıtım amacı ile birlikte ilgi çekmek, yönlendirmek, hatırda kalmak, mesaj vermek şeklinde olduğu söylenebilir. Film afişleri genellikle filmlerin kesit sahnelerinden, iletilmek istenen mesaja göre seçilen fotoğraf karelerinin belirli bir düzen ve kompozisyon üzerinden bir yüzeyde birleştirilerek, uygun tipografik başlıklar ve bilgilendirici metinlerin yer aldığı tasarımlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Afişler hedef kitleye yönelik tasarlanan unsurlar olduğu için, amaç doğrultusunda farklı izleyici gruplarına hitap edebilmek adına birbirinden farklı ve birden fazla tasarlanabilir. Özellikle farklı noktalara konulacaksa ve bu noktalardaki kitlelerin kültürel yapıları, dilleri, algıları vb. kavramsal olguları farklı ise afiş tasarımında kesinlikle değerlendirilmesi gereken bir yaklaşım olarak kültür ve toplumsal hafıza kavramı karşımıza çıkmaktadır. Aksi takdirde uluslararası mesaj iletme kaygısı güden, hedef kitle olarak farklı toplumları ve farklı grupları belirleyen konular ve ürünler için üretilecek afişlerin, iletişim sorunları ile karşılaşması muhtemel bir gerçektir.

Kültür ve İletişim

Kültür kavramı, Latince de 'ekme, yetiştirme, koruma ve onur' anlamları taşıyan 'colere' kelimesinden gelmektedir. İlk olarak 'ürünlere veya hayvanlara bakma' anlamında kullanılmıştır. Sonradan 'düşünceyi besleme' anlamında kullanılmaya başlanmış ve kültür uygarlığa bağlanarak, sanayi devrimi sırasında 'yüksek kültür' ve 'folk kültürü' diye ikiye bölünmüştür (Erdoğan & Alemdar, 2012: 379). Aristokratik sınıfa sahip olan batıda bu şekilde bir ayrım yapılmıştır. Aslına bakılırsa farklı uluslarda da benzer ayrımların olduğu görülebilir (Şimşek, 2009: 8).

Kültür genellikle çatı ve alt kültür şeklinde iki farklı grupta incelenebilir. Bu bağlamda karşımıza 'ulusal ve yerel kültürler' çıkmaktadır. Ulusal kültür, uluslararası platformda temsiliyeti sağlayan çatı kültür olarak ifade edilebilir. Uluslar, diğer uluslara karşı kültürel özellikleri ile bir bütün olarak algılanırken, kendi içinde yerel alt kültürlere bölünmektedir. Elbette bu bölünme belirli gruplarda bazı özellikleri ile ön plana çıksa da yerel kültürler temelde çatı kültürün bir parçasıdırlar. Bundan dolayı kültürler arası iletişimde genellikle yerel alt kültürler değil, çatı kültürü baz alınmaktadır. Bu sayede çok bölünmeden ve çeşitlenmeden daha geniş kitlelerle iletişim sağlanabilir.

İletişim kavramını açıklamak gerekir ise "İletişim ve Grafik Tasarım" kitabında Becer, iletişimi "gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki insan ya da insan grubu-kitlesi arasında gerçekleşen bir duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi" olarak tanımlamıştır (Becer, 2018: 11). İletişim genel olarak üçe ayrılmaktadır. Bunlar; görsel iletişim, işitsel iletişim hem görsel hem işitsel iletişim şeklinde sıralanabilir. Uçar "Görsel iletişim ve Grafik Tasarım" adlı kitabında iletişimle ilgili şu bilgilere yer vermektedir; "Çevremize ve doğaya ilişkin edinebileceğimiz her konu, çevreden gelen uyarılar, algılamamıza ilişkin bildiriler dizisine bağlıdır. Başka bir deyişle, açık bir sistem olan insan, çevreden kendisine yansıyan mesajlara, uyarılara karşı bütün duyu organlarıyla tam bir alıcı durumundadır" (Uçar, 2017: 16). İletişim ve kültürün kesiştiği nokta ise "kültürel iletişim" veya "kültürler arası iletişim" şeklinde tanımlanabilir. Kültürel iletişim kısmında, aynı kültüre sahip bir alıcı ve bir iletici arasında olan iletişim söz konusu iken, kültürler arası iletişimde ise farklı kültürlere ait bir alıcı ve bir iletici arasında gerçekleşmektedir. Araştırmada sinemanın göstergelerinden olan film afişlerinin kültürler arası iletişim örneklerinden birkaçına yer vererek bu durumun incelenecektir.

Toplumsal Hafıza

Toplumsal hafıza, toplumsal bellek, kolektif bellek, kültürel bellek gibi farklı terimlerle ifade edilen kavram için öncelikle hafıza-bellek kavramının tanımlanması önemlidir. "Geçmişle gelecek arasındaki köprü olan ve şimdinin içinde yaşadığı yer bellektir. Aynı şekilde toplumların da geçmişlerinde önemli rol oynayan tarihsel, sosyal, kültürel, ekonomik vs. olayların kolektif bir bellek etrafında yeniden zuhur etmesiyle toplumsal bellekten söz etme ihtiyacı doğar" (Atik & Bilginer-Erdoğan, 2014: 2). Toplumsal hafıza, bir toplumun veya bir grup insanın tarihi, kültürel deneyimlerini kolektif olarak şekillendirilen önemli bir kavramdır. Bu kavram, tarihsel olarak yaşanan olayları, kültürel oluşumların ve deneyimlerin nesilden nesile aktarılmasını ifade eder. Toplumsal hafıza, toplumun yaşam biçimindeki temel taşlardan biridir ve bu hafıza, toplumların geçmişte yaşadıklarını anlamada ve anlamlandırmada, toplumun karakteristik yapısını çözümlemede önemli bir yere sahiptir. Halbwachs'a göre "kolektif hafıza her zaman seçicidir; çeşitli insan gruplarının farklı kolektif hafızaları vardır ve bu da farklı davranış biçimlerine yol açar" (Halbwachs, 1992). Toplumsal hafıza, tarih, kültür, sanat, dil ve gelenekler gibi birçok farklı unsuru içerir. Bu unsurlar, bir toplumun geçmişini anlamada ve programlamada önemli bir rol oynar. Toplumsal hafıza, olaylar ve deneyimler aracılığıyla aktarılırken, toplumsal kolektif bilinç ve düzenlenmeler şekillendirilir. Bu nedenle, toplumsal hafızanın sadece geçmişi hatırlamakla kalmadığı, aynı zamanda toplumların kimliklerini ve değerlerinin korunmasına yardımcı olduğu ifade edilmelidir.

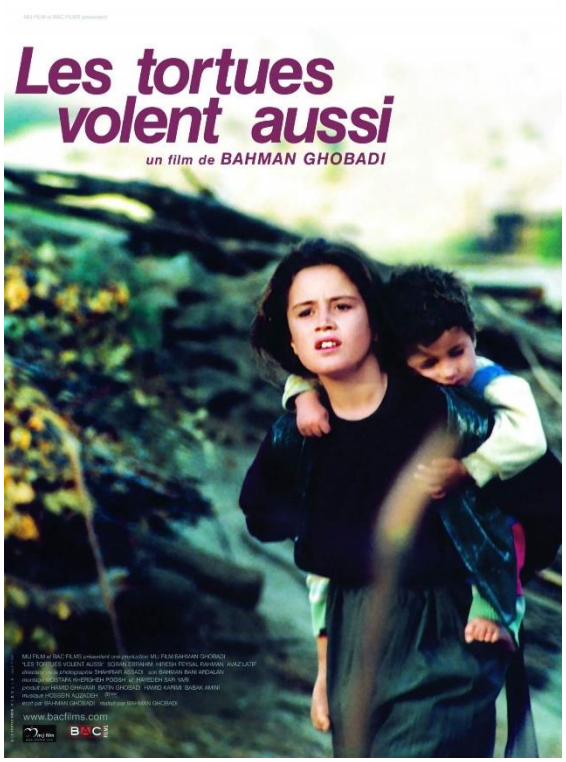
Kültür ve Toplumsal Hafızanın Afiş Tasarımına Etkisi

Toplumsal hafıza, geçmiş deneyimlerin ve kolektif hikayelerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu durum karşısında bir görsel iletişim ürünü olan afişinde etkilendiği ifade edilmelidir. Afişler, iletişim araçları olarak uzun bir geçmişe sahiptir. Toplumların ve organizasyonların mesajlarını iletmek, izleyicileri bilgilendirmek ve etkilemek için kullanılan güçlü bir araçtır. Ancak, afiş tasarımının sadece bilgi iletmekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal hafızanın bir özelliği olarak da işlevi görür. Afişler görsel ve tipografi aracılığıyla geçmişin hatırlatılmasında önemli bir rol oynar. Özellikle tarihi olayları, yıldönümleri veya anma etkinlikleri için üretilen afişler, toplumun o olaya olan yaklaşımını etkileyebilir. Toplumsal sorunları ele alan afişler, toplumsal hafıza ile etkili bir şekilde iletişim kurarak insanları bilinçlendirebilir ve harekete geçirerek teşvik edebilir. Afiş tasarımlarında toplumsal hafızanın görsel imgelemlerinden yararlanılarak kitlelerin ilgisi çekilebilir. Bu sayede afişin izleyici ile olan iletişim dili güçlendirilerek etki oranı arttırılabilir.

Bir toplumun kültürel değerlerine ve kolektif bilincine yönelik imgeler üzerinden oluşturulan afiş tasarımları, hedef kitle için bir uyaran görevi görebilir. Örneğin, bir etkinlik afişi tasarlarken, tasarımda toplumsal hafızanın önemli anlarının veya sembollerinin kullanılması, izleyicilerin afişle daha güçlü bir bağ kurmalarına ve afişte yer alan mesajı daha anlamlı bulmalarına yardımcı olur. Bu noktada afiş tasarımların çeşitlendirilmesinde, hedef kitlenin kültürel farklılıkları ve toplumsal hafızasının göz önünde bulundurulduğu söylenebilir. Pek çok afişin tasarım sürecinde bu durumun tasarımı etkilediği ve tasarım sürecine yön veren önemli bir argüman olduğu bilinmektedir. Çoğunlukla ticari kaygılar güden organizasyonlar için tasarlanan afişlerde bu duruma daha sık rastlanmaktadır. Özellikle farklı coğrafyalarda, farklı kültürlere sahip kitlelere hitap eden film sektörü, afiş tasarımlarında kültürel farklılıkları ve toplumsal hafızayı göz önünde bulundurmaktadır. Bu bağlamda farklı ülkelerde gösterime girecek filmler için izleyicinin toplumsal hafızasından yola çıkarak, kültürel özelliklerine vurgu yapan afiş tasarımları üretilmektedir. Oluşturulan bu farklı tasarımların amacının, filme olan ilginin arttırılması ve filmin izlenirliğini arttırmak olduğu söylenebilir.

Turtles Can Fly (Kaplumbağalar da Uçar) Film Afişlerinin İncelemesi

Film afişlerinde kültürler farklılıklar, toplumsal hafıza, yaşanılan coğrafya ve bu coğrafyanın karakteristik özellikleri gibi faktörlerin etkileri afişler üzerine yapılan analizlerde anlaşılmaktadır. Örneğin; 2005 yılında gösterime giren "Turtles Can Fly" (Kaplumbağalarda Uçar) filmi incelendiğinde, film için birçok farklı afiş tasarımının yapıldığı gözlemlenmiştir.



Görsel 1: Turtles Can Fly (Kaplumbağalarda Uçar) Filmi Fransa Afişi

Görsel 1'de yer alan filmin Fransa afişi incelendiğinde, afiş yüzeyinde genel manada fotoğraftan yararlanıldığı görülmektedir. Karmaşık ve dağınık bir mekânı simgeleyen arka plan ve bu arka plan üzerine konumlandırılan iki oyuncunun net ve doygun renklere sahip fotoğrafları bulunmaktadır. Burada dikkat çeken bir nokta olarak sırtlanan küçük çocuğun üzerindeki elbiselerin renkleri gösterilebilir. Fransa bayrağını andıran (mavi, beyaz, kırmızı) bu renklerin sıralaması da yine bayrak renkleri ile aynı biçimdedir. Bu afişte renkler üzerinden izleyicinin toplumsal hafızasına gönderme yapıldığı söylenebilir.



Görsel 2: Turtles Can Fly (Kaplumbağalarda Uçar) Filmi İspanya Afişi

Filmin Fransa afişinin yanı sıra İspanya, Japonya ve İsrail gibi farklı ülkelerdeki gösterimlerinde yer alan afişler ise farklı tasarım biçimlerini içermektedir. Görsel 2'de yer alan filmin İspanya afişinin Fransa afişinden tamamen farklı olduğu görülmektedir. Ana karakterlerin dışına çıkarak, yan karakterleri ön plana alan bu afiş, kırmızı bir arka plan üzerine zemine yakın konumlandırılan bir grup fotoğraftan oluşmaktadır. Aynı zamanda arka plan üzerine büyük boyutlarda ve müdahalelerle bir çeşit sıçrama efekti verilen tipografik metin ise, afişteki fotoğraf kullanımının yanı sıra tipografik dili de ön plana çıkarmaktadır. Dünya genelinde kırmızı rengin kullanıldığı platforma göre bazı farklı anlamları olduğu söylenebilir. Burada kullanılan kırmızı arka plan ve tipografik metin üzerine de sıçrayan kırmızı renklerin şiddeti temsil ettiği söylenebilir. Ve bu şiddetin filmdeki karakterler üzerinden etkileri ön plana çıkarılarak, silahları olan çocuklar üzerinden kavramsal bir mesajı barındırdığı da söylenebilir. Bu sayede Irak-Türkiye sınırında geçen filmin, içeriğe yabancı olması muhtemel bir toplum izleyicisine, filmi izlemeleri için renk ve görseller üzerinden farklı bir görsel iletişim deneyimi sunulmuştur.

Güneşi Gördüm (I Saw the Sun) Film Afişlerinin İncelemesi

Hedef kitle ile olan iletişim açısından görsel dil kullanımının önemli olduğu afiş mecrasında çeşitlendirmelere rastlamak mümkündür. Özellikle ticari kaygıların karşılığı olması için afiş tasarımlarında hedef kitlenin ilgi alanlarına vurgu yapmak dikkat edilmesi gereken önemli bir noktadır. Örneğin; 2009 yılında yayınlanan ve yönetmenliğini Mahsun KIRMIZIGÜL'ün yaptığı "Güneşi Gördüm" filmi, iki ayrı afişle gösterime sunulmuştur. Bunun nedeni filmin içeriğinin, bulunduğu coğrafyanın sosyal, kültürel ve karakteristik özelliğini ele almasıdır. Filmde kültürel bazı içeriklerin yanı sıra Türkiye'nin toplumsal hafızasında yer eden sosyal bazı olaylara vurgu yapıldığı gözlemlenebilir. Avrupa'da katılacağı festivaller için Avrupa kültürüne, farklı kişilik yapılarına ve farklı toplumsal hafızalara özgü göstergeleri ön plana çıkarmak adına farklı bir afiş tasarımı yapılmıştır.



Görsel 3: Güneşi Gördüm (I Saw the Sun) Filmi Türkiye Afişi

Görsel 3'de yer alan filmin Türkiye'deki afişi incelendiğinde, arka planda gündoğumu-günbatımı görseli kullanılarak Türkiye'nin güneydoğusuna bir göndermede bulunulmuştur. Aynı zamanda arka planda kullanılan askeri helikopter görselleri de güvenlik problemleri, askeri harekatlar ve savaş gibi çağrışımları ön plana çıkarmaktadır. Afişin üst bölümünde, oyuncuların rolleri ve popülerliğine göre yatay şekilde bir dizgi kullanılmıştır. Oyuncuların karakteristik özellikleri göz önünde bulundurularak, makyaj ve giysi tercihleri de yine bölge halkını çağrıştıran ana özelliklerdendir. Afiş ortasında bulunan siluet figürle savaş ve kargaşa ortamında büyüyen çocukların hayat mücadeleleri ve maruz kaldıkları zorluklara işaret ettiği

düşünülmektedir. Afişte kullanılan tüm bu görsel özelliklerin toplumsal hafızada ve kültürel birikimde karşılığı olduğu söylenebilir. Bu sayede filmin görsel iletişimini oluşturan bu ilk mecrada filmin içeriği ile ilgili izleyiciye bazı mesajlar verilerek ilgi ve merak uyandırmanın hedeflendiği ifade edilebilir.



Görsel 4: Güneşi Gördüm (I Saw the Sun) Filmi Festival Afişi

Güneşi Gördüm filminin Avrupa'daki festival afişi ise ilk afişten tamamen farklı bir ifadeye sahiptir. Bu ikinci afişte, filmin içeriğinde yan hikâye olarak ele alınan transseksüel ve transgender konularını ön plana çıkaran bir tasarım söz konusudur. Festivallerdeki izleyici kitlesi göz önünde bulundurularak tasarlanan bu ikinci afişte, ön planda konumlandırılan figür ve arkasındaki figürlerle birlikte İstanbul şehrinin görseli ile transseksüel ve transgender kavramların dini inançlarda, kültürel ve toplumsal bellekteki konumları gibi noktalara vurgu yapıldığı söylenebilir. Bu sayede afişin hedef kitle ile olan görsel iletişim biçiminde, hedef kitlenin ilgi ve merak odaklarına kültürel ve toplumsal hafızalarına gönderme yapılarak, daha başarılı bir görsel iletişim deneyimi sunması hedeflendiği ifade edilebilir.

The Wolverine Film Afişlerinin İncelemesi

Wolverine ABD asıllı dünyaca ünlü çizgi roman, çizgi film ve film şirketi olan Marvel Comics şirketi tarafından oluşturulan bir çizgi karakter olarak doğmuştur. İlk olarak X-Man çizgi dizisindeki karakterlerden biri olan Wolverine, Marvel şirketinin "çizgi romanları filme alma" projesi kapsamında X-Man serisi ile başlayan seride kendini göstermiştir. Şirketin dünyaya mal ettiği karakterlerden sadece biri olan Wolverine, serinin en ilgi çekici karakteri haline gelmiştir. Sonrasında, serideki karakterlerin tanıtımları, ticari kaygılar ve izleyicinin de merakını giderme adına devam filmleri çekilmiştir. İlk olarak "Origins Wolverine" le tanıtım serilerine başlayan şirket, serinin devam filmi niteliğinde olan The Wolverine filmini çekmiş, hasılat ve izlenme oranlarının artırılmasını sağlamak adına da bazı değişikliklere gitmiştir. Afiş tasarımındaki çeşitliliğin de bunlardan biri olduğu söylenebilir. İzlenme oranlarının artırılması için farklı coğrafyalarda farklı afişler ile gösterime giren filmler arasında yerini almıştır.



Görsel 5: The Wolverine Filmi Amerika Afişi

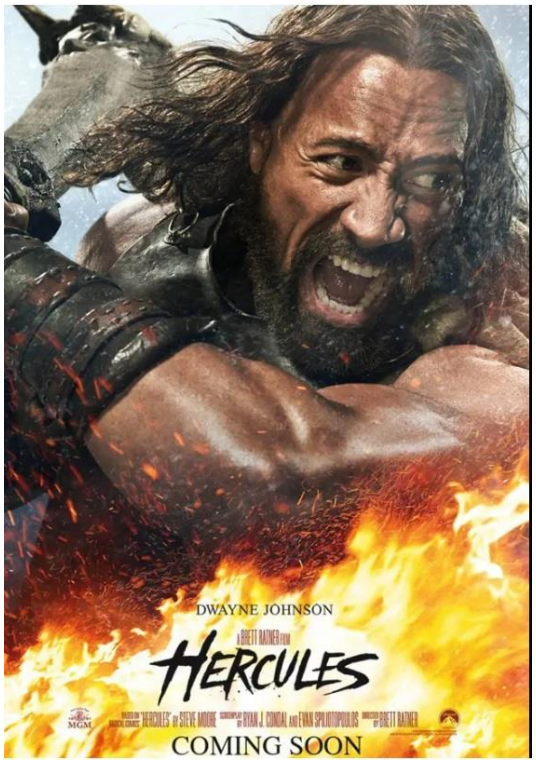
Görsel 5'de 2013 yılında gösterime giren filmin, Amerika ve Avrupa'nın pek çok ülkesinde kullanılan afişi yer almaktadır. Afişte Wolverine karakterine hayat veren filmin başrol oyuncusu Hugh Jakman'ın ön planda yer aldığı ve arkada Japonya'nın Tokyo şehrine ait bir görsel kullanıldığı görülmektedir. Bu afişte "starself" diye tabir edilen, afişlerde ünlü oyuncuların yüzlerinin gösterilmesinden yararlanıldığı görülmektedir. Bu bağlamada oyuncu Hugh Jackman'ın Amerika ve Avrupa'da hatırı sayılır bir hayran kitlesi olduğu düşünüldüğünde, kullanılan tasarım yöntemi ticari başarı açısından önemli bir argüman olarak karşımıza çıkmaktadır.



Görsel 6: The Wolverine Filmi Japonya Afişi

Amerika ve Avrupa toplumlarında karşılığı olan "starself" afiş tasarım mantığı, filmin Asya ülkelerinde izlenme oranının arttırılması için bazı eklentilerle kullanılmıştır. Filmin Görsel 6'da yer alan Japonya afişinde, sadece oyuncunun bilinirliği ve ünü üzerinden değil, aynı zamanda Japon toplumunun mitolojik ve kültürel değerleri üzerinden bazı göstergelerden de faydalanıldığı görülmektedir. "Japon mitolojisinde önemli üç obje vardır: ayna, mücevher ve kılıç. Ayna imparatorun bilgeliğini, mücevher imparatorun yardımseverliğini, kılıç ise imparatorun kuvvetini simgeler" (Arslan, 2019: 108). Afişte Japonya ya özgü kültürel ve mitolojik bir meta olan kılıç nesnesinin kullanılması fikrinin bu noktada türetildiği düşünülebilir. Filmin Japonya afişinde, başrol oyuncusunun elinde tuttuğu ve "katana" olarak adlandırılan Japon kılıcı ön plana çıkarılmıştır. Bu sayede Japon izleyicilere filmde onlardan bir parça olduğu hatırlatılarak, izleyicilerin filme gitmeleri konusunda kültür ve toplumsal hafızalarının uyarılması hedeflendiği söylenebilir.

Hercules (Herkül) Film Afişlerinin İncelemesi



Görsel 7: Hercules (Herkül) Filmi Amerika ve Avrupa Afişi

Yunan mitolojisinin efsanelerinden olan Herkül'ü konu alan Hercules filminin afiş tasarımı incelendiğinde, Görsel 7'de ye alan filmin orijinal afişinde Amerika'da ve Avrupa'da oldukça popüler bir oyuncu olan Dwayne Johnson'ın portresinin kullanıldığı görülmektedir. "Starself" (star yüzü) olarak adlandırılan bu tür tasarımların, ticari ve reklam afişi tasarımlarında sıklıkla kullanıldığı gözlemlenebilir. Bu kullanım oyuncunun bilinirliğinden ve toplumdaki karşılığından faydalanmak üzerine temellendirilen bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Ünlü oyuncuların dünyanın farklı ülkelerinde, farklı kültürlerden ve toplumun farklı kesimlerinden hayran kitlelerine sahip olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda film afişlerinin izleyici ile olan bu görsel iletişiminde, oyuncuların yüzlerinden yararlanmak ticari anlamda doğal sürecin bir parçası olarak görülebilir. Hatta bazı film şirketlerinin oyuncuların bu hazır hayran kitleleri üzerinden ticari başarı elde edebilmek adına, oyuncu seçiminde bu noktaya çok dikkat ettiği bilinmektedir. Ancak tüm bunların yanı sıra farklı ülkelerde, farklı coğrafyalarda, farklı kültürlere ve toplumsal hafızaya sahip izleyici kitleleri için daha güçlü bir pazarlama stratejisi adına farklı afiş tasarımlarının ortaya çıktığı görülebilir. Hercules filminin afiş tasarımlarında da bu durum gözlemlenmektedir.



Görsel 8: Hercules (Herkül) Filmi Japonya Afişi

Japon kültüründe efsanelere konu olan pek çok hayvan figürü mevcuttur. Özellikle ejderha, yılan, kaplan, tilki ve aslan gibi hayvan figürleri üzerinden görsel, sanatsal ve kültürel bir birikim söz konusudur. Aslan figürü Japonya'da efsanevi koruyucu yaratık olarak yer edinmiştir. Özellikle dini tapınakların girişlerinde aslan ve aslan-köpek heykellerine yer verildiği gözlemlenebilir. Görsel 8'de yer alan Hercules filminin Japonya afişinde normal boyutlarından daha büyük şekilde gösterilen bir aslan figürü ile karşısında daha küçük boyutlarda kalan bir insan figürü görülmektedir. Arka plandaki kasvetli ve şimşeklerle donatılan gökyüzü görselinin ise ütopik bir mekân hissi uyandırmak ve filme konu olan Yunan mitolojik güçlerine gönderme yapmak amaçlı olduğu söylenebilir. Efsanelere ve kültürel değerlerine çok büyük önem veren Japonya için tasarlanan bu afişte, Japon kültürüne ve toplumsal hafızasına göndermelerde bulunulmuştur. Bu sayede Yunan mitolojisinden bir kahramanı konu alan bu filmin Japonya'da izlenilmesini sağlayacak göstergelerin üretildiği söylenebilir.

Sonuç

Görsel iletişim süreçlerinde izleyicinin zihninde yer edinen göstergeler, simgeler ve görsel deneyimlerden yola çıkılması doğal bir yaklaşım biçimidir. Bu süreçte mesajın alıcılar tarafından nasıl algılanması gerektiği veya nasıl algılatılması gerektiği gibi bazı unsurlar devreye girmektedir. Bir görsel iletişim ürünü olan afişin tasarım sürecinde bu dinamiklerin göz önünde bulundurulması, afişin hedef kitle yani izleyici ile olan deneyimini etkilemektedir. Afiş tasarımlarında hedef kitle odaklı tasarım yaklaşımlarına sıklıkla rastlamak mümkündür. Çünkü en temelde afiş, bir olayı, durumu, faaliyeti duyurmak veya bir ürünü tanıtmak amacıyla tasarlanmaktadır. Bu gerekçeler afişin amacına uygun olarak işlevini yerine getirmesi açısından dikkat edilmesi gereken hususlardır. Bu bağlamda kültür ve toplumsal hafıza, afiş tasarımında göz önünde bulundurulması gereken önemli kavramlardır. Özellikle ticari ve reklam afişlerinde bu kavramların göz önünde bulundurulması ve tasarımlarda bu kavramlar üzerinden görseller üretilmesi afiş içeriğinin ticari başarısı adına önemlidir.

Film afişlerinde kullanılan birbirinden farklı tasarımların kültür ve toplumsal hafıza özelde çatısı altında coğrafya, dil, din, ırk, bayrak, milliyetçilik, renk vb. kavramlar çevresinde şekillendiği söylenebilir. Yapılan afiş analizlerinde görsel iletişim sürecini daha etkili hale getirmek, izleyicilerin ilgilerini çekmek ve merak uyandırmak amacıyla bu kavramlar üzerinden tasarımların temellendirildiği belirlenmiştir. Ticari kaygılar üzerinden izlenme oranını arttırmak için filmin afiş tasarımlarında birbirinden farklı yaklaşımlar ve tasarımların ortaya konulduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda ortaya çıkan farklı afiş tasarımlarına ve bu tasarımların izleyici üzerinde bırakması muhtemel etkilerine değinilmiştir.

Yapılan analizleri sonucunda, film afişlerindeki bu çeşitliliğin kültürel ve toplumsal hafıza odaklı olduğu görülmüştür. Tasarımda hedef kitlenin, tasarıma göstereceği tepkilerin göz önünde bulundurularak, tasarımlardaki farklı biçimlerin ve göstergelerin oluşturulduğu ve izleyicilerin kültürel değerleri ve toplumsal hafızasına uygun tasarımlar üretildiği belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında genelde afiş tasarımında, özelde ise film afiş tasarımlarında kültür ve toplumsal hafızanın tasarımcıların tasarıma yaklaşım biçimlerini, tasarımın görsel ve metinsel yönlerini kısaca görsel iletişim ve tasarım sürecini temelden etkileyen önemli faktörler olduğu gözlemlenmiştir.

Kaynaklar

Arslan, E. (2019). Çin, Japon ve Kore Mitolojilerinin Ortak Söylenceler Üzerinden İncelenmesi. Doğu Asya Araştırmaları Dergisi, 2 (1), 97-118. https://dergipark.org.tr/tr/pub/dasad/issue/42748/516058

Atik, A. & Bilginer Erdoğan, Ş. (2014). Toplumsal Bellek ve Medya. Atatürk İletişim Dergisi, (6), 1-16. https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiletisim/issue/2765/372262

Becer, E. (2018). *İletişim ve Grafik Tasarım.* Akara: Dost Kitabevi Yayınları.

Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2012). *Öteki Kuram.* İstanbul: Erk Yayınevi.

Güney, N. (2009). *Sinema Filmlerinin Reklam ve Tanıtımında Afiş ve Fragmanların Rolü.* (Yayımlanmamış Yüskeklisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Halbwachs, M. (1992). On Collective Memory. Lewis A. Coser (Ed. & Trans.), from Les cadres sociaux de la mémoire, and from La Topographie légendaire des évangiles en terre sainte: étude de mémoire collective. The University of Chicago Press. https://doi.org/10.7208/chicago/9780226774497.001.0001

Şimşek, E. (2009). *Kültürlerarası Reklamcılıkta Afişlerin Yeri ve Önemi: Türkiye - Japonya Karşılaştırılması*. (Yayımlanmamış Yükseklisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türk Dil Kurumu, [TDK]. "Sinema" 7 Ağustos 2020. https://sozluk.gov.tr/

Tuzcu-Tığlı, İ. (2012). *Fim Afişleri Tasarımında Göstergeler: Prof. Yurdaer Altıntaş'ın Film Afişleri Çözümleme Örneği.* (Yayımlanmamış Yükseklisans Tezi). İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uçar, T. F. (2017). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi Yayınları.

Vries, T. (2006) "The 'Cinématographe Lumière a Myth" (23 November 2001) 9 Kasım 2019. https://wichm.home.xs4all.nl/myth.html

Görsel Kaynaklar

Görsel 1: https://en.kinorium.com/323583/gallery/poster/ Erişim Tarihi:09.03.2022

Görsel 2: https://en.kinorium.com/323583/gallery/poster/ Erişim Tarihi:09.03.2022

Görsel 3: https://en.kinorium.com/466865/gallery/poster/ Erişim Tarihi:22.04.2022

Görsel 4: https://www.dreamogram.com/projects/i-saw-the-sun/ Erişim Tarihi:19.12.2022

Görsel 5: https://en.kinorium.com/485335/gallery/poster/ Erişim Tarihi:21.12.2022

Görsel 6: https://en.kinorium.com/485335/gallery/poster/ Erişim Tarihi:21.12.2022

Görsel 7: https://en.kinorium.com/452950/gallery/poster/ Erişim Tarihi:10.07.2023

Görsel 8: https://en.kinorium.com/452950/gallery/poster/ Erişim Tarihi:10.07.2023

İDİL

THE EFFECT OF CULTURAL DIFFERENCES AND COLLECTIVE MEMORY ON POSTER DESIGN: AN ANALYSIS ON MOVIE POSTERS

Mahmut ERZİNCAN

ABSTRACT

Cultural differences in different geographies and societies are not limited to language, traditions or lifestyles. Culture can also have an impact on design, art and communication styles. This study examines the effects of cultural differences and collective memory on poster design in general and movie posters in particular. Movie posters play a critical role in the promotion of movies. They provide viewers with first impressions about the movie and represent a visual story to attract the audience to the movie. However, people from different cultures and with different collective memories may react differently to colors, symbols, slogans and visual arguments. For example, in one society, a color, a symbol, a discourse or a slogan may have positive meanings, while in another society with different cultural values and collective memory, these arguments may have negative and negative meanings. In this context, cultural changes and collective memory are important factors that determine the design of visual communication tools such as movie posters. Designers can design more effective posters by taking cultural factors and collective memories into consideration. This can both help films reach a wider audience and help audiences have deeper and more meaningful experiences. Therefore, it is important to pay attention to cultural diversity and collective memory in the field of poster design. Posters, which are also seen as pre-publication visual communication forms of motion pictures, have gained a very popular momentum today. Cinema companies have started to produce universal films and to make posters for these films according to different geographies, different cultures and collective memories. At this point, it was observed that different posters were produced for a single movie. In this study, the effects of culture and collective memory on movie posters will be examined and a detailed perspective will be gained on the subject by using the comparative analysis method through poster designs.

Keywords: Movie, poster, culture, collective memory