



T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Grafik Tasarım Anabilim Dalı / Grafik Tasarım Programı

**2010-2012 DÖNEMİNDE İMDB'DE EN YÜKSEK BEĞENİYİ KAZANAN
İLK 10 ÇİZGİ-ANİMASYON FİLME AİT AFİŞİN HOFSTEDE'İN
KÜLTÜREL DEĞERLER KURAMI AÇISINDAN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Ümit GÜLMEZ
115110111

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ahmet Süreyya KOÇTÜRK

İstanbul, Haziran 2013

T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

26.09.2013


Enstitümüz **Grafik Tasarımı** Anasanat dalı yüksek lisans öğrencilerinden **115110111** numaralı **Ümit Gülmez** "*İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**2010 -2012 Döneminde IMDB'de En Yüksek Beğeniye Kazanan İlk 10 Çizgi-Animasyon Filme Ait Afişin Hofstede'in Kültürel Değerler Kuramı Açısından İncelenmesi**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun **10.06.2013** tarih ve **2013/06** sayılı toplantısında seçilen ve Sefaköy Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin 48. maddesi gereğince **(45)** dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Ahmet Süreyya KOÇTÜRK



ÜYE

Prof. Güler ERTAN



ÜYE

Prof. Dr. Selahattin GANİZ

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “2010 - 2012 Döneminde IMDB’de en yüksek beğeniyi kazanan ilk 10 çizgi-animasyon filme ait afişin Hofstede’in kültürel değerler kuramı açısından incelenmesi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Ümit GÜLMEZ

ONAY

Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Ümit GÜLMEZ

ÖZET

2012-2013 DÖNEMİNDE IMDB'DE EN YÜKSEK BEĞENİYİ KAZANAN İLK 10 ÇİZGİ-ANİMASYON FİLMİN AFİŞİN HOFFSTEDE'İN KÜLTÜREL DEĞERLER KURAMI AÇISINDAN İNCELENMESİ

Ümit Gülmez

Yüksek Lisans Tezi, Grafik Tasarım Anabilim Dalı

Danışman: Ahmet Süreyya Koçtürk

Eylül, 2013 - 89 sayfa

Görsel sanatların en popüler dallarından birisi olan grafik tasarımın sinema ile kesiştiği noktada ortaya çıkan bir ürün olan “Afiş” önemli mesajlar taşıyan bir aracı olarak görevini sürdürmektedir. Günümüzdeki hızlı teknolojik gelişmelerden etkilenen afiş tasarımları, dijital mecrada da dikkat çekmeye devam etmektedir. Sinemalarla ilgili bilgi toplayıp izleyici davranışına yönelmenin popüler adreslerinden birisi olan Imdb de bu mecraların en önemlilerinden birisidir. Tüm dünyanın sinema filmi içeriğinden aynı anda haberdar olmasını sağlayan Imdb gibi siteler aracılığıyla filmlerin tanıtımı yapılmaktadır. Bu çerçevede haberdar olmanın yeni yöntemini sunan dijital platformlarda afişle buluşan izleyici, birçok ürün arasında karar verirken seçimini etkileyen en önemli görsel unsur filmin afişi olmaktadır. Filmi üreten firmalar dolayısıyla o firmalarda çalışan grafikerlerin bilinçaltı yapısındaki kültürün etkisiyle ortaya çıkan film afişleri uluslararası dolaşıma sunulmaktadır. Afişi hazırlayarak iletişim ortamına sunan kişilerin kültürü ile afişten etkilenen potansiyel izleyicinin kültürü afişi oluşturmanın ve anlamlandırmanın iki temel kriterini sunmaktadır. Söylediği söz karşısındaki anlamıyla sınırlı olan tasarımcıların dünya kültürlerini tanımaları ve bilmeleri, ürettikleri ürünleri kültürel süzgeçlerden geçirerek genel kabul görebilecek standartlara çekmeleri açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada afişin tasarımının taşıdığı kültürel değerler incelenmiş, basit bir resim ve yazı gibi gözüken afiş tasarımının nasıl kültürel kodlar yüklendiği, hangi kültürel anlamları taşıdığı çözümlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Afiş, Tasarım, Dijital Sanat, Imdb, Çizgi Film, Animasyon, Çocuk, Kültürel Değerler Kuramı, Hofstede,

ABSTRACT

THE ANALYSIS TO BEST 10 POSTERS OF CARTOON-ANIMATION MOVIES IN IMDB BETWEEN 2010-2012 ACCORDING TO HOFSTEDE'S THEORY OF CULTURAL DIMENSIONS

Unit Gulmez

Master's Degree Project, Department of Graphic Design

Consultant: Ahmet Sureyya Kocturk

September , 2013 – 89 pages

“Poster” which is one of the most popular section of visual arts, keep going to mission on the ponit of intersection with graphic design and movie by carrier of the important messages. Poster's designs that are affected by rapid technological advances, continues to attract attention to the digital worlds. IMDB, which is collecting information about movies and is one of the popular address of the focus on the behavior of the audience, is one of the most important of these worlds. The movies made to introduce of through sites like IMDB wihch is to be aware of the content of the movie to the whole world at the same time. While Audience, who meets posters in the digital platforms that is offering a new way of being aware, is deciding from the many of the products, the most important visual element in influencing is the film's poster. Movie posters which is made by Movie Maker Companies and –of course- the culture in the graphic designer's subconscious, are offered to international circulation. The culture of the graphic designer and the culture of the potential people affected by poster are two important criterias to create and meaning a poster. To recognize and know to cultures of the world as Designers who said words is limited to what counterpart understood; it's so important to pull their products that they produce to generally accepted standarts as checking by the cultural filtering.

In this study, analysed to cultural values that carried by the poster design; poster design that looks like a simple picture and text uploaded on how cultural codes and tried to solve which the cultural significances have to.

Keywords: Poster, Design, Digital Art , Imdb , Cartoon, Animation , Children , Theory Of Cultural Dimension, Hofstede

ÖNSÖZ

Afişlerin temel amacı bakan kişi üzerinde etki oluşturmaktadır. Günümüzün tüketim toplumu anlayışında ise beğenin ticari boyuta taşınması kaçınılmazdır. Filmlerin tanıtımı amacıyla hazırlanan film afişleri ile sağlanan beğenin filmi izleme davranışına dönüştürülmesi hedeflenmektedir.

Bu çalışmada film afişinin tanımı farklı bakış açılarından incelendikten sonra, beğenme duygusu ve afiş ilişkisi irdelenmiş, afiş türleri ve başarılı bulunan afiş tasarımlarının temel özellikleri açıklanmaya çalışılmıştır. Enformasyon çağı ile dijitalleşen afiş tasarımlarının özelliklerine değinilmiştir. Enformasyon çağında üretilen önemli çocuk ürünlerinden birisi olan çizgi filmlerin tarihçesi, etkileşimli medya ve internet kavramı tanıtılmaya çalışılmıştır. Film ve afişin etkileşimli medya üzerinden ulaştığı önemli platformlardan birisi olan Imdb tanıtılmıştır. Ardından kültürün tanımı ile beraber enformasyon teknolojileri ile kültürün nasıl etkilendiği ve Geerh Hofstede'in Kültürel Değerler Kuramı temel değerler çerçevesinde özetlenmiştir. Son bölümde ise 2010-2012 döneminde Imdb'de en yüksek beğeniyi kazanan 10 çizgi film/ animasyon afişi Hofstede'in Kültürel Değerler Kuramı özellikleri açısından incelenmiştir.

Bu çalışmada, akademik bilgisiyle bize her zaman yol gösteren ve yardımcı olan tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ahmet Süreyya Koçtürk'e, alandaki fikirleriyle projemi destekleyen Hamdi Arslan'a desteklerinden dolayı teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca yoğun çalışma temposuna rağmen gerek akademik, gerekse sosyal anlamda desteklerini esirgemeyen eşim Özgür Özlem Gülmez'e, sabırla ödev yapmamıza eşlik eden çocuklarım Ö. Ali Gülmez ve H. Aslı Gülmez'e teşekkür ederim.

İstanbul, 2013

Ümit Gülmez

KISALTMALAR LİSTESİ

Akt : Aktaran

Bkz : Bakınız

Bt. : Bilinmeyen Tarih

By : Bilinmeyen Yazar

Imdb : Internet Movie Data Base (İnternet Film Bilgi Bankası)

MEB: Milli Eğitim Bakanlığı

MEGEP: Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi

PC: Masa üstü bilgisayar

S : Sayfa

TDK : Türk Dil Kurumu

TV: Televizyon

Vb. : Ve benzeri

Web: İnternet üzerindeki servislerden birisidir. İnternet üzerinden yazı, grafik, resim, ses ve hareketli görüntülerden oluşan dokümanları uzaktaki bilgisayarlara iletir.

Www : Word Wide Web (Dünyayı saran web).

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: PC aracılığıyla online geçirilen zaman Aralık 2012-13

Tablo 2: İnternette online dolaşımda olan videolar ve izlenme oranları 14

Tablo 3: Güç Mesafesinin Kültürlere Göre Öne Çıkardığı Başlıca Değerler 31

Tablo 4: Belirsizlikten Kaçınmanın Kültürlere Göre Öne Çıkardığı Değerler 32-33

Tablo 5: Eril Kültürler ile Dişil Kültürler Arasındaki Farklar 33-34

Tablo 6: Toplulukçu Kültürler ile Bireyci Kültürler Arasındaki Farklar 35

EKLER LİSTESİ

Ek-1. Toy Story 3 film afişi_69

Ek-2. How To Train Your Dragon film afişi_70

Ek-3. Wreck-it Ralph film afişi_71

Ek-4. Tangled film afişi_72

Ek-5. Despicable Me film afişi_73

Ek-6. The Adventures of Tintin film afişi_74

Ek-7. Rice of Guardians film afişi_75

Ek-8. Rango film afişi_76

Ek-9. Kung Fu Panda 2 film afişi_77

Ek-10. Megamind film afişi_78

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET -----	I
ABSTRACT -----	II
ÖNSÖZ -----	III
KISALTMALAR LİSTESİ -----	IV
TABLolar LİSTESİ -----	V
EKLER LİSTESİ -----	VI

1. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problemin Tespiti -----	7
1.2. Çalışmanın Amacı -----	8
1.3. Araştırma Metodolojisi -----	8

2. BÖLÜM

AFİŞ

2.1. Afiş Nedir? -----	9
2.2. İnsan Ve Görme Duyusu -----	11
2.3. Afişin Grafik Tasarımdaki Yeri -----	12
2.4. Afiş Ve Beğenme Duygusu -----	13
2.5. Afiş Türleri -----	15
2.5.1. Sosyal Afişler -----	16
2.5.2. Ticari Afişler -----	16
2.5.3. Kültürel Afişler -----	16
2.6. Bir Reklam Aracı Olarak Afiş -----	17
2.7. Afiş Tasarımını Değerlendirme Kriterleri -----	20
2.7.1. Mesaj -----	20
2.7.1.1. Mesaj – İmge Bütünlüğü -----	21
2.7.1.2. Sözel Hiyerarşi -----	21
2.7.1.3. Fark Edilirlik -----	21

2.7.2.a İmge Sayısı -----	21
2.7.2.b Sözel Unsurlar -----	22
2.7.2.c Görsel-Sözel İlişki -----	22
2.7.2.d Yazı Seçimi -----	22
2.7.2.e Renk Tercihleri -----	22
2.8. Tasarımda Fark Oluşturma : Renk -----	22
2.9. Afiş Tasarımında İçerik Yönünden Yer Alması Gereken Özellikler -----	23
2.10. Afiş Tasarımı ve Hedef Kitle İlişkisi -----	24

3. BÖLÜM

ENFORMASYON ÇAĞI VE ETKİLERİ

3.1. Enformasyon Çağı Ve Enformasyon Toplumu -----	26
3.2. Enformasyon Çağı Ve Sinema -----	27
3.2.1. Kurmaca Filmler -----	27
3.2.2. Belgesel Filmler -----	27
3.2.3. Çizgi Filmler -----	27
3.3. Çizgi Ve Animasyon Filmlerin Tarihçesi -----	28
3.4. Etkileşimli Medya Ve İnternet -----	29
3.5. Çizgi Film Afişleri -----	33
3.6. Dijital Tasarımın Kuralları -----	33
3.7. Imdb -----	35

4. BÖLÜM

ENFORMASYON ÇAĞI VE KÜLTÜR

4.1. Kültürün Tanımı -----	36
4.2. Hofstede'in Kültürel Değerler Kuramı -----	37
4.2.1. Güç Mesafesi -----	37
4.2.2. Belirsizlikten Kaçınma -----	39

4.2.3. Eril-Dişil Kültür -----	41
4.2.4. Bireysel-Toplumsal (Kollektif) Kültür -----	42

5. BÖLÜM

2010-2012 YILLARI ARASINDA IMDB'DE İLK 10 SIRAYI ALAN ÇİZGİ FİLMLERE AİT AFİŞLERİN KÜLTÜREL DEĞERLER KURAMINA GÖRE İNCELENMESİ

5.1. Oyuncak Hikayesi 3 (Toy Story3) -----	44
5.2. Ejderhanı Nasıl EĞitirsin? (How To Train Your Dragon) -----	47
5.3. Oyunbozan Ralph (Wreck-it Ralph) -----	50
5.4. Karmakarışık (Tangeled) -----	53
5.5. Çılgın Hırsız (Despicaple Me) -----	55
5.6. Tenten (The Adventures Of Tintin) -----	59
5.7. Efsane Beşli (Rise Of The Guardians) -----	61
5.8. Rango (Rango) -----	64
5.9. Kung Fu Panda 2 (Kung Fu Panda 2) -----	66
5.10. Mega Zeka (Megamind) -----	68

6. BÖLÜM

SONUÇ

KAYNAKCA -----	72
EKLER -----	78

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. PROBLEMİN TESBİTİ

Tasarım bireysel bir sanat üretimi olmanın yanı sıra toplumların bakışına göre anlaşılan bir üründür. Görsel sanatların ticari ve sanatsal kaygıyı içinde barındıran bir ürünü olan sinema afişi tasarımları; üretici ülkenin kültüründen yola çıkıp tüm dünyaya ulaşan birer kültür taşıyıcısıdır. Tasarımcının zihin yapısında şekillenen ve çeşitli araçlarla izleyiciye ulaşan afiş tasarımı, içinde doğduğu kültürden etkilenmekte ve ulaştığı kültürleri de etkilemektedir. Film afişini bir kültür taşıyıcısı olarak kabul ettiğimizde, iletişim sürecinde mesajı üreten ve mesajdan etkilenen kültürlerin yönde etkileşim sergilediğini çözümlmek için afiş tasarımının kültürel anlamda bir nevi görsel okumaya tabi tutulmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

1.2. ÇALIŞMANIN AMACI

Bu çalışmada afiş tasarımlarında hangi kültürel değerlerin bilinçaltına sunulduğu, uluslararası bir araştırma olan Kültürel Değerler kuramı çerçevesinde incelenmeye çalışılmıştır. Bu sayede film afişleriyle hangi kültürel özelliklerin küresel dağıtımına sunulduğunun tesbiti hedeflenmektedir.

1.3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmada Imdb dijital platformunda 2010-2012 döneminde en yüksek beğeniyi kazanan ilk 10 film referans alınmıştır. Bu filmlerin afişleri arasından Imdb tarafından seçilen afişler görsel olarak incelenmiş, afiş üzerindeki göstergelerin Hofstede tarafından belirlenen hangi göstergelerle uyumlu olduğu tesbit edilmeye çalışılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

AFİŞ

2.1. AFİŞ NEDİR?

Türk Dil Kurumu afişi; "Bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı, ası" (TDK, 2013), TDK Tiyatro ve Sinema Terimleri Sözlüğü'nde ise 'Oyunların tanıtılmasında kullanılan çeşitli biçimde ve kimi kez resimli duvar ilanı.' (TDK, 2013) olarak tanımlanmaktadır. Afiş ile ilgili bir diğer tanım; 'Herhangi bir haberi; herkese duyurmak, reklam ve propaganda yapmak için duvar veya bu iş için hazırlanmış yerlere yapıştırılan el yazması veya basılı kâğıt'(afis.nedir.com, anonim, bt) olarak yapılmaktadır. İngilizcesi 'poster, bill, placard, banner, show card' (Google, 2013) olan afiş, Fransızca 'affiche' kelimesinden Türkçe'ye geçmiştir (TDK, 2013).

Büyük Larousse Ansiklopedisi'nde 'Reklam ya da propaganda yapmak, bir duyuruyu iletmek amacı ile halka açık yerlere asılan, genellikle resimli, basılı kâğıt; duvar ilanı' olarak açıklanmıştır. (Büyük Larousse, 1986, Cilt 1: 124-125).

Günümüze yönelik kapsayıcı bir tanımı Ambrose ve Harris şu şekilde yapmaktadır: “Grafik tasarım, pek çok alanı kapsayan görsel bir sanat disiplini. Sanat yönetimi, tipografi, sayfa düzeni, bilgi teknolojileri ve diğer yaratıcı alanları içinde barındırır. Bu çeşitlilik, tasarımcıların içerisinde uzmanlık ve odaklar edinebileceği çok parçalı bir zemin anlamına gelmektedir.” (Ambrose ve Harris, 2012, 12)

Mengü Ertel afişin gücünü; ‘Her şeyden önce geniş kitlelere görsel yöntemlerle hitap eden etkili bir haberleşme aracı olarak tanımlıyorum. Çoğalma ve yayılma gibi sonsuz olanaklar taşıyan bir silah da diyebiliriz. Afiş dikkatinizi çektiği anda sizinle özel bir ilişki kurmuş ve böylece işlevini yerine getirmiş olur. Gücü de buradan doğar.’ diye tanımlamaktadır. (AKT. Ünalın, 2001)

Afiş, 17. yüzyıla doğru tiyatro ve fuarların duyurulması amacıyla kullanılmaya başlamış, sanayi devrimini tüm Avrupa’dan önce yaşayan İngiltere 1837’de ilk tasarım okulunu, 1853’de de ilk sanat müzesini açan ülke olmuştur. Weill’in ayrıntılarıyla ve ülke bazında incelediği grafik tasarımın gelişim süreci 1. Dünya Savaşı ile birlikte yeni bir döneme girmiştir. (Weill, 2012, 14-37) Kitleleri etkileme gücü fark edilmiş, ‘tarihi etkileyen bir sanat dalı’ haline gelmiştir. 1960 sonrası halkın ürettiği sanatı geniş kitlelere duyurmak amacıyla önemi artmıştır. (Serin ve diğerleri, 2006) Geçen 4 yüzyıllık süre içerisinde afişin politika, propaganda, iş gücü, emek, çevre, eğlence, reklamcılık, tanıtım gibi alanlarda, daha çok ticari, ekonomik ve politik amaçlarla kullanıldığı gözlemlenmiştir. (Özmutlu, 2009) Afiş aynı zamanda radyo ile başlayan sesli ve ardından gelen görüntülü yayıncılık dönemine kadar önemli bir iletişim aracı, yayın organı olmuştur. (Afiş Nedir? anonim, bt)

Sanattan ticarete, politikadan eğlenceye kadar her alanda afişlere rastlanabilir. Afişlerin yansıttığı fikri toplum içinde yaygınlaştırma özelliği başlangıçta reklam amaçlı olarak kullanılmış, 1. Dünya Savaşı yıllarında ve sonrasındaki soğuk savaş döneminde ideolojileri yaygınlaşmave kanıksatma etkisinden faydalanılmıştır. Kültürü etkileyen bir unsur olarak 21. yüzyılın dijitalleşen tüketim toplumunda yerini korumaya devam etmektedir.

Afiş üretildiği kültürden etkilenirken, ulaştığı hedef kitlelerin kültürel süreçlerini dönüştürebilme etkisine de sahiptir. Çift taraflı etkileşimin olduğu bir

sanat ve kültür ürünü olan afişler, çoğaltma ve dağıtım kolaylığı ile bir anda çok sayıda insana ulaşabilmekte ve onları etkileyebilmektedir. (Çiftçi, 2009)

2.2. İNSAN VE GÖRME DUYUSU

İnsan çevresi ile olan ilişkilerin önemli bir bölümünü görsel yolla sağlar.

İnsan;

% 10 dokunarak

% 5 tadarak

% 5 duyarak

% 80 ise çevresini gözlemleyerek öğrenmektedir. (Nikbay, 2009)

İletişim, her türlü bilginin insanlar arasındaki alışverişidir. Bu alışveriş görüntüsel öğelerle yapıldığı zaman görsel iletişim meydana gelir. Bu nedenle görsel iletişim, her ne kadar konuşma diline göre sınırlı olsa da lisanını bilmediğimiz insanlarla bile iletişime geçebilmemizi sağlaması sebebi ile diğer iletişim türlerinden daha evrensel boyutlara sahiptir. İletişim ve görsel iletişim kavramları, grafik tasarımın temelini oluşturmaktadır. Görsel iletişimde görme algıdan önce gelir. Görme duyumunun insan beyninde yorumlanması görsel iletişimin başlangıç noktasıdır. (Özmutlu, 2009) Görsel Medya, iletişim alanında kullanılan ses ve görüntüleri içerir. (Narmamatova, 2010) Sinema, video gibi görüntü taşıyan, sunan iletişim araçlarıdır. (Mutlu, 2004)

20. yüzyılın önemli medya eleştirmenlerinden sayılan Nail Postman'a göre, bireylerin neyin gerçek olduğuna dair kanaatleri iletişim biçimleriyle ilişkilidir. Eski toplumlarda söze dayalı kültür hakimiyeti yaşanırken; yaşlılar kültürü aktaran en önemli kaynak ve onların sözleri de en önemli bilgi aktarım yoludur. Eski bir Çin atasözü 'Yaşlı bir insan öldümü mü bir tarih ölür' diyerek bu durumu en güzel şekli ile dile getirmektedir. Yazılı kültüre geçilmesiyle birlikte doğru bilginin kanağı yazılı materyaller olmuştur. Papirüsler, kağıtlar, kitaplar vb... İnsanlar, çevrelerinden duydukları sözlü bilgilerden ziyade okuduklarının gerçek olduğuna inanmaya başlamışlardır. Fotoğraflı gazetelerle birlikte gerçeklik algısı, fotoğraf ve yazı birlikteliğine kaymıştır. Zamanın gücü gazetecilere ve onların olayı yorumlayan kadrajlamalarına kalmıştır. Televizyon çağı ile artık hareketli görüntü ve sesin doğru bilgi kaynağı olaran zihinlerde yer ettiği yeni bir dönem açılmıştır.

Geleneksel medya olarak adlandırılan, sinema, televizyon dergi ve gazetenin ortak gücü, görme duyusuna hitap etmektir. Bugün televizyon etkisini sürdürmekle beraber yavaş yavaş güç kaybetmekte, sosyal medya bireyler arası iletişim araçları arasında en güçlü aracı olma yolunda ilerlemektedir. Postman günümüzde yaşasa ve sosyal medyayı görse inanıyoruz ki şu yorumu yapacaktı:

Gümüzdeki gerçeklik algısı; daha çok kişinin tarafından dijital ortamlarda dile gelmek, beğenilmek, 'like' yapılmak, kısacası çok kişi tarafından konuşulmakla ilgilidir. Başka bir deyişle; "Ne kadar çok konuşulursan, o kadar gerçeksin."

2.3. AFİŞİN GRAFİK TASARIMDAKİ YERİ

Görme duyusunu harekete geçiren, insanlar arası bir iletişim aracı olarak önemi gittikçe artan grafik sanatının anlatım gücü, söze dayalı anlatımın gücünü aşmıştır. Farklı dillerdeki insanlar grafik simgelerle aynı şeyi anlama ve anlatma olanağına sahiptir. (Yılmaz, bt) "Gözün gördüğüne akıl inanır" ifadesinde anlam bulduğu gibi görme duyusu, aklın yetilerini etkileyen önemli bir güçtür(Cüceloğlu, 1992: 120). Afişlerin, yaşam tarzını en az kelime ve en estetik şekilde sunan 2 boyutlu ürünler olduğu söylenebilir. Afiş, içerdiği görselliklerle Postman'ın belirttiği gibi insanların neyin gerçek olduğuna dair algısını etkileyebilmektedir.

Grafik tasarım ürünleri içerisinde, yazı ve resmi estetik bir anlayışla birleştirilerek insanlara sunan bir görsel iletişim aracı olan afişler dünya iletişim ağında kitleleri tek ürünle etkileme gücünü insanoğluna sunmaktadır. 'Grafik sanatların en önemli öğelerinden olan afiş, sektörde en güçlü iletişim araçlarından... Afiş, kendisine yön veren belirli amaçları yerine getirmesi açısından önemli bir toplumsal rol oynar.' (Derenolu, 2001) Afişlere gazete, dergi, televizyon, sinema gibi geleneksel medya araçlarında, bill board (ilan tahtası) veya duvarlarda kısacası hayatın birçok alanında rastlanabilir. Afiş, bireylerin iletişim edinimi sırasında karşılaştığı mesaj iletimini sağlayan, kitlesel mesaj dolaşımı imkânı sunan araçlardır. 'İletişim kavramının önemli unsurlarından biri olarak bilinen afişler, verici tarafından alıcıya aktarılmak istenen iletiyi taşıyan bir iletişim aracıdır.'(Özmutlu, 2009) 'Afişler, hem belli bir konuda belge değerindedir hem de renkli düzen ve istifiyle estetik değer taşır.'(MEB, 2007)

Endüstri devri ile başlayan değişimden sanat da etkilenmiştir. Geleneksel sanattan modern sanata doğru bir dönüşüm yaşanmıştır. Teknolojinin getirdiği hızla bireyselleşen kültüre bağlı olarak sanat da kolektif olmaktan çıkıp bireyci bir platforma doğru yönelmiştir (Kavuran, bt). Gelişen teknoloji ile birlikte kişiler arası yüz yüze iletişimin azaldığı, kişilerin dijital ürünlerle geçirdikleri zamanın arttığı gözlemlenmektedir. Kısa bir bakış ile mesajını vermeyi hedefleyen afişler zamanın azlığından şikâyet eden 21. yüzyıl insanın ihtiyacına cevap verecek güçte bir materyaldir (Çelik, 2006).

Bir kitle iletişim aracı olan afiş'in 17. yüzyılda başlayan serüveni sanayi devrimi ve devamında gelip tüketim çağı olarak adlandırılan 20. yüzyılın başlarından itibaren daha da önem kazanmıştır. (Özmutlu, 2009)

2.4. AFİŞ VE BEĞENME DUYGUSU

Sanatın ve estetiğin amacı da insandaki beğenme duygusunu harekete geçirmektir. Görsel sanatların grafik tasarım dalına ait bir ürün olan afişler, görme duygusu yoluyla kişinin beğeni duygularını hedef almaktadır. Beğenme duygusu subjektiftir. Sanat ürünlerinin pekçok kişiye göre estetik olması beklenmektedir. Edebiyat, tiyatro, resim gibi sanatlarla kıyaslandığında oldukça yeni bir alan olan grafik tasarım da genel kabul gören estetik kaidelere uygun ürünler sunmaktadır.

Teknoloji başdöndüren bir hızla hergün binlerce iletişim mesajını bireylere iletmektedir. Modern çağda bir anda birçok uyaranla karşı karşıya kalan insan beyni bir seçme ve ayıklama işlemi yapmak zorunda kalır. Kişi kendisi için önem arz eden uyarıları dikkate alırken önemsiz olarak sıfatlandırılan uyarıları ise yok sayar. Kendi kıstaslarına uyan uyarıları kısa süreli bellekten uzun süreli belleğe aktarıp hafızasına kaydeder. Bireyi harekete geçiren uyarılar sonucunda ortaya çıkan davranışlar kimi zaman mesajı gönderenin istekleriyle uyumlu olurken kimi zaman da mesaj kaynağının amacının tam tersi olabilmektedir. Yukarıda anlatılan durumu film afişi üzerinden yorumladığımızda; bir afiş bazı kişilerin dikkatini çekmekte, beğenilmekte, sinemaya gitme, film satın alma gibi yöntemlerle bireyin üreticilere ödeme yapmasına sebep olmaktadır. Aynı afiş bazı kişilerin üzerinde böyle bir etki oluşturmamaktadır. (Güneş, 2010)

Beğenme duygusu ve estetik arasında önemli bir bağlantı vardır. Herhangi bir film afişinin nasıl bir duygu uyandırdığı sorulduğunda verilecek cevabın kıstası hedef kişinin estetik anlayışı ile sınırlıdır. “Cohen’in tanımıyla ‘Estetik, bazen doğal veya insan eliyle yaratılmış güzelliğin felsefesi olarak, bazen de sanatın felsefesi olarak ele alınmaktadır.’” (Gökay, Demir, bt). Konumuz olan grafik tasarımda genellikle insan eliyle yapılandırılmış ürünlerin yani sanatın felsefesi söz konusu olmaktadır. Estetiğin kişiden kişiye değişmesinde sosyal çevre, bireysel özellikler ve eğitim gibi kişiliği oluşturan temel etkenler göze çarpmaktadır.

Eğitim seviyeleri arttıkça sanatsal algı da gelişmekte, kişinin sanat ürünü karşısında gösterdiği tavır hoşlanmadan eleştiriye doğru yönelmektedir. Elbette afişe bakan herkesin bir afiş üreterek kendi öznel düşüncelerini yansıtması beklenemez. Ancak alıcının mesajı özümsemesinin önemini belirtmek için önemli bir hiyerarşi fikri oluşturmaktadır. “Parsons’a göre sanat küçük şeylerin çizimi değil, insanın iç dünyasının yansımasıdır. Buna göre sanatı kavramak sadece resimlere bakmak değil sosyal çağrışımları, sembolleri de kavramaktır. Sanat dünyasını fark eden çocuklar dünyayı daha kolay ve farklı şekilde kavrayacaktır. Parsons’a göre sanatsal gelişimin ilk aşaması favoritizm yani hoşlanma, ikinci aşaması güzellik, gerçekçilik ve beceri ister. Üçüncü aşama kendini vurgulama (expression), yaratıcılık, orijinalliktir. Gerçek duygular bu aşamada önemlidir. Dördüncü aşamada ise resimlerini yapanlar kendi öznel düşüncelerini birbirleriyle paylaşarak sanat alanında kendi bireysel gelişmelerini sağlarlar. Bu aşamada sanat çalışması bireysel bir deneyim değil, sosyal bir çalışmadır. Beşinci aşama ise kişinin kendi eserini kendisinin yargılamasıdır. Bu aşamada kişinin kendisini ne kadar geliştirdiği çok önemlidir” (Gökay ve Demir, bt).

Gökay ve Demir’in sanat derslerinin estetik beğenin gelişmesine etkilerini incelediği çalışmasından yola çıkarak afiş üreten grafikerin 4. veya 5. aşamada olmaları muhtemelken, afişe bakarak hareket eden insanların yukarıda sözü edilen 5 aşamanın herhangi birisinde olduklarını düşünebiliriz. Farklı eğitim seviyeleri ile estetik beğeni arasında bulunan korelasyon, afişle hedef kitlenin estetik duygusunu harekete geçirebilmek için gerekli olan kıstaslar açısından önemli bulgular sunmaktadır. Bazen saniyeden de kısa süreler içerisinde, afişe bakan kişinin gözün

korteks tabakasına görüntünün yansması ve buradan sinirler vasıtasıyla beyne beğeni mesajları gönderilmesi yani beyin kimyasını hareketlendirmesi ile afiş başarıya ulaşacaktır. Beyin kimyasını olumlu yönde etkileyerek beğeniye harekete geçiren unsurları bazı başlıkları şu şekilde toplamışlardır;

1-Tanıdıklık

2-Akııcılık

3-Kolay işleme

4-Büyükük,

5-Bilgi ve birikimlerin etkisi

5 başlıkta incelenebilecek beğenilme kriterlerinin ilk 4 başlığı ürünün görsel özellikleriyle ilgiliyken 5. Başlık olan ‘Bilgi ve birikimlerin etkisi’ ürünün içsel deneyimlerle olan bağlantısını kapsamaktadır.

Yukarıda anlatılan özellikler düşünödüğünde; herhangi bir afiş, grafik tasarımdan psikolojiye ve tıba kadar birçok bilim dalının ilgi alanına girecek bir üründür.

Hem tasarımcının, hem de hedef kitlenin bilgi ve birikimlerini etkileyen unsurları psikolojik etkenler, sosyokültürel etkenler, ekonomik ve endüstriyel etkenler olarak inceleyebiliriz. Bu etmenler hem tasarımcının bilerek veya bilmeyerek etkilendiği ve ürününü ortaya koyduğu kaynaklardır. Hem de hedef kitlenin ürün hakkındaki duygu, düşünce ve algısını etkileyen çift yönlü bir etkileşim oluşturmaktadırlar (Erdal, 2006) .

2.5. AFİŞ TÜRLERİ

Afiş türleri konusunda değişik kaynaklara ve görüşlere dayanarak bir takım saptamalar yapılabilir. Afişler farklı özelliklerine göre kategorize edilmektedir.

Dış mekânda kullanılan afişler, duvarlarda, panolarda sergilenir. İç mekânda kullanılan afişler ise salonlara, koridorlara asılır. İzlenme süresi dış mekân afişlerde daha kısa, iç mekân afişlerde nispeten uzundur. (Nikbay, 2009) Bu çalışmada, afişler niteliklerine göre değerlendirilerek 3 bölümde incelenecektir.

2.5.1.Sosyal Afişler (Social)

‘Eğitici ve uyarıcı politik bir düşünceyi tanıtan konuları işler.’ (MEB, 2007) Sosyal içerikli afişlerde satış ve tüketim amacı yoktur. Toplum yararı gözetilir. Toplumsal konularda tavır ve düşünce sistemi geliştirmeyi amaçlar. Tasarımla muhatap olan bireyi harekete geçmeye davet eden afiş tasarımlarına sosyal afişler denebilir. (Nayman, 2008)

2.5.2. Ticari Afişler (Reklam Afişleri) (Advertising)

‘Bir ürünü ya da hizmeti tanıtan afişlerdir. Buyurucu bir dil kullanmayan, halkı etkilemek ve yönlendirmek için hazırlanan afişlerdir.’ (MEB, 2007) ‘Günümüzde toplumsal süreçleri etkileyen en önemli etken kuşkusuz yaşanan ekonomik sistemdir. Reklamcılık da bu sistemin en önemli aracıdır.’ (Çitçi, 2009) Tiyatro ve sinema gösterilerinin program ve saatlerini belirtmek, bir sanatsal ürünü tanıtmak amacı taşırlar. Bu sebepten, halkın söz konusu bilgiyi kolayca görebileceği yerlere asılır. Tiyatro, sinema, gösteri afişlerini gösterimden maddi bir kar elde etme amacı gütmemesinden dolayı Ticari Afiş statüsünde de ele alabiliriz.

2.5.3. Kültürel Afişler (Culture)

Sanat ve kültüre dair bilgilerin büyük kitlelere ulaşmasını sağlayan afişlerdir. Kültürel olaylar, sergiler, filmler, tiyatrolar, festival, müzik veya spor etkinlikleri, kongre, bienal, sanat galerilerinin tanıtımı amacıyla kullanılan afişlerdir. (MEB, 2007) Çizgi/Animasyon film afişleri içeriği yönüyle Kültürel Afiş, kullanım amacı yönüyle de Ticari Afiş olarak sınıflandırılabilir.

Bu grupta ile bakıldığında tezimizin konusu olan ‘Animasyon/Çizgi Film Afişleri’ kültürel afiş kategorisinde yer almaktadır. Aynı zamanda kültür endüstrisinin bir tüketim aracı olan animasyon/çizgi filmler birer ticari ‘Meta’dır ve değişim değeri vardır. Bu açıdan bakıldığında bir film afişi, izleyiciyi sinema salonuna çeken, bireyin para harcamasını hedefleyen ticari bir üründür. Yani sanat ve

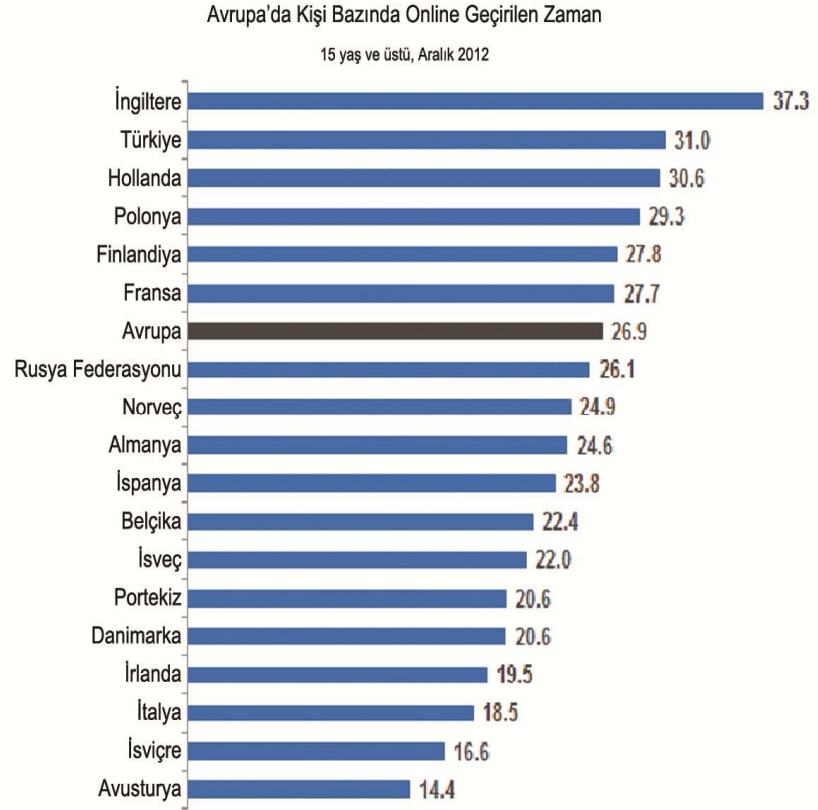
ticaretin birleştigi bir noktadadır. Tüm sanat ürünlerinde olduğu gibi film afişi tasarımı da izleyicinin beğenme duygusunu harekete geçirmek hedeflenmektedir.

2.6. BİR REKLAM ARACI OLARAK AFİŞ

Reklamın gücü sürekli tekrarlanmasından kaynaklanmaktadır. Reklamlar, planlanarak halka sunulan hedef mesajları kendine özgü bir dil ile sürekli tekrarlar. Öğrenme ve koşullanma sağlayarak tanıttığı ürüne karşı az ya da çok otomatik davranışlar kazandırmayı hedefler. Sürekli tekrarlanan imgesel mesajlar alışkanlığa dönüşür. Toplumsal anlamda alışkanlık haline gelen davranışlar ise kültürel yapıyı etkiler. Reklamın doğrudan doğruya kültürü oluşturduğu veya değiştirdiğini söylemek için kapsamlı araştırmalar yapılmasına ihtiyaç vardır. Bugün böyle bir hipotezi kanıtlamak için yeterli veriye sahip olmasak da reklamın insan alışkanlıkları etkiledikleri ve bu alışkanlıkları şekillendirdikleri kolaylıkla gözlemlenebilmektedir. Reklamlar, farklılıkların insanların dikkatini toplamadaki etkisi kullanmaları sık rastlanan bir durumdur. Böylece ürüne olan ilgi artırılır. İlgi ne kadar artarsa ticari başarı da o derece yükselir. Farklılığı sürekli göstererek alışkanlık haline dönüştürmek ise reklamın işlevselliğinin kaçınılmaz sonucudur. Bu durumda reklamla sunulan mesaj, kültürün genel yapısını farklılaştırmak için güç sarfeder. Dolayısıyla ürünün ticari başarısı için ihtiyaç duyulan farklılıklar birçok insan tarafından tekrar edilip kültürel boyuta taşındığında kültürel değişimi teşvik eder. Reklamda yer alan bazı öğeler, toplumsal kültürel değişme süreçleri içinde diğer öğelerle bütünleşerek önem kazanırlar (Topçuoğlu, 1996).

Hızla değişen ve gelişen modern toplum yapısının en önemli dinamiklerinin başında tüketim gelmektedir. Büyümeye paralel şekilde, değişen tüketim olgusu ürün çeşitliliğini ve dolayısıyla tüketicinin kararsızlığını arttırmaktadır. Ürün tanımları tüketiciyi satın alacağı mal, hizmet veya ürün hakkında kararsızlıktan kurtarmayı hedeflemektedir. Reklam, bazen tanıtım fragmanı şeklinde sinema, televizyon, ekranında; afiş olarak gazete ve dergi ilanlarında ilanlarında, herhangi bir ürün ambalajında ya da bir duvar üzerinde kendini göstermekte ve dikkatleri üzerinde toplamaktadır. “Tanıtım çeşitleri arasında hepsinin ayrı bir gücü ve etkisi vardır; ancak afiş, tasarlandığı ülkenin kültüre, ticari ve politik özelliklerini yansıtan canlı ve

estetik bir göstergedir.” (MEB, 2007) Modernleşme ile hızla artan dijitalleşme tanıtım sektörünü de sanal aleme taşımakta, yukarıda bahsedilen tüm tanıtım unsurları internete de kendini göstermektedir. Yapılan son araştırmalarda geleneksel medyanın en önemli güçlerinden birisi olan televizyonun internet karşısında izleyici kaybettiği, hatta internette geçirilen zamanın çok yakında televizyonda geçirilen zamanın üstünde olacağı öngörülmektedir. 2012 Aralık dönemini kapsayan verilere göre; Türkiye, online geçirilen sürede bazında İngiltere’den sonra Avrupa 2. Sırada yer alıyor. Aralık ayında ortama 31 saat PC aracılığıyla online zaman geçirilmiş. (Comscore, 2013)



Tablo 1: Aralık 2012 döneminde Pc aracılığıyla online geçirilen zaman.

Kaynak: www.comscore.com

İnternette video izlemek son dönemde tüm dünyada popüler bir davranış halini almıştır. Başta youtube olmak üzere video paylaşım sitelerinde dolaşan video sayısı Bilyon’a ulaşmıştır. Pek çok video paylaşım sitesi içeriklerini tanıtma ve bu

güçlerini gelire dönüştürme çabasıdır. İnternette dolaşımda olan videolar arasında filmler de önemli bir yer tutmaktadır. Comscore'un açıkladığı rakamlara göre online dolaşımda "38.7 milyar" video yer almakta, bir kişi ortalama 213 video izlemektedir (Comscore, 2013).



Tablo 2: 2013 yılı internette yayınlanan videolar ve kişilerin video izleme süreleri
Kaynak: www.comscore.com

İnternet üzerinden filmlerin, videolarının seyredildiği mecralar arasında youtube gibi uluslararası siteler ve ulusal bazlı film izleme siteleri yer almaktadır. Film izleme siteleri her ülkenin diline özgü olarak yerel girişimciler tarafından açılan, yerel dilde altyazı kullanarak İngilizce bilmeyenlere de alternatif izleme deneyimleri sunmaktadırlar. Bu siteler çoğu zaman lisans anlaşmasına dayanmayan, illegal yöntemlerle film yayını yapmaktadırlar. Tanıtım ve reklam yapmak isteyen bir girişimci için sitesinde filmi tanıtmak, filmlerin tıklanma oranına göre reklam almak önemli bir ihtiyaçtır. Çünkü her çalışan gibi emeğini paraya dönüştürme kaygısı taşımaktadır. Film ve videolarının internetten seyredilmesi sırasında muhatap olunan bazı internet siteleri, içeriklerindeki filmleri tanıtabilmek adına, kendi tasarım yapılarından kaynaklanan üst üste binmiş, kalabalık bir görüntü kirlilikleri sunmaktadırlar. Filmin tanıtımı adına kullan afişlerle kıyasladığımızda son derece

zayıf ve etki gücü düşük sitelere rastlanmaktadır. Afiş ise belli bir zihinsel alt yapı ve düşünölmüşlük yüklenerek, algılanması istenen mesajı, sanat ürünü naifliğinde hedef kitleye iletmektedir. Grafik sanatçıları tarafından resim ve grafik teknikleri birleştirilip kendine özgü görsel bir dil oluşturulmaktadır.

2.7. AFİŞ TASARIMINI DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ

Çok basit gibi gözükken bir afiş çalışması, toplumsal bir bildiri olması yönüyle sosyologların, kişinin beğenileri belirlemesi yönüyle psikologların, kültürü etkilemesiyle antropologların, maddi boyutu düşünölünce işletmecilerin ilgi alanına giren bir sonuç ortaya çıkar. Toplum bilimin birçok dalının ortak kanaatlere vardığı doğruların kullanıldığı afişler pekçok teknik ve estetik özellik taşır. Afişin başarısı, vuruculuğuna, inandırma gücüne, okunup anlaşılma kolaylığına bağlıdır (Dereoğlu, 2001).

Afiş denilince akla görsel (fotoğraf, resim, çizim, animasyon, ilüstrasyon, logo vs.) ve tipografinin birleşimi gelmektedir. (MEGEP, 2006) Bu unsurlar tasarımcının terciğine göre bir araya getirilir.

Afiş genellikle bir yazı ve bir resimden meydana gelir. Eğer hazırlanan bir reklam afişiyse genellikle resme daha fazla önem verilir. Yazı ise resmin tamamlayıcısı görevindedir. Afişlerin tasarımcının zevki doğrultusunda yazı ve görselin bir araya getirilmesiyle oluşur. Ancak tasarımcının hareket alanını belirleyen, doğru tasarımı belirleyen bazı temel kıstasların vardır. “Afişte renk parçaları büyük, ayrıntılar az, kompozisyon kapalı ve dağınık olmalıdır. Yazı da resim kadar önemlidir. Bazen kötü bir yazı bütün bir afişin etkisini yok edebilir. Yazının düzenli ve resim ile ahenkli bir şekilde kaynaşmış olması gerekli olduğu gibi, çok az ve çarpıcı olması da şarttır. Satırlarla dolu olan resimler, sanat bakımından başarılı afiş sayılmaz, çünkü afiş kısa ve kesin bir ifade tarzıdır.” (Afiş nedir?, bt). Becer, afiş tasarımı değerlendirme kriterlerini şöyle sıralamaktadır:

2.7.1.a. Mesaj

Afişin amacı bir mesaj ulaştırmaktır. Tasarımcı işe başlarken amacını netleştirmeli, üretilen afişin mesajı olabildiğince dolaysız, açık bir şekilde

aktarılmalıdır. Tasarımcı mesajı en uygun şekilde aktaracak görsel sistemi oluşturmalıdır.

2.7.1.b. Mesaj-İmge Bütünlüğü

Tasarımın temeli olan fikrin hangi görselle daha etkili yansıtılacağı tespit edilmelidir. İllüstrasyon, karikatür, fotoğraf, çizim veya salt yazı gibi birbirinden farklı yöntemlerin hangisinin temel fikri yansıtmaya en uygun olduğu araştırılmalıdır. Anlatım dilinin nasıl daha güçlü olacağının belirlenmesi de önemlidir. Mizahi, dramatik, trajik veya soyut anlatımlar için farklı argümanlara ihtiyaç duyulacaktır.

2.7.1.c. Sözel Hiyerarşi

Tasarımcı, tipografik unsurları, izleyiciye ulaştırılacak mesajın önceliklerine göre düzenlemelidir. Başlık, alt-başlık, slogan arasında anlatımdaki önem sırasına uygun ve hiyerarşik bir yapı kurulmalıdır.

2.7.1.d. Fark Edilirlik

Yukarıdaki kriterlere uymak etkili bir tasarım oluşturmak için önemlidir fakat yeterli değildir. Fark edilip çevredeki diğer görsel uyaranlardan ayırmak gerekmektedir. Bu noktada tasarımcının hayal gücü ön plana çıkar. Farkedilebilir düşünce ve buluşun hiçbir kuralı yoktur. Tasarımcının kişisel deneyimleri ve birikimleriyle ortaya çıkardığı görselliğin özgün ve farklı olması beklenir. Çünkü; “bir afiş için en önemli kriter; fark edilebilmektir” (Becer 1999: 202).

Emre Becer, afisteki imgelerin düzenlenmesinde yararlı olacak aşağıdaki şu önerileri getirmiştir:

2.7.2.a. İmge Sayısı

Afişte mümkün olduğu kadar az imge kullanılmalıdır. 2,3 hatta mümkünse 1 imge tercih edilmelidir. Başlık veya slogan gibi tipografik unsur, fotoğraf ya da illüstrasyon gibi görsel unsur ve zemin(fon) afiş üzerinde üç farklı imge olarak algılanır.

Fotoğraf, resim, ilüstrasyon gibi görseller, mümkün olduğunca büyük ölçekte kullanılmalıdır. İmgenin bütünü yerine bir parçasını göstermek kimi zaman bütünü göstermekten daha etkili olmaktadır.

2.7.2.b. Sözel Unsurlar

Afisteki sözel unsurların da az olması beklenmektedir. Başlık ve sloganlar ne kadar az kelimeden oluşursa mesajı o kadar çabuk iletirler. Sözel mesaj on sözcüğün üzerine çıktığında okuma zorluğu baslar. Amerikan Reklamcılık Enstitüsü bir dış mekân afisi, ana düşünce ve mesajını en çok altı saniye içinde iletebilmesi gerektiğini bildirmektedir.

2.7.2.c. Görsel – Sözel İlişkisi

Sözel ve imgesel unsurlar birbirini açıklayıcı, destekleyici, yorumlayıcı ya da kontrast oluşturan bir ilişki kurmalıdır. Yazı ile görüntü birbirini tekrar etmemelidir.

2.7.2.d. Yazı Seçimi

Süslü ve dekoratif yazılar yerine, okunaklı yazı karakterleri tercih edilmelidir. Yarım siyah (medium) ve siyah (bold) yazılar, uzaktan daha rahat algılanmaktadır.

2.7.2.e. Renk Tercihleri

Renkler geniş yüzeyler halinde kullanılmalı, parlak ve canlı renkli tercih edilmeli, ayrıca renkler arasında güçlü kontrastlar oluşturulmalıdır. (Becer, 1999:202, 203)

2.8. TASARIMDA FARK OLUŞTURMAK: RENK

Renklerin önemi, bir iletişim aracı olarak insanları etkileme gücünden kaynaklanmaktadır. Görme duyusu hayata dair bilgi edinirken önemli bir bilgi kaynağıdır. Konuyla ilgili yapılan araştırmalar 5 duyu organı arasında gözün ve görme işlevinin bu konudaki önemini ortaya koymaktadır. “Görme duyusuyla aldığımız bilgi hayatta edinilen bilgilerin yaklaşık %87’sini oluşturur. Ve görme duyumuzla aldığımız bilginin yaklaşık % 80’i renk bilgisidir. Bu figürlerin doğruladığı gibi, edindiğimiz duysal unsurların büyük bir bölümü renk bilgisi formundadır. Kısaca, renk bizim hayatımızdaki çok önemli bir mevcudiyettir.”

(www.samsung-printers.com by, bt) Rakamların da belittiği üzere renklerin gücü tahmin edebildiğimiz üstündedir. Renklerin gücünü doğru kullanan tasarımlar başarıyı yakalamaktadırlar. Renk; insanı etkileyen evrensel, insani bir değer olarak kabul edilebilir. Ama renklerin insan üzerinde oluşturduğu etkide kültür önemli bir yere sahiptir. “Bir toplumun estetik değerleri tasarımla, renklerle, sembollerle, duygularla temsil edilmektedir. Bu özellikler ürünlerin tasarım ve reklamında kendini gösterir.” (Kılınç, 2006)

Farklı kültürlerde renklerin çağrışımı farklı olmaktadır. Örneğin Güneydoğu Asya’da açık mavi renk ölüm ve yası sembolize ederken, beyaz renk Çin’de ve Japonya’da ölümlle bağdaştırılmaktadır. Dolayısıyla geleneksel gelinliğin rengi de kırmızıdır. Yine Brezilya ve Meksika’da mor çiçekler cenaze için seçilir. Genel olarak huzurun rengi sayılan yeşil, Malezya’da yeşil hastalık ya da tehlikenin var olduğu ormanlık alanları belirtir. (Kılınç, 2006)

Bu yüzden tasarım ürününü hazırlanırken hedef kitlenin kültürü ve algısı, nesiller boyu devam eden veya yeni öğrenilmiş bilgi birikimleri göz önünde tutulmalıdır.

2.9. AFİŞ TASARIMINDA İÇERİK YÖNÜNDEN YER ALMASI GEREKEN ÖZELLİKLER:

İlk dönem iletişim kuramcılarında Shannon ve Weaver’a göre iletişim; mesajın kaynaktan çıkarak bir araç vasıtasıyla hedefe ulaşmasıdır. (Fisce, 1990: 43) Afiş bir mesaj taşıyıcıdır. Bu sınıflandırmadaki araç işlevini gören afiş, uyarıcı olup duyguları harekete geçiren mesajlar içermelidir.

Afiş sınırlı bir alanda çok söz söylemeye çalışan bir üründür. Dolayısıyla en az sözcük ile en yetkin ifade seçilmelidir. Bilgi mümkün olduğunca sınılandırılmalı, her sözcük posterin anlaşılması için zorunluluk içerdiğinden kullanılmalıdır.

Afişin görseli dikkat çekmeli aynı zamanda sadelikten uzaklaşmamalıdır. Afişin amacı mesajı net bir şekilde anlatmak olmalıdır. Bakan kişide çarpıcı ve hızlı etki uyandırması beklenen afişte mesajı iletme görevi harflere değil imgeye

yüklenmelidir. Özgünlük ve alternatiflerinden ayırt edilebilme, alışılmışın dışına çıkma olması beklenen özelliklerdendir. Bir mekana yerleştirilen afişlerin az 30 metre uzaklıktan okunabilecek büyüklükte ve okunaklı bir yazı karakteri ile yazılması, süslü, okunması zor yazı karakterleri kullanılmaması, TV, internet gibi diğer mecralarda da birbirini tamamlayacak şekilde tasarlanması önemlidir. Afişin dış mekanda kullanımı düşünülüyorsa mekanın afişin mesajını etkileyeceği göz ardı edilmemelidir. (Çetin, 2005)

2.10. AFİŞ TASARIMI VE HEDEF KİTLE İLİŞKİSİ

Hedef kitlenin, yaş, cinsiyet, eğitim, ekonomik özellikleri gibi bütün demografik özelliklerinin tanımlanması gerekir. Ayrıca hedef kitlenin, ürün ya da hizmete karşı gösterdiği satın alma davranışının özelliklerinin tanımlanması gerekir.

Hedef kitlenin ürün, hizmet ya da firmaya gösterdiği ilgi, etki ve tepkinin değerlendirilmesiyle birlikte sahip olduğu yaşama standardı, yaşama şekli, zevkleri, hobileri, yaşama katkısı, bulunduğu sosyal çevre, ait olduğu sosyal sınıf ve parasını harcarken dikkate aldığı bütün unsurların tanımlanması gerekmektedir. Hedef kitlenin bulunduğu coğrafyanın tanımlanması, ürün ya da hizmetin dağıtımını ile hedef kitlenin fizik mekanlarının tutarlığı belirlenmelidir (Gürsözlü, 2006).

Durum bu açılardan irdelendiğinde ‘Sıradan bir çizgi film afişi olarak görülen ürün, bir yanıyla sanat felsefesine ait bir problem bir diğer yönüyle de bakanların zihinlerinde bir beğeni oluşturabilmek için gözün korteks tabakasına yansımaları ve oradan beyne beğeni yönünde bir uyarı göndererek beyin kimyasını harekete geçiren bir uyarandır.’ (Gökay, Demir, bt.) Dolayısıyla bir çizgi film afişi grafik tasarımdan psikolojiye ve tıba kadar birçok bilim dalının ilgi alanına girecek bir üründür.

Afiş tasarımında en çok dikkat çeken noktalardan birisi de kahramanın beden diline ait unsurlarla filme dair ipuçları verilerek karakterin izleyici ile bulunduğu ilk aşamada duygularının harekete geçirilmesidir. Bu sürecin en temel duygu ifadesi olan yüz mimikleri ile başlamaktadır. (Soyer, 2009) İzleyici kitle

büyük oranda çocuklardan oluşacağından çocukların filmi izlemeden önce estetik algıları harekete geçirilecektir. Bu durumu duygusal zekâ alanı içinde değerlendiren Baltaş'a göre, 'Bir ressamın tuvale yansıttığı form bilişsel zekâ, renk ve ışığın kesişmelerinden ortaya çıkan ise duygusal zekâdır.'(Baltaş, 2006:5) Çocuklara yönelik sinema afişlerinde de duygusal zekâ kullanılmaktadır. Çünkü duygular karar almak için ihtiyaç duyulan mekanizmadır. (Soyer, 2009)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ENFORMASYON ÇAĞI VE ETKİLERİ

3.1. ENFORMASYON ÇAĞI VE ENFORMASYON TOPLUMU

Bazı düşünürler de toplumsal değişimleri teknoloji temelli ele alarak bilgi toplumu veya enformasyon toplumu kuramlarını geliştirmişlerdir. Nasıl ki sanayi devrimi ile sanayi toplumuna geçilmiş ise günümüzde de elektronik devrimi ile de enformasyon toplumuna geçilmiştir.(Şan, Hira, 2009) Bu teoriye göre tarım toplumu ve sanayi toplumu nasıl farklı bir biçimi ortaya çıkartmışsa enformasyon toplumu da kendine göre bir toplum biçimi ortaya çıkartacaktır.

“Modern zamanların en belirgin özelliği teknoloji merkezli bir yaşam tarzıdır. İnternet, yeni ağ toplumunun en belirleyici ögesi olmakla birlikte halen bir efsane ve mitos olmaya devam etmektedir.” (Esenoğlu ,bt,)

“Günümüzde, herhangi bir filmin gösterime gireceğini veya gösterimde olduğunu çoğunlukla internette öğrenilebilmekteyiz.” (Derenolu, 2001)

3.2. ENFORMASYON ÇAĞI VE SİNEMA

“7. Sanat” olarak adlandırılan sinema, ”Herhangi bir kavramı, bir düşünceyi, bir konuyu, sesli sinemada sesle de desteklenen devinimli resimler (görüntüler) yardımıyla ortaya koymak amacını güden sanat dalı” olarak tanımlanabilir.(Özön, 1981:273)

İlk sinematografik çalışma, 1877 ve 1880 yıllarında Edward Muybridge tarafından gerçekleştirilmiştir. Muybridge, geliştirdiği büyük bir aletle atın görüntülerini kaydetmiştir. (Şener, 200:23) Lumière kardeşler ise, sinematografi cihazını geliştirmişler ve ilk gösterilerini 1895 yılında Paris’te gerçekleştirmişlerdir. Bu gösteri, sinemanın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. (Sinema Tarihi, bt)

Paul Rotha, sinemayı 3 ana başlık altında incelemektedir.

3.2.a. Kurmaca Filmler

Duygusal, komedi, macera, korku, gerilim, vb. gibi başlıklar altında sınıflandırılabilen, hayali bir senaryo etrafında oyuncuların sanal bir gerçeklik oluşturmasıyla hazırlanan, televizyon, sinema, sosyal medya ortamında sıklıkla rastladığımız yapıtlar bu grupta yer almaktadır.

3.2.b. Belgesel Filmler

Gerçekleri yansıtmaya dayalı, yaşanmış olayların ve belgelere dayalı bilgilerin yer aldığı türdür.

3.2.c. Çizgi Filmler

Çizgi ögesinin kullanıldığı filmlerdir. Gerçek üstülüğün sınırlarını zorlayan yapıtların etki ve üretim gücü hayal gücü ile sınırlıdır. (Şener, 2000: 75-82) Belgesel ve kurgu filmlerde yer almayacak içerikle çizgi filmlerde üretilebilmekte, sadece çocuklara değil yetişkinlere yönelik ürünler olarak piyasada yer almaktadır. Ünlü ABD’li üretici Walt Disney ve Warner Bross stüdyoları ile ünlenmiş çizgi filmler günümüzde 3 boyutlu teknolojinin gelişimiyle önemli bir piyasa oluşturmaktadır.

3.3. ÇİZGİ FİLM VE ANİMASYONLARIN TARİHÇESİ

Durağan haldeki nesne, figür, resim ve grafiklere hareket verme sanatı olarak tanımlayabileceğimiz Animasyon/çizgi film/canlandırma sinema türleri içerisinde hem ilk keşfedilen, hem de en son teknolojiyi yansıtan türdür. Başlangıcından günümüze üretim, dağıtım, gösterim ve uygulama alanları açısından büyük gelişmeler kaydederek önem kazanmıştır. (Çizgi film tarihi, bt)

Animasyon ise; birden fazla resmin peş peşe hızlı bir şekilde gösterilmesiyle elde edilen hareketli görüntüye verilen isimdir. Bir hareketin algılanması için 24 karenin ardarda gelmesi idealdir. Bu kareler peşpeşe sıralandığında görüntü hareketli gibi algılanır. Tüm çizgi ve 3 boyutlu animasyonlar bu “hareket devamlılığı” ilkesine dayanır. (Samancılar, 2004: 4-5) Çizgi animasyonların ilk başladığı yıllarda elle kâğıtlara çizilerek 2 boyutlu şekilde yapılan animasyonlar günümüzde gelişen bilgisayar teknolojileri sayesinde bilgisayar programlarında 3 boyutlu olarak gerçekleştirilmektedir.

Çin'in ve Türklerin eski gölge oyunlarına dayanan çizgi film, 19. yüzyılın başlarında Fransız Emile Reynaud'un çalışmalarıyla hız kazanmıştır. 1830 senelerinde yapılan fotoğraf makinesi ve sinema cihazının temelini oluşturan 'Camera Obscura' adlı çocuk oyuncuğu, resimleri hareket ediyormuş gibi göstererek dikkat çekmiştir. Bu oyuncaklar, 1832'de Joseph Plateau ve Pierre Devignes tarafından geliştirilmiştir. 1930 senelerinde ses ve desenin az bir zaman sonra da rengin bulunmasıyla çizgi film bütün dünyaya yayılmıştır. (Çizgi Film Tarihi, bt.)

Emile Cohl, 1908'de beyaz bir kâğıt üzerine siyah renkle çizdiği çöpten adamlarla ilk çizgi filmi yapan kişi olarak tarihe geçmiştir. Ardından Winsor McCay "Gertie the Trained Dinosaur" adlı filmde projeksiyonda negatif film kullanarak siyah fon üstünde hareket eden beyaz figürler elde ederek çizgi filmi kitlelerin seyretmesine uygun hale getirmiştir. 1913-17 arasında hızla yaygınlaşan çizgi filmi bir eğlence çeşidi olarak görülmeye başlamıştır. Sesli sinemanın ortaya çıkmasıyla, çizgi filmler de yeni bir döneme başlamıştır. 1923 senesinde kendi stüdyosunu kuran Walt Disney ilk sesli film olan Mickey Mouse'u üretmiştir. Ardından gelen Donald Duck, Snow White and the Seven Dwarfs çizgi filmleri çocukların ilgisini çekmeye devam etmiştir. Hayvanlara insansı özellikler yükleyerek elde edilen

eğlendiren, güldüren, canlı ve müzikli oyunlar, kısa sürede şöhret bulmasına sebep olmuştur. Birçok üreticinin katıldığı sektörde Disney halen önemini korumaktadır. 1970’li yıllarda Amerika’da başlayan bilgisayarlaşma eğilimiyle birlikte bilgisayardan elde edilen dijital çizgi film çalışmalarına rastlanır. Öncelikle filmin bir kısmına animasyon eklemeler yapılması ile başlayan süreç geniş başarıları elde edemeyen filmlerle devam etmiştir. Pixar Studios tarafından hazırlanan Toy Story 1 hem baştan sona bilgisayar teknolojisiyle üretilmesi hem de yüksek geniş başarıları sebebiyle alanın ilk başarılı temsilcisi kabul edilebilir. (Whitehead, 2012: 19-53, 121-129)

Günümüzde çizgi film yapımı oldukça pahalı olmasına rağmen, yine de bütün dünya ülkelerinde gelişmekte ve yayılmaktadır. Ülkemizde de son yıllarda hızla çoğalan çocuk kanalları, iç piyasadan çizgi film arayışına girmeleri ile sektör gün geçtikçe büyümektedir. Alanda çeşitli gösteriler ve yarışmalar yapılmakta, üniversitelerde ve okullarda çizgi film ile ilgili bölümler açılmakta veya dersler konulmaktadır. Artık çizgi filme sadece bir eğlence ürünü olarak bakılmamakta, ticari ürünleriyle birlikte gelişen bir sektör, bir çeşit tanıtım vâsıtası görevi yapmaktadır. Bu konuda dergi ve kitaplar yayınlanmakta, okullarda eğitici filmler, propaganda filmleri yapılmaktadır. Ülkemizde ilk çizgi film Vedat Ar’ın 1947’de 15 öğrenciyle gerçekleştirdiği “Zeybek Oyunu” adlı yapıttır. (Uzel, 2007)

Çizgi veya animasyon filmler çocukların en çok tercih ettiği ve muhatap olduğu medya ürünleridir. Bu filmleri izleyen çocuk bireyler içeriklerde sunulan ideolojik art alanın etkisinde kalmaktadır. Çocuklara yönelik medya ürünleri bir grup ticari ürün zincirini de beraberinde getirmekte, bir yandanküçük yaşta tüketici bireylerin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda medya ürünleri aracılığıyla gelen mesajlar çocuklar üzerinde önemli etkiler oluşturmakta, benlik gelişimini etkilemektedir. (Soyer, 2009)

3.4. ETKİLEŞİMLİ MEDYA VE İNTERNET

21. yüzyıl bir iletişim teknolojisi çağı olmaktadır. Resim, hareketli görüntü ve ses içeren bir bilginin ‘bit’lere dönüştürülmesi; yani 0 ve 1 rakamlarıyla kodlanması olarak adlandırabileceğimiz dijital dünya enformasyon çağının en önemli gücünü

oluşturmuştur. Böylece enformasyonun anında ve milyonlarca insan tarafından dünyanın herhangi bir yerinde eş zamanlı olarak paylaşılması mümkün olmuştur. (Giddens, 2008: 631, 638)Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi (CERN)'de gerçekleştirilen, internet sitelerini isimlerine göre değil, içerdikleri bilgiye göre sınırlayan 'world wide web = www' uygulaması yeni medya teknolojilerinin kapısını aralayan çok önemli bir adımdır (Castells, 2008: 64-65). Web, i nternet üzerindeki servislerden birisidir. İnternet üzerinden yazı, grafik, resim, ses ve hareketli görüntülerden oluşan dokümanları uzaktaki bilgisayarlara iletir. (www Nedir? Anonim, bt) 1990'larda yayılmaya başlayan, PC tabanlı, internet kullanımı grafik kapasitesi son derece sınırlı, bilgi bulma ve indirmenin son derece güç olduğu bir sistemdi.Web 1.0 olarak adlandırılan bu sistemin sınırlılıklarını azaltan, hız kazandıran, 2000'li yıllarda gelişmeye başlayan, 2004'te O'Reilly Media tarafından Web 2.0 adı verilip bu ad ile ünlenen sistem ile görsel kalitesi artmıştır. Katılım mimarisi ve ağ etkileri, açık kaynak gelişimi özelliğine sahip olan Web 2.0 ile kullanıcıların içerik üretimine katkıları sağlanmıştır. Web 1.0'da daha çok kurumsal web siteleri bilgi amaçlı ziyaret edilirken, Web 2.0 ile bilgisayar başındaki kullanıcıların haber ve bilgi kaynağı olmasını sağlayan etkileşimli bir medya ortamı sunmuştur. (Castells, 2008:471, Aican, 2011:62-63, www.wikipedia.com, by.) Gelecek yıllarda tüm dünyadaki kullanıcılara ulaştırılması planlanan web 3.0 ise Semantik Web, Akıllı Web olarak adlandırılan sistemin temel yapılandırılmasının "ilişkiler" olacağı ön görülüyor. Yani insanların insanlarla veya maddelerle kurduğu ilişkilerin eğilimi sistem tarafından kaydedilecek. Bir sonraki aramada hafızadaki işlemlerden hareketle kişiye özel öneriler sunulacak. (Aican, 2011: 63-66)

Günümüzde kullanılan Web 2.0 teknolojisinin en önemli özelliklerinden birisi kullanıcıların içeriğe müdahale edebilme gücüdür. Kullanıcı tarafından üretilen içerik, yine kullanıcı tarafından tanıtılarak popülerleştirilebilir. Sosyal medyanın temel etkisi de: içeriğin yani bilginin, haberin, fotoğrafın, yorumun kaynağının kullanıcı olmasıdır. Geleneksel medya "profesyonel üretimini" sürdürürken, sosyal medya üyeleri "her an her yerde olma, her şeyi anında yansıtabilme" ile öne çıkmaktadır. İnternetin gelişmeye başladığı 1990'ların başından bu yana sosyal paylaşım siteleri iletişim teknolojilerinin yarattığı en büyük patlamalardan birini

temsil etmektedir. Bakıldığı zaman dünyadaki en popüler 10 internet sitesinin tam 7'si sosyal paylaşım sitesi ve ağlarıdır: Facebook, Youtube, Windows Live, Wikipedia, Blogger, QQ, Twitter. (Karaduman, Kurt, bt) Video ve resim ekleme, yazı yazma, paylaşma, mesajlaşma, mobil kullanım fırsatları gibi yüzlerce önemli özellik sosyal medyanın teknik gücünü oluştururken, içerik gücünü ise herkesin kendi ilgi alanına göre kolayca bilgi bulması oluşturmaktadır. (Sosyal Medya Online İçerikler, bt) Yeni medya olarak da adlandırılan yeni medya aracılığı ile alıcı ile verici arasındaki kanalda etkileşime imkân sağlamaktadır. Bu özellik, geleneksel iletişim araçlarından hiçbirinde yoktur. En çok tercih edilen kitle iletişim aracı olan Televizyonda bile iletişimde tek taraflı bir sunum söz konusu iken, internet aracılığıyla kurulan iletişimde çift taraflı bir iletişim söz konusudur.(Turan, Esenoğlu, 2006: 27)

Negiz'in belirttiği gibi radyo 38 yılda, televizyon 12 yılda, internet 4 yılda, iPod ise 3 yıl gibi kısa bir zamanda 50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. (Bilgi Ekonomisi Sosyal Medya Analizi, bt) Android teknolojilerin önemli bir yer tuttuğu günümüzde sadece Türkiye'deki tablet sayısı 2010 yılında 4400 iken(Türkiye'de Tablet Kullanıcı Sayısı Artıyor, bt) 2013 yılında 1 milyona yaklaşmıştır. (Türkiye'de Tablet Kullanıcı Sayısı, bt) Cep telefonu kullanım adetleri ise çok daha fazladır. Sadece Türkiye'deki cep telefonu abonesi sayısı 68 milyona ulaşmıştır. (Cep telefonu abone sayısı 68 milyona ulaştı. 2013)

Sosyal medyanın gücü ve sosyal medyayı küçülterek ceplere yerleştiren akıllı telefon ve tablet teknolojilerinin birleşimi ile her an online olabilen bireyler doğmuştur. Bu kişilerin ürettikleri içeriğin ticari değeri gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Bilgi paylaşımı yoluyla ürün veya markayı çevrelerine öven, marka gönüllüleri birer pazarlamacı gibi hizmet vermekte, viral pazarlama yapmaktadırlar. (Argan M, Argan M.T. 2006) Sosyal medyadaki tüketicilerin % 78'i akranlarının yorumlarına güvenmektedir. Sadece % 14'ü reklamlara güvenmektedir. TV kampanyalarının sadece % 18'i olumlu bir geri dönüş getirmektedir. (Bilgi Ekonomisi Sosyal Medya Analizi, Negiz, bt)

Comscore araştırma şirketinin rakamlarına göre; Türkiye, Avrupa'da genç internet kullanıcıları (15-24 yaş) en büyük paya sahip, iken Almanya eski kullanıcılar (55 + yaş) en büyük paya sahiptir. Sosyal medya kullanıcıları sosyal ağ siteleri ve bloklar 6,7 saat aylık harcama ile Avrupa'da en çok PC ekran zaman yakalar.

Qmee tarafından yapılan bir araştırmaya göre her 60 saniyede;

Facebook'ta her saniye 41 bin ileti paylaşılmakta ve paylaşımlar 1,8 milyon beğeni almaktadır. YouTube'a 1 dakika içinde toplam 72 saatlik video yüklenmektedir. Google'da 2 milyon arama yapılmaktadır. iTunes'tan 15 bin şarkı yüklenmektedir. WordPress'te 347 yeni blog içeriği paylaşılmaktadır. Tumblr'a ise 1 dakika içinde 20 bin fotoğraf yüklenmektedir. İnternette dakikada 571 adet yeni web sitesi oluşturulurken kullanıcılar birbirlerine 204 milyon adet e-posta göndermektedirler. Instagram'da saniye başına 3,600 fotoğraf paylaşılırken, Pinterest'in dakikadaki aktif kullanıcı sayısı ise 11 bin olmaktadır. LinkedIn'de ise bu süre içinde 11 bin profesyonel arama yapılmaktadır. Flickr'da 20 milyon fotoğraf görüntülenmesi olurken Twitter'da dakikada 278 bin tweet gönderilmektedir. (İnternette 1 Dakika, by.)

Dünyanın her tarafında uydu veya karasal olarak ulaşan fiber optik teknolojilerinin aracılığı ile dünyanın dört bir yanına ve inanılmaz bir hızla ses ve görüntünün ulaşması filmler, videolar ve TV programları için küresel bir pazar oluşturmuştur. “Bu küresel sistemin en önemli boyutu Küresel Kültür Piyasası’dır. Filmler, televizyon, radyo, müzik, dergiler, tişörtler, oyunlar ve eğlence parkları küresel görüntülerle, küresel düşleri yayan araçlardır.” (Turan ve Esenoğlu, 2006:75, 76)

“Küresel Kültür Piyasası’nın önemli ürünlerinden birisi sayılabilecek Küresel Film pazarının alt unsuru olan Çizgi Film pazarının tüketici ile alanların planlaması yapılırken hedef kitleye iletilecek mesajların hangi araçla iletileceği de önceden planlanmaktadır. Mesajı hedef kitleye en kısa zamanda en az maliyetle iletilecek en uygun araçlardan birisi de internet ve dolayısıyla Sosyal Medya’dır.”(Taş, Kestellioğlu s. 77)

Sosyal medyanın farklı kategori ve işlevleri bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarının çatısı altında şu kategorileri sıralayabiliriz:

- Sosyal Platformlar (Facebook, Twitter, Frenfeed vb.)
- Yayıncılık (Bloglar, Wikipedia, Sözlükler)
- Tartışma Siteleri (Forumlar)
- İçerik Paylaşımı (Film, video, fotoğraf, müzik paylaşım siteleri – Youtube, Flickr, Vimeo, Imdb vb.)
- Anlık Mesajlaşma (Messenger, Skype vb.)
- Sosyal Oyunlar (Farmville, Zynga vb.) (Karaduman, Kurt, 2010:2)

3.5. ÇİZGİ FİLM AFİŞLERİ

Çocuk bireyin animasyon veya çizgi filmle ilk muhabiyet noktası olan film afişiyle karşılaştığı noktada işleyen zihinsel süreçler önemlidir. Film ile ilgili ön bilgiyi afişten edinen çocuk izleyici, tercihini yaparken afişteki görsellikten etkilenmektedir. “Özdeşim ve empati kurma yöntemiyle öğrenmeye açık olan çocuklar gelişim özellikleri gereği, medya karakterleri ile karşılaşınca ‘model alma’ ya da ‘modelin yerine düşünebilme’ özelliği ile bu karakterlerin gönderdiği mesajlara açılacaktır. Medya çalışmaları, bireylerin medya karakterleri ile özdeşimi, arkadaşlık, benzeşim, cazibe, karakterleri beğenme, karakterleri hayal etme vb. gibi duygularla kurdurduklarını belirtmektedirler.”(Soyer, 2009)

3.6. DİJİTAL TASARIMIN KURALLARI

Dijital alanlarda tasarım yapmanın klasik çizim ve baskı yöntemlerinden farklılığı elbettiki tartışılmaz. Ancak bu geçişin fayda ve zararları üzerine farklı görüşler sunan Helfand, yeni medya teknolojileri ile tasarımcıların Kartezyen dizilimler arasına sıkıştırıldığını, “imgenin psikolojik esnekliği” gibi deneysel çalışmaların artık görülmediğini çünkü monitöre sıkışmış tasarımcıların özgür düşünemediğini iddia etmektedir. İnternet ve akıllı teknolojilerin taşınabilirliği sayesinde “Algının kendisinin geçicilikle eşanlamlı olduğu bir çağda, alanın içindeki

teknolojiyle ilgileneneğimize, teknolojiyi çevreleyen alanla meşgul olunuğunu” iddia ediyor. (Armstrong, s. 119-122)

2010 Yılında O'Reilly Media tarafından düzenlenen web 2.0 fuarında 'İkna Edici Tasarım' başlığı ile yaptığı konuşmada Andy Budd; Tasarımın tamamen karar vermekle, insanların kararlarını etkilemekle ilgili bir durum olduğunu açıklamıştır. Politikacıların insanların oy tercihlerini etkilemek için, reklamcılarının ise insanların marka tercihlerini etkilemek için tasarım yaptıklarını belirterek tasarım kurallarının, özellikle de ikna edici tasarım kurallarının mimaride, reklamda, politikada, pazarlamada olduğu gibi dijital sanatlarda da aynı olduğunu ve hiç değişmediğini belirtmektedir. İnternette en önemli bilgi kaynağı sayılan web sitelerinin bazıları, görselleri ve reklamlarıyla reklamlar ise üst üste binmiş, kalabalık bir görüntü kirliliği sunarken afiş bize bir sanat ve tasarım ürünü olarak direk mesajı sunmaktadır. Üzerinde düşünülmüşlük hissi ilk bakışta algılanmaktadır. Yani afiş ister dijital ortamda ister kağıt üzerinde ister billboardda olsun kendine özgü bir dili vardır.

İşte Andy Budd'ın sıraladığı dijital tasarımın kurallarından bazıları:

- Tasarım güven vermeli, bunun için de gerçek dünyamızdan izler taşınmalıdır.
- Otoriter olmalıdır çünkü otorite büyük bir etki oluşturur.
- Data mutlaka kullanılmalı, bilgi birikiminiz, konu ile ilgili haberleriniz, o konu ile ilgili multimedya içeriği tasarıma güç katar.

- Sosyal kanıt çok önemlidir.

- Dijital tasarımda diğer kullanıcıların alışkanlıkları kişiyi çok etkiler; buna en iyi örnek www.amazon.com'dur.

- Sosyal olmak için her şeyi olaylaştırılır.

- Eğer ilgi gören bir tasarımın varsa, bunun sosyal kanıtlarını mutlaka gösterilmelidir. Reyting ve paylaşılan görüşler bunun için en iyi göstergelerdir. Imdb gibi paylaşım sitelerinde yer alan fikirler bu aşamada dikkat çekmektedir. Tasarım dolayısıyla film hakkındaki yorumlar diğer kullanıcıların tercihlerini etkilemektedir.

(Web2.0 Fuarından Gündem Notları, bt)

3.7. IMDB

Imdb, İngilizce Internet Movie Database anlamına gelen ve bu kavramı anlatan bir kısaltmadır.

Türkçede Internet Film veri tabanı anlamına gelen Imdb, tüm dünyadaki filmlerle ilgili resimleri, fragmanları, filmler ile bilgileri online olarak tutan ve kullanıcılarına sunan bir web sitesidir.

Imdb'nin en önemli özelliği kullanıcıların filmlere yorum yazmalarına ve filmleri puanlamalarına imkân sağlamasıdır. Bu sayede en çok oy olan beğenilen filmler üst sıralarda çıkarak diğer kullanıcıların beğenisine sunulur. Film ile ilgili yorum kısımlarına girerek daha önce filmi izlemiş kişilerin yorumlarını inceleyebilir filmi izlemek yada izlememek konusunda karar verilebilir. Imdb top listeleri sayesinde en çok izlenen filmleri görebilir izlemediklerinizi izlenebilir.

Ayrıca Imdb'de filmlerin oyuncularını ve resimleri hakkında geniş bilgilere ulaşılabilir. Imdb, 1990 yılında bir grup genç girişimcinin çabalarıyla kurulan bu site 1998 yılında Amazon.com tarafından satın alınmıştır. (Imdb.nedir? by, bt)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ENFORMASYON ÇAĞI VE KÜLTÜR

4.1. KÜLTÜRÜN TANIMI

“Kültür” Latince bir sözcüktür ve sözcük anlamı; “el değmemiş doğanın, insan akli ve yapıcılığıyla işlenmesi ve yararlı hale gelmesi”dir. (İpşiroğlu, 1991: 27)

Kültürü anlatmaya çalışan uzmanlar arasında E.B. Taylor’un; “Bir toplumun üyesi sayılan insanoğlunun öğrendiği bilgi, sanat, gelenek, görenek vb. yetenek ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür” tanımı en sık kullanılanlardan birisidir (Şimşek, Akgemici, Çelik, 2001: 27-28) .

Farklı bakış açılarıyla kültürü incelersek; Linton’a göre; “Bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan meydana gelen, toplumun genelinde ortaklaşa var olan her çeşit bilgiyi, değer ölçülerini, genel tavır ve davranış tarzları ile düşünce

ve eğilimlerini kapsayan, böylece onu diğer toplumlardan ayırt etmemizi sağlayan, ulus niteliği kazandıran ve gelecek nesillere aktarılan sosyal bir sistemdir. Engel, Blackwell ve Minard'e göre ise, "Kültür" toplumun bir üyesi olan bireyin iletişim kurmasına, belirli davranışları ve olayları yorumlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olan değerler, fikirler ve semboller dizisidir. Bunun yanı sıra kültür, bir toplumun davranışlarını değiştiren, sosyal normların ve tepkilerin toplamıdır." (Akt. Kılınç, 2006)

Hofstede'e göre kültürün nasıl açıklandığı incelendiğinde; 'Bir grup oluşturan insan topluluğunun ait üyeleri diğer gruplardan ayıran aklın kolektif programı" tanımına ulaşılır. Bu tanımda dikkat çeken en önemli unsurlardan birisi "kolektif akıl" kavramıdır. Hofstede'e göre kültür, insan aklının derinliklerinde yer alan bilgilerden kaynaklanır. (Hofstede, 1984:82) Bu bilgilerin edinilme zamanı da, katı bir biçimde ve bilinçsiz olarak ilk çocukluk yıllarıdır. Çocuğun içinde yetiştiği sosyal çevre ve hayat şartları edinilen deneyimlerin kaynağını oluşturur (Hofstede; 1991:4). Diğer bir ifadeyle "oynadığımız sosyal bir oyunun yazılı olmayan kuralları" kültür tarafından belirlenmektedir (Okan ve Demir, 2009:124).

4.2. HOFSTEDE'İN KÜLTÜREL DEĞERLER KURAMI

Geerth Hofstede, üç kıtadan 50 ülkede yaklaşık 116,000 kişi üzerinde yaptığı anket çalışması ile kişilerin kültüre göre değişkenlik gösteren değerlerini incelemiştir. Kültürler arası yönetim farklarını ortaya çıkarmayı amaçlayan çalışma bu alanda yapılmış en kapsamlı sonuçları ortaya koymuştur. 1970'li yıllarda başlattığı, 80'li ve 90'lı yıllarda yapılan araştırması sonucunda kültürler, aşağıda inleyeceğimiz 4 ana değer etrafında yorumlanmıştır. Sonraki çalışmalarında bu değerlere 5. değer olarak 'Uzun ve kısa döneme yönelme' başlığıyla bir değer eklemiş olsa da, biz bu çalışmamızda 4 ana değer üzerinden inceleme yapacağız.

4.2.1. GÜÇ MESAFESİ

Bu alan; toplumdaki birey ve örgütlerde ortaya çıkan gücün nasıl dağıldığı ile ilgilidir. Güç sahibi olan ve olmayanların ilişkisini betimler. Eğitim, makam, soy gibi faktörler gücün kaynağı olarak tanımlanabilmektedir. Hem birey hem de örgüt bazında güç düzeyinde mevcut olan farklılıkların zamanla benimsenmesini konu alır.

Güç dengesinin dağılımı çeşitli sebeplere bağlı olarak toplumdan topluma değişmektedir. Aynı sebep her zaman aynı sonucu doğurmamakta, bazen toplumlar değiştikçe tam tersi sonuçlar da sunabilmektedir.

Bazı toplumlarda ve kültürlerde standartlara göre güçsüz ve güçlü olan bireylerin eşit olarak algılanması normal kabul edilir. Bazı toplumlarda ise güçlü olmak ön plana çıkarılmalı, güç sahipleri daha az güçlülere karşı daima haklılığa sahip olmalıdır. Çünkü sahip oldukları güç, onları her zaman haklı kılmaktadır. Güçlülerin hak sahibi olmasının doğal kabul edildiği toplumlar Yüksek Güç Aralığına sahip diye adlandırılırken hak sahibi olanların diğerlerine eşitleriymiş gibi davrandığı toplumlar ise Düşük Güç Aralığına sahip toplumlar olarak nitelendirilmişlerdir. Tablo 1.2.'de hangi özelliklere bağlı olarak değişiklik gösterildiği belirtilmiştir.

Düşük Güç Mesafesi	Yüksek Güç Mesafesi
Güçlüler, güçsüzlere eşitleri gibi davranabilir.	Güçlülerin ayrıcalıkları belirgindir.
Güçlü ve güçsütlerin bağımlılık seviyeleri eşittir.	Güçsüzler güçlülere bağımlıdır.
Güç kullanmak yasalara bağlıdır.	Doğruyu ve yanlışı güçlü olan belirler.
Güçlüler ile güçsüzler uyum halindedir.	Güçlüler ile güçsüzler çatışma halindedir.
Güçsüzler işbirliği yaparlar.	Güçsüzler düşük seviyede işbirliği yaparlar.
Çocuklara aile bireyi oldukları öğretilir ve birey gibi davranılır.	Çocuklara itaat öğretilir.
Ayrıcalıklar ön plana çıkarılmaz.	Ayrıcalıklar sürekli vurgulanır.

Tablo 3.Güç Mesafesinin Kültürlere Göre Öne Çıkardığı Başlıca Değerler

Kaynak: Geert Hofstede, Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values, Newbury Park Sage Publications, 1984, s.60

4.2.2. BELİRSİZLİKTE KAYINMA

Belirsizlikte kayınma;“Aynı kültür içinde yaşayan üyelerin, belirsizlik durumlarını veya bilinmeyen halleri, kendilerine karşı tehdit olarak görüp görmediklerini belirler”(Hofstede, 2001:161). Bilinmezlik insanoğlu için her zaman varolagelmiştir. Belirsizlikte sakınmakta, bu yeni durumlara uyum sağlayabilmek için önemlidir. Bu zellik gittikçe artan sayısal uçurum sonucu, başta teknolojik yeniliklere eşit ulaşım imkanına sahip olmaktan kaynaklanan, birçok konuda günümüz hızına yetişemeyen bireylerin kendisini belirsizlik ortamında hissetmesinden kaynaklanmaktadır. Bir toplumun yeleri öğrendikleri kültür gereği belirsizlik durumunda takındıkları tavır, belirsizliğe karşı olan toleransları, yaşamlarını güvenceye almak zorunda hissetleri tehlike sınırı olan bilinmezlik noktasının tesbiti, bu ölçütün temelini oluşturmaktadır. Farklı fikirlerin tehlikeli bulunması da önemli bir ayırtedicidir. Bazı toplumların belirsizlikte kayınma eğilimleri yüksektir. Bu toplumlarda yaşamlarını garantiye almak için yazılı kurallara ihtiyaç duyulduğuna dair inanç yaygındır. Yazılı kurallar arttike birey rahatlar çünkü belirsizlikleri engeller. Bu tür toplumlarda farklı düşüncelere karşı çıkılması doğal kabul edilir. İnsanlardan kesin doğrularını aramasını beklenir. Bu tür toplumlarda belirsizlikte kayınma düzeyi yüksek toplumlar denir. Bu özelliklere sahip bir toplumda yetişen bireylerin duygusallık ve stres seviyeleri yüksek, süper egoları zayıftır. Yönetici, müdür, ğretmen vs. otorite olan kişilere bağlılık değerlidir. Bu kişilerin herşeyi bildiğine inanmak, toplumun kendini güvende hissetebilmesi için önemlidir. Düşük belirsizlikte kayınma eğilimi gösteren toplumların ise enformasyon iletme becerileri yüksektir. Kendilerini güvende hissettiklerinden çevrelerindeki insanlara karşı daha duyarlıdırlar.

Medya ürünü ile muhatap olan kişilerin kültürel birikimleri ile televizyon izleme davranışları arasındaki korelasyonu araştıran Aktaş, Belirsizlikte Kayınma kriterinin izleyici tercihlerine etkilerini şöyle yorumlamıştır:

“Belirsizlikte kayınma eğilimi yükseldikçe geribildirim arama isteği ve onaylanma isteği artmaktadır. İzleyicilerin düşünme davranışları ise izleyicilerin ne ölçüde liderden bağımsız olarak ve lideri eleştiren ve yaratıcı biçimde düşündükleri ile ilgili bir izleyici davranışı boyutudur. Bağımsız ve eleştirel düşünen izleyiciler

örgütlerde yaratıcı ve yenilikçi davranmaya ve yenilik ortaya koymaya istekli izleyicilerdir.”(Aktaş ve Can, 2012:234-244)

Düşük Belirsizlikten Kaçınma	Yüksek Belirsizlikten Kaçınma
Belirsizlikten korkulmaz.	Belirsizlik tehlikelidir ve azaltılması gerekir.
Duygular gizlenmemelidir.	Duygular gizlenmelidir.
Bireyler karmaşık durumlar karşısında rahattır. Risk almaktan kaçınılmaz.	Karmaşık durumlar önlenmeli ve riskten kaçınılmalıdır.
Kurallar esnek olmalıdır.	Kurallar katı olmalıdır.
Farklı olanlara karşı merak vardır.	Farklı olan tehlikeli bulunur.
Tartışma ve öğrenme önemlidir.	Düzen ve doğruları yapmak önemlidir.
Gerektiği kadar kurala ihtiyaç duyulur.	Gerekliliğine bakılmaksızın çok sayıda kurala ihtiyaç vardır.
Dakiklik ve titizlik sonradan öğrenilir	Dakiklik ve titizlik doğuştan vardır.
Tembellik yapılması rahatsız edici bulunmaz	Sürekli meşguliyet isteği vardır
Birden fazla doğru olabilir	Doğru bir tanedir.
Gençlere yönelik tutum olumludur	Gençlere yönelik tutum olumsuzdur.
Törenselle davranışlar azdır.	Törenselle davranışlar çoktur.

Tablo 4.Belirsizlikten Kaçınmanın Kültürlere Göre Öne Çıkardığı Değerler

Kaynak: Geert Hofstede, Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values, Newbury Park Sage Publications, 1984, s.142

4.2.3. ERİL – DİŞİL KÜLTÜR

Hofstede toplumdaki egemen değerlerden yola çıkarak eril ve dişil olarak toplumları sınıflandırmıştır. Hofstede' e göre eril kültürlerde atılganlık, materyalistlik, yükselme tutkusu, saldırganlık, gelişmiş öz güven duygusu gibi genellikle erkeklerle özdeşleştirilen kavramlar toplumun genelinde ön plandadır. Dişil kültürlerde ise insan toplumun merkezindedir. Hayat standartlarının yüksekliği ön plandadır. Genel algıda anne ile özdeşleştirilen sevgi dolu olma, anlayışlılık, nezaket, merhamet gibi değerler toplumun kadın, erkek tüm bireylerince benimseniyorsa o toplum Dişil Kültür özellikleriyle tanımlanmaktadır. Sargut'a göre eril değerlerin benimsendiği toplumlarda çocuklar hırslı, atak, çalışmaktan hoşlanan ve rekabetçi düşüncelerle yetiştirilmektedirler. (Sargut, 2001:180)

Sargut'un araştırmasında kullandığı ve toplumun erillik – dişillik boyutunu ifade eden değerler Tablo 4.'te gösterilmiştir.

Eril Kültür	Dişil Kültür
Saldırgan	Şefkatli
Yükselme tutkusu takdir edilir	Merhamet ve sevgi takdir edilir
Dediğim dediklik ve tavır koyucu davranışlar onaylanır	Nazik, sıcak ve sevgi dolu olmak takdir edilir
Yarışmacı olmak önemlidir	Sadakat önemlidir
Aile ve toplum baskıcıdır	Aile ve toplum duygulara önem verir, toleranslıdır
Kendine güven çok önemlidir	Sevgi dolu olmak çok önemlidir
Bağımsızlık arayışı yoğundur	Anlayışlı olmak önemlidir
Tavır koyucu	Sıcak

Tablo 5. Eril Kültürler ile Dişil Kültürler Arasındaki Farklar

Kaynak: Selami Sargut, Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim, İmge Kitabevi, Ankara 2001, s.179.

Özgür'ün konuyla ilgili dikkat çektiği gibi bu ölçekle ilgili ilginç olan nokta; “Feminizm gibi çeşitli toplumsal hareketler nedeniyle bu ölçeğin adının 21. yüzyılda

bir şekilde gereksiz kalmış olmasıdır. Ancak gene de bu ölçek kültürler arasında daha hassas ayrımlar yapmak için yararlıdır. Örneğin hem ABD hem de Japon toplumu erillikte yüksek bir dereceye sahipken Japonya kolektivist bir kültür, ABD ise oldukça bireysel bir kültürdür. Diğer bir yandan, hem ABD hem de İskandinav ülkeleri bireysel ülkeler arasında baslarda yer alırken ABD çok daha fazla erillik tasır.” (Özgür, 2007 :22)

Aktaş, “İnsan odaklılığı yüksek toplumlardan uyma davranışı beklendiğini, insan odaklılığın düşük olduğu toplumlarda da çocuklardan özerk olmalarının beklendiği ortaya konulmuştur.” diyerek konuyla ilgili Hofstede’in de belirttiği gibi çocukluk çağındaki eğitim ve etkileşime dikkat çekmektedir. (Aktaş, Can, 2012: 243-244)

4.2.4. BİREYSEL – TOPLUMSALCI (KOLLEKTİF) KÜLTÜR

Kollektivizmi tanımlarken “İnsanların doğustan itibaren, sorgulanamaz bir sadakat karşılığında içinde var oldukları, kisinin hayatı boyunca onu koruyacak güçlü, kaynastırıcı, gruplarla bütünleşmesini sağlayan bir topluluk” ifadelerini tercih eden Hofstede’ e göre toplumları sınıflandırmada en önemli kriterlerden birisi bireyci veya kollektif olma şuurlarıdır. (Aktaş ve Can, 2012: 242) Bireyin “ben” yorumunun toplum tarafından kabulünü içeren özellikler bu kategoride incelenmiştir.

Hofstede’ e gurubu şöyle tanımlamaktadır; bireylerin sadakatleri karşısında dahil olacakları, korunup kollanacakları, bireyin ne yapıp yapmayacağını belirleyen, denetim iç baskı yöntemiyle sağlandığı bir sosyal. Gruplarda, grubun ihtiyacının bireysel ihtiyacın önünde olması beklenir. Grup dışı olmak, reddedilmektir. Özellikle ticari işletmelerin büyük aile organizasyonu şeklinde olduğu Taiwan, Colombia, Venezuela, Çin, Japonya, Vietnam ve Peru gibi kültürlerde reddedilmek hem maddi hem manevi zarara sebep olmaktadır. Bireyci kültürlerde ise merkez bireydir. Bireyin varlık bilincinin, özgüven ve öz saygısının yüksek olması beklenir. Birey grubun, hatta herşeyin önündedir. Grup ihtiyaçları, bireyin ihtiyaçlarından sonra düşünülür. Rekabet teşvik edilir. Bireyin sorumluluğu çekirdek ailesiyle sınırlıdır. Büyük aile mevhumu gelişmemiştir. (Özgür, 2007: 21,22)

Kollektif Kültür	Bireysel Kültür
Bireyler kendilerini ait oldukları gruplarla tanımlarlar	Bireyler varlıklarını kendileri ile tanımlarlar
Birey, grup ile aynı amaca sahiptir	Bireyin kişisel amaçları önemlidir
Norm, görev ve sorumluluklar davranışların temel nedenidir	Kişisel ihtiyaçlar, toplumsal davranışın temelidir.
Kendinden önce başkalarının ihtiyaçlarını önceleyen, koşulsuz ilişkiler kurulur	İlişkiler akılcılık ve bireyin faydası üzerine kurulur.

Tablo 6: Toplulukçu Kültürler ile Bireyci Kültürler Arasındaki Farklar

Kaynak: Selami Sargut, Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim, İmge Kitabevi, Ankara 2001, s.188.

BEŞİNCİ BÖLÜM

IMDB'DE İLK 10 SIRAYI ALAN FİLMLERİN AFİŞLERİNİN KÜLTÜREL DEĞERLER KURAMINA GÖRE İNCELENMESİ

5.1. OYUNCAK HİKAYESİ 3 – Toy Story 3



(Bkz. Ek 1)

Oyuncak Hikayesi 3 IMDB Puanı: 8.5/10

Vizyon Tarihi: 02 Temmuz 2010

Yapımı : 2010 - ABD

Tür : Animasyon , 3 Boyutlu

Süre: 103 Dak.

Yönetmen : Lee Unkrich

Oyuncular : Tom Hanks , Michael Keaton , Joan Cusack , Tim Allen , Wallace Shawn

Senaryo : Andrew Stanton , John Lasseter , Michael Arndt , Lee Unkrich

Yapımcı : John Lasseter (www.imdb.com, 14.07.2013, by)

Film Özeti : Andy adında bir genç, üniversiteye giderken çocukluk oyuncaklarını tavan arasında saklamak isterken paketlerin karışması sonucunda yanlışlıkla bir kreşe bırakır. Küçük parmaklarca vahşice oynayıp kötü davranılan oyuncaklar Andy'nin kendilerini istemediğini düşünerek hayal kırıklığı yaşarlar. Oyuncakları terk edilmediklerine inandırırıp eve geri götürme görevi de Woody'ye düşer. Kreşten ayrılabilmek için, kreşteki oyuncakların lideri olan kötü kalpli Pembe Çilek Kokulu Ayıcık ve çetesinden de kurtulmaları gerekmektedir. (www.imdb.com, 14.07.2013, by)

Oyuncak Hikayesi 3, tüm zamanların en çok hasılat elde eden animasyon filmi olmuştur. Aynı zamanda Eylül 2010 itibarıyla, 1.012.200.000\$ hasılat elde ederek tüm zamanların en çok hasılat elde eden 6. filmi olmuştur. (www.dvd-collector.org, 14.07.2013, by) 2 dalda Oscar ödülü alan film, farklı kurumlardan toplam 36 ödüle layık görülmüştür. (www.imdb.com, 14.07.2013, by)

Filmin Imdb tarafından tercih edilen afişi bireysel/kollektif kültür yansımaları açısından incelendiğinde; ilk göze çarpan karakterlerin boyutları arasındaki düzenli hiyerarşidir. Ana karakterin boyut olarak da ön planda olduğu, diğer karakterlerin sıralanmasında V şeklinde ve öncelik sırasına göre bir yapılanma söz konusudur. Grup oldukları birbirlerine bedence yakın duruşlarından anlaşılabilir. Karakterlerin liderinin ön plandaki cowboy kıyafetli kişi (Woody) olduğu anlaşılmaktadır. Kollektif kültürlerde kimlik tanımı ait olunan grup kaynaklıdır.

Tüm yüzlerde şaşkın bir ifade vardır. Ana karakter Woody de dahil olmak üzere tüm karakterin gözleri aynı rente ve şaşkınlıktan açılmış görüntüsü ile ortak duruşu desteklemektedir. Kollektif kültürlerde benlik tanımı grup tanımı ile uyumaktadır. Afişin daha bireysel olması istense Woody cesurca bakarken diğer oyuncakların korkmuş olması beklenirdi. Tıpkı az sonra inceleyeceğimiz Oyunbozan Ralph örneğinde olduğu gibi.

Dikkat çeken konulardan bir tanesi de resimde yer alan bireylerin beden yapıları üzerinden gruplanması ve her gruba ait birden fazla üyenin olmasıdır.

Cowboy kıyafetli 2 karakter, patates bedenli 2 karakter, 3 gözlü uzaylı bedenli 3 karakter, hayvan türünde 3 karakter yer almaktadır. 1 adet Barbie bebek ve 1 dinazor ile karakter sayısı tamamlanmaktadır. Genel grup içindeki küçük gruplandırma her ne kadar bireysel kültürün bir göstergesi olan herkesin kendisine ve çekirdek ailesine bakmak için sorumluluk alması özelliğini hatırlatmaktadır. Ancak afişin yayınlandığı IMDB sayfasında, resmin hemen yanında yer alan filmin konusu ile ilgili kısım okununca anlamca netleşmektedir. Woody'nin tüm grubu ikna etmek ve onları eve döndürmekle kendisini sorumlu hissetmesi görselin kollektif kültür özellikleri arasında yer alan "Grup faydasını kendi çıkarlarına tercih etme" özelliğini temsil etmektedir. Bu durum da afişin kollektif kültüre ait özellikler taşıdığı alt okumasını desteklemektedir. Kollektif kültürlerde yer alan; ortak faydanın şahsi faydadan üstün görülmesi, özel hayata grup müdahalesinin haklı bulunması, grup üyelerince önceden belirlenen görüşlerin olması, toplumsal uyum ve ortak karar vermenin hedeflenmesi özellikleri afiş ve IMDB sayfasındaki bilgiler üzerinden anlaşılabilir.

Düşük/Yüksek Güç Aralığı açısından incelendiğinde; afiş üzerinden okuma yapmak yetersiz kalmaktadır. Film afişi üzerinde ayrıcalıklara ve güç sembollerine rastlanmamaktadır. Bu özellik ise Düşük Güç Aralığı kriterinde yer almaktadır. Film izlenince Çilek Kokulu Ayıcık'ın uyguladığı güç doğruluğun önündedir. "Gücü kim elinde bulundurursa doğru ve iyi olan odur" yaklaşımı mutsuzluğa sebep olmakta, Woddy ve arkadaşları bu düzeni yıkıp oradan kaçarak Düşük Güç Aralığı mesajını desteklemektedir.

Erillik/Dişillik Açısından incelendiğinde anlamlı bir veriye ulaşılamamıştır.

5.2. EJDERTHANI NASIL EĞİTİRSİN? How to Train Your Dragon



(Bkz. Ek 2)

Ejderhanı Nasıl Eğitirsin? IMDB Puanı: 8.2/10

Vizyon Tarihi: 23 Nisan 2010

Yapımı : 2010 - ABD

Tür : Animasyon , Komedi , Macera

Süre: 98 Dak.

Yönetmen : Chris Sanders, Dean DeBlois

Oyuncular : -

Seslendirenler : Gerard Butler , Jonah Hill , Jay Baruchel , America Ferrera , Kristen Wiig

Senaryo : Dean DeBlois

Yapımcı : Tim Johnson , Bonnie Arnold

Konusu: Korkusuz ve güçlü Viking'lerin yaşadığı bir adada herkes ejderhaları nasıl yakalayacağını düşünürken genç bir Viking olan Hıçkırık, onlarla nasıl arkadaş olacağını ve onları nasıl daha iyi eğitebileceğini planlamaktadır. (www.imdb.com , 14.07.2013, by)

“Cressida Cowell'ın kitabına dayanan ve iri yapılı Vikingler ve vahşi ejderhaların efsanevi dünyasında geçen bir macera komedi filmidir. Hikaye, ejderhalarla savaşmanın yaşam biçimi olduğu Berk adasında yaşayan bir Vikingli gencin çevresinde geçer. Hıçkırık, kendini kabilesine ve babasına kanıtlamak için bir ejderha öldürmek zorundadır. Naif kişiliğiyle uyuşmayan bu davranışı kabullenemez. Sonradan arkadaş olacağı yaralı bir ejderhayla karşılaşınca, tüm dünyası alt üst olur.” (www.fullhdfilmizle.org, 21.08.2013)

Bireycilik / Kollektiflik açısından bakıldığında; bu özelliği tanımlamak için bireyin ihtiyaçları ve toplumun ihtiyaçları arasında nasıl bir tercih yapıldığına bakılmalıdır. Bireysel kültürlere ön önemli örneklerden birisi olan afiş/reklam görsellerinde karakterin tek başına olması uygulamasıdır. Uygulama bu afişte de yer almaktadır. Ana karakter bir grubun üyesi olarak değil tek başına tasvir edilmiştir. Dolayısıyla Ejderhanı Nasıl Eğitirsin film afişinin bireysel kültür özellikleri yansıttığı söylenilebilir. Afişte; Berk adası, kabilesi, ailesi vs. hiçbir çoğulcu detaya yer verilmemiştir.

Erillik/ Dişillik açısından incelendiğinde afişte dikkat çeken bir unsur görülmemiştir. Ana karakterin erkek seçilmesinden dolayı film afişinde eril bir medya temsili söz konusudur. Ancak Hoffstede'in toplumsal erillik kavramı “cinsiyete rollerinin birbirinden ayrı tutulması, ‘erkeklerin kararlı, sert ve maddi yönelimli; kadınların alçakgönüllü, duyarlı olmaları beklenen toplumları ve bu toplumların yaşam kalitesine önem verdikleri kültürleri’ tanımlamaktadır. Dişillik ise ‘cinsiyete dayalı rollerin birbiriyle kesiştiği, hem kadınların, hem de erkeklerin alçakgönüllü, duyarlı oldukları ve yaşam kalitesine önem verdikleri kültürleri’ temsil

etmektedir.” (Soydaş, 2010) Afişten edinilemeyen bu bilgi, filmin hikayesi incelendiğinde göze çarpmaktadır. Güçlü olana karşı ilgi gösterilmesi, anlaşmazlıkların uzlaşma ile değil tartışma ile çözülmeye çalışılması, güçlülerin desteklenmesi, büyük ve hızlı olanın güzel kabul edilmesi gibi kriterler göz önüne alındığında Eril kültür özelliklerinin afiş yoluyla olmasa da filmin içeriğinde dikkat çektiği söylenebilir.

Yüksek/ Düşük Belirsizlikten Kaçınma kriteri açısından bakıldığında film afişi üzerinden okuma yapmak zordur. Dolaylı ve uzak çağrışımlarla düşünüldüğünde ejderhanın zihinlerdeki imajı; tehlikeli, zarar verme ihtimali yüksek, potansiyel ölüm makinesi gibi sıfatları akla getirmektedir. Bir ejderhanın başına yani dişlerine (zarar verme riski yüksek olan bölgeye) doğru elini uzatan, eliyle evcil bir hayvanı severken yapıldığı gibi başını okşamaya çalışan ana karakter belirsizliklere karşı yüksek toleransı çağrıştırmaktadır. Bunun yanı sıra afişte oldukça büyük bir alan kaplayan dolunayla tasvir edilen zaman algısı, gece ile beraber oluşan görmenin azalması ve belirsizliklerin artmasını anlatmaktadır. Her iki riskli durumda da sakin ve sevecen gözüken ana karakter ; afişte Düşük Belirsizlikten Kaçınma yönünde bir görsel anlatım olduğunu desteklemektedir.

Film afişinde Yüksek / Düşük Güç Aralığı kriterinde bir vurguya rastlanamamıştır.

5.3 OYUNBOZAN RALPH – Wreck-it Ralph



(Bkz. Ek 3)

Oyunbozan Ralph IMDB PUANI: 7.9/ 10

Vizyon Tarihi: 15 Şubat 2013

Yapımı : 2012 - ABD

Tür : Animasyon , Çizgi , Komedi , Macera

Süre: 108 Dak.

Yönetmen : Rich Moore

Oyuncular : -

Seslendirenler : Jane Lynch , John C. Reilly , Sarah Silverman , Stefanie Scott , Jack Mcbrayer

Senaryo : Rich Moore , Phil Johnston

Yapımcı : Clark Spencer(www.imdb.com , 14.07.2013, by)

Konu: Ralph, her zaman günü kurtaran, oyunlarının iyi çocuk yıldızı Fix-It-Felix tarafından gölgede bırakılmaktan sıkılmıştır. Ama yıllarca aynı şeyin olmasından ve Felix'in ihtişamını görmesinden sonra Ralph, kötü çocuk rolünü oynamaya karar verir. Bir kahraman olmanın gerektirdiği şeylere sahip olduğunu göstermek için video oyunlarının her bir jenerasyonu içinde bir oyundan diğer oyuna doğru zıplayarak seyahate çıkar. Oyunbozan Ralph ilk macerasında, kişisel aksiyon oyunu Hero's Duty'de çok güçlü bir oyuncu olan Sergeant Calhoun ile karşılaşır. Ama Vanellope von Schweetz'in şeker kaplı yarış oyunu Sugar Rush ile sorun yaşar. Çünkü içinde yaşadığı oyun dünyası ve tüm arkadaşları, Ralph'in istemeden salıverdiği ölümcül bir düşman sayesinde tehlikeye girmiştir. Ralph'in sorunları çözmesi ile film sonlanır. (<http://www.divxzevki.net>, 14.07.2013, by)

Yukarıda gördüğümüz afişte ana karakter olan Ralph'in duruşuyla sergilediği beden dili; kaslarını olduğundan daha belirgin yapmak için yumruklarını sıkarak güç gösterisi sergilemeye hazırdır. Bu durum eril kültürlerde görülen saldırganlık, atletiklik, egemen, baskıcı, kendine güvenli ve tavır koyucu yön ile uyum sağlamaktadır. Aynı zamanda oran olarak arkada gözüken unsurlardan çok daha büyük ve dikkat çekici olması, aynı zamanda yalnız başına tüm tasarımı neredeyse kaplaması; bağımsız, kendine güvenli özellikleri düşündürmekte ve Eril Kültür unsurlarını desteklemektedir. Ralph'in arkasına saklanan ve korkmuş gözüken karakterlerle daha da ön plana çıkarılan ana karakter; eril kültür özelliklerinden güçlü olana karşı ilgi gösterme ve ölçü olarak en başarılının hedef alınması durumunu desteklemektedir. Çünkü bilinen bir gerçektir ki seyircinin ana karakterle empati kurması, ondaki özellikleri kendisinde görmesi beklenir. Ralph karakteri ile afiş vasıtasıyla kurulan empatide ötekilerin arkasına saklandığı, herkesi koruyan, aynı zamanda diğerlerinden farklı, en büyük ve en güçlü gözüken Ralph, ötekilerin 2 katı büyüklüktedir. Yazı tercihinde kullanılan kırmızı renk iddia, statü, uyarı, dikkat ve alarmin rengi olarak zihinlerde yer etmektedir. Her ne kadar bayanlarla özdeşleşen, şehvetin rengi olarak algılansa da kırmızı bir yönü ile eril bir renktir. İçsel gücü,

potansiyel enerjiyi temsil etmektedir. Zeminde koyu mavi kontrastlık kullanılarak kırmızının tam tersi dingin bir yapıda gücü, liderliği, başarısı ile ön plana çıkan Ralph tipografi ve renk kullanımıyla da eril görünümü desteklemektedir.

Afiş üzerinden bireysellik/ kolektiflik görsel okuması yapıldığında; arkadaki grubun dış görünüşleriyle fiziksel bir aile bağı olmadığı anlaşılacakla birlikte ortak hareket ettikleri, diğer grup üyelerine bağlılık hissettikleri anlaşılmaktadır. Ön planda olan Ralph karakteri ise gruptan farklılaşmakta, daha bağımsız bir tavır sergilemektedir. Dolayısıyla afiş genelinde Ralph'in kapladığı alanın niceliksel büyüklüğüyle de orantılı olarak afişin bireysel başarıyı ön plana çıkardığı rahatlıkla söylenebilir. Arkadaki varlıklar grubunun her bir üyesinin dış görünüşü birbirinden farklıdır. Aileye ait kalımsal benzerlik arayan zihinleri zorlamadan bu grubun bir aile olmadığı söylenebilir. Kimliğin aileye dayanmadığı her bir tiptemenin diğerinden farklı olmasıyla belirginleşmektedir. Halbuki kolektif kültürlerde kimliğin aile ve grup kaynaklı olması beklenir. Hikaye ile ilgili kısa da olsa bilgi sahibi olunca Ralph'in grubun amaç, görev ve sorumluluklarını sorguladığı, toplumsal davranışı belirleyici tavrın kaynağı olan tavırlar sergilediği öğrenilmektedir. Bu durum da bireysel kültürün önemli bir özelliğidir.

Güç aralığının düşük ve yüksek olması açısından afiş incelendiğinde yetenek, güç ve statünün bir arada yer aldığı Ralph karakterinin fiziksel büyüklüğünde, ön plana çıkarılan kas yapısında, beden dilindeki elini yumruk yaparak kendinden emin duruşunda kişileştiği gözlemlenmektedir. Yüksek güç aralığına sahip toplumlarda daha güçlü olanın ayrıcalıklara sahip olması beklenir. Ralph de herkesi peşinden sürükleyerek gücünden kaynaklanan ayrıcalıkları kullanmaktadır. Ralphin duruşu ile sergilediği beden dili gücünün olabildiğince etkileyici görünmeye çalıştığı, gücün arkadaşlara, karizmaya ve güç kullanabilme yeteneğine dayandığı güç aralığı yüksek olan toplumların bireysel davranış özelliğini desteklemektedir.

Farklı olanın tehlikeli bulunup bulunmaması olarak basitçe açıklanabilecek olan Yüksek / Düşük Belirsizlikten Kaçınma ölçeğiyle incelendiğinde filmin içeriğini bilme ihtiyacı doğmaktadır. Afiş üzerinden belirsizlikten kaçınma belirtisi gözlemlenememiştir.

5.4. KARMAKARIŞIK - Tangled



(Bkz. Ek 4)

Karmakarışık IMDB Puanı: 7.8/10

Vizyon Tarihi: 24 Aralık 2010

Yapımı : 2010 - ABD

Tür : Animasyon , Aile , Komedi

Süre: 100 Dak.

Yönetmen : Byron Howard, Nathan Greno

Oyuncular : -

Seslendirenler : Zachary Levi , Mandy Moore , Ron Perlman

Senaryo : Dan Fogelman , Jacob Grimm , Wilhelm Grimm

Yapımcı : Roy Conli

Konusu: Sihirli uzun saçlara sahip olan Rapunzel tüm hayatını bir kulede geçirmektedir. Hırsız ve kaçan olan bir delikanı, kuleye gelir ve hayatında ilk kez dünyayı keşfetmesini, aslında kim olduğunu sorgulamasını sağlar. (www.imdb.com , 14.07.2013, by)

Afiş, bireysellik / kolektiflik açısından incelendiğinde, çok bilinen bir örnek olarak kullanılan Malboro'nun uluslararası reklam kampanyası ile karşılaştırılabilir. Malboro'nun reklam firması, ürünün satılacağı ülkedeki kültürün bireysel ve kolektif değerleri tercih etme durumlarına göre afişler hazırlanmıştır. Bireysel kültürlerde yalnız kovboy gösterilirken, kolektif kültürlerde 3 kovboydan oluşan bir küçük bir grup yer almaktadır. (Soydaş, 2010) Dolayısıyla bireyselliğin tek varlık üzerinden sembolize edilmesi alışlagelmiş bir durumdur. Afiş tasarımındaki bütün nesne azlığına rağmen 2 karakterin kullanılıyor olması, çalışmanın Bireysel Kültür değil, Kolektif Kültür kriterleri içerdiğini düşündürmektedir.

Yüksek / Düşük Güç Aralığı kriteriyle bakıldığında oldukça sade görsele sahip bu afiş, kadın ve erkeğin eşitliği hissini uyandırmaktadır. Çünkü karakterler hiçbir farklılık ve güç simgesi ile süslenmeden sunulmaktadır. Ayrıca dış görünüş olarak birbirine benzeyen kadın ve erkek yüzü kullanılması bir tercihi de önemlidir. Uzaktan ve ilk bakışta aynı kişi gibi algılanabilecek kadar benzeyen kadın ve erkek kullanımı dikkat çekmektedir. Erkek tiplmesi film içerisinde, fiziksel olarak iri, vücut yapısı kaslı, kadın tiplmesi ise ince, zarif olarak gösterilmişken bu görünüş afişe yansımamıştır. Bu durum da herkesin eşit haklara sahip olması gerektiğine inanan Düşük Güç Aralığı değer yargılarıyla özdeşleşmektedir. Düşük güç aralığı kültürüne sahip toplumlar için ayrıcalıklar ve statü sembolleri gereksizdir. Hatta güçlü kişiler olduklarından daha az güçsüz görünmeye çalışırlar. Her ne kadar film içeriği bu özellik ile uyuşmasa da afiş üzerinden yapılacak bir görsel okumada, tamamen birbirine eşit şartlarda 2 karakter gözükmektedir.

Oldukça az nesne ile hazırlanan afiş tasarımında kullanılan öğeler üzerinden Erillik / Dişillik alanında okuma yapılabilir. Afiş tasarımında ilk dikkat çeken saçların arasından gözükken bir çift yüzdür. Afişe uzaktan bakıldığında yüzlerin

birbirinden ayırt edilmesi kolay ayrıntılar içermediği gözükmektedir. Yakınlaşınca yüzlerden birisinin erkek, diğerinin bir kadına ait olduğu anlaşılmaktadır. Erilliğin ön plana çıkarılmadığı bu tasarım erkek ve kızların nispeten eşit görüldüğü Dişil Kültür özelliklerini çağrıştırmaktadır. Kadın ve erkek karakterlerin beden dilleriyle birbirlerine yakınlıkları, aynı hedefe doğru olan bakışları, korunma amaçlı arkasına saklanılmış bir alan olduğu hissedilen saçların arasından görünüşleri, yine dişil kültüre ait bir bakış açısı olan; kadın ve erkeğin birbirini tamamlaması gerekliliğinin temel sosyal, dini görüşü oluşturması yönüyle de algılanabilir.

Afişte, Yüksek / Düşük Belirsizlikten Kaçınma kriterinde veriye rastlanmamıştır.

5.5. ÇILGIN HIRSIZ/ Despicable Me



(Bkz. Ek.5)

Çılgın Hırsız IMDB Puanı: 7.6/10

Vizyon Tarihi: 03 Eylül 2010

Yapımı : 2010 - ABD

Tür : Animasyon , 3 Boyutlu , Aile , Çocuk , Dram , Komedi , Macera

Süre: 95 Dak.

Yönetmen : Pierre Coffin, Chris Renaud, Sergio Pablos

Oyuncular : -

Seslendirenler : Steve Carell , Jason Segel , Miranda Cosgrove

Senaryo : Cinco Paul , Ken Daurio , Sergio Pablos

Yapımcı : Christopher Meledandri , Janet Healy

Hikaye: Bir suç beyni olan Gru, büyük planı için piyon olarak üç yetim kız çocuğunu kullanmak ister. Onların sevgisi ile daha iyi bir insan olmaya başlayan Gru'nun hayatı derinden etkileniyor. (www.imdb.com , 14.07.2013, by)

Bireysel / Kollektif Kültür değeri açısından bakıldığında oldukça kalabalık olan bu afiş çalışması Kollektif Kültür mesajı veren bir ürün olarak kolayca adlandırılabilir. Gerek insanların, gerekse insan dışı varlıkların sayısı birden fazla ve afiş üzerinde kapladıkları alan ile oluşturdukları etki de dikkat çekicidir. Afişte, anne ögesi eksik bir aile ve bu aileyi destekleyen büyük bir grup göze çarpar. Aile pozisyon olarak grubun üstünde gözükmektedir. Evin çatısından yükselen aile vurgusu da önem taşımaktadır. Afişin üstünde yer alan Superbad, Superdad kelimeleri arasındaki çağırışım yolu ile oluşturulan 'baba', dolayısıyla 'aile' metaforu da bize aile kavramının filmde önemli bir yer tuttuğunu ifade etmektedir. Bu durum Kollektif Kültür'e ait geniş aile ve grupların kişinin kimliğini oluşturmadaki önemli rolünü hatırlatmaktadır.

Afiş, Erillik / Dişillik kriteriyle incelendiğinde; birbiriyle el ele tutuşmuş, samimi ilişkiler içinde, en zayıf/güçsüz olan çocuğun kucakta taşındığı bir aile görüntüsü yer almaktadır. Eril kültürlerdeki etkin değerin somut başarı ve ilerleme, dişil kültürlerdeki etkin değerin ise birbirini düşünme ve koruma olduğu bilindiğinde, yukarıdaki özelliklerin dişil kültüre daha yakın olduğu öngörülebilir. Ayrıca eril kültürlerde güçlü olan desteklenirken dişil kültürlerde zayıf olan desteklenmektedir. Tıpkı kucağa alınan zayıf çocukta görüldüğü gibi.

Zayıf / Güçlü Belirsizlikten Kaçınma açısından incelendiğinde ise, afişte yer alan, bu güne kadar rastlanmamış anatomideki canlıların oluşturduğu büyük grup ve bir evin çatısını delerek göğe yükselen forklift resmi ile olağan dışılığa ve farklı fikirlere bakıştaki toleransı rahatça görebiliriz. Böyle belirsiz ve stresli sayılabilecek bir ortamda korunmaya muhtaç yaştaki çocuklarla birlikte rahatça dolunayı seyreden yetişkin birey farklı olanın tehlikeli bulunmadığı Zayıf Belirsizlikten Kaçınma özellikleri gösteren bir anlatımda bulunmaktadır.

Filmin içeriği üzerinden düşünöldüğünde Yüksek Güç Aralığı verileri dikkat çekmektedir. ‘İdeal patron, iyi niyetli bir otokrat veya iyi biri babadır’ gibi birkaç kriterle uyumlu bir hikaye akışı gözlense de yalnızca film afişı üzerinden inceleme yapıldığında Yüksek / Düşük Güç aralığı kriterinde veriye rastlanmamıştır. Uzak çağrışım ile düşünöldüğünde, filmin akışı içinde isimlerinin Miniyon’lar olduğu öğrenilen sarı bedenli, mavi elbiseli ve kasklı varlıkların tek tip fabrika çalışanı giysileriyle hizmet eden işçiler gibi gözükmeıtedirler. İnsansı görünömlü kişiler, hem yükseklik olarak daha üstte konumlanmakta hem de renkli kıyafetleriyle diğerlerinden farklı gözükmeıtedirler. Bu durum da yüksek güç aralığı özelliklerinden olan, “güç sembollerine önem verilir” kıstasını hatırlatmaktadır.

5.6. TENTEN / The Adventures of Tintin



(Bkz. Ek 6)

Tenten'in Maceraları IMDB Puanı: 7.4/10

Vizyon Tarihi: 04 Kasım 2011

Yapımı : 2011 - ABD , Belçika , YeniZelanda

Tür : Animasyon , 3 Boyutlu , Aile , Çocuk , Macera

Süre: 100 Dak.

Yönetmen : Steven Spielberg

Oyuncular : Daniel Craig , Andy Serkis , Simon Pegg , Jamie Bell ,
Toby Jones

Seslendirenler : Daniel Craig , Andy Serkis , Simon Pegg , Jamie Bell , Nick Frost

Senaryo : Edgar Wright , Steven Moffat , Joe Cornish

Yapımcı : Steven Spielberg , Peter Jackson

Hikayesi: Cesur muhabir Tenten ve köpeği, Kaptan Haddock ile birlikte batık bir gemideki hazineyi bulmak için yola çıkar ve maceralar yaşarlar. (www.imdb.com , 14.07.2013, by)

“Tenten ile sadık köpeği Snowy, bir maket gemi satın alır. Sakharine adındaki kötü niyetli bir kişinin hedefi olurlar. Sakharine, Tenten'in, bir korsan hazinesi haritası çaldığına inanmaktadır. Tenten, köpeği Snowy, Kaptan Haddock, Thompson ve Thompson'un yardımıyla nefes kesen bir kovalamaca sonunda, korsan gemisi Tekboynuz'un son istirahatgâhını bulurlar. Bu gemi enkazı bir servet ve bir lânet barındırmaktadır.” (www.fullhdfilmizle.org, 21.08.2013)

Erillik / Dişillik kriteri açısından incelendiğinde çok fazla veriye rastlanmamıştır. Yanan bir geminin önünde karanlıkta, el feneriyle birşeyler arayan karakter kendine güveni temsil etmektedir. Bu da Eril Kültür özelliklerinden birisidir.

Bireysellik / Kollektiflik kriteri açısından incelendiğinde ilk görüşte yer alan tek birey ve sadık hayvanı ile bireysel kültür özelliği kendisini belli etmektedir. Kimliğin bireye dayandığı bireysel kültürlerde tek başına olma ve bağımsızlık ideolojileri önem kazanmaktadır.

Yüksek / Düşük Belirsizlikten Kaçınma kriteri açısından incelendiğinde, karanlık bilinmezi ifade eden önemli bir göstergedir. Tenten'in çizgi roman ile başlayan varlığı bir gazeteci olarak bilinmezi araştırması ile anlam kazanmaktadır. Tenten'in karanlıktaki bedeni bilinmezliği ifade etmektedir. Dolayısıyla Düşük Belirsizlikten Kaçınma özelliğiyle dikkat çekmektedir.

Yüksek / Düşük Güç Mesafesi açısından kiritere rastlanmamıştır.

5.7. EFSANE BEŞLİ - Rise of the Guardians



(Bkz. Ek.7)

Efsane Beşli IMDB Puanı: 7.3/10

Vizyon Tarihi: 11 Ocak 2013

Yapımı : 2012 - ABD

Tür : Animasyon , Macera

Süre: 97 Dak.

Yönetmen : Peter Ramsey, William Joyce, Peter Ramsey .

Oyuncular : -

Seslendirenler : Hugh Jackman , Jude Law , Isla Fisher , Chris Pine , Alec Baldwin

Senaryo : William Joyce

Yapımcı : Tom Hanks , Michael Bay

Konusu: Kötü ruh Pitch yeryüzüne bir saldırı başlattığında Ölümsüz Gardiyanlar takımı tüm dünyadaki çocukların masumiyetini korumak için çalışmaya başlar. (www.imdb.com, 14.07.2013, by)

“Pitch (Öcü) adıyla tanınan kötü bir ruh dünyaya hakim olmak için harekete geçince; Noel Baba, Diş Perisi, Uyku Perisi, Paskalya Tavşanı ve Jack Froust gibi ölümsüz bekçiler de ona karşı güçlerini birleştirme kararı alırlar. Şimdi dünyadaki tüm çocukların umutları, inançları ve hayallerini kurtarmak onlara bağlıdır.” (www.fullhdfilmizle.org , 21.08.2013)

Eril / Dişil Kültür öğeleri açısından düşünüldüğünde filmin orijinal isminde yer alıp Türkçe’ye çevrilirken kullanılmayan “Guardians” kelimesi “Gardiyan/Koruyucu/Muhafız” anlamına gelmektedir. Yani filmin temasını anlatmak için seçilen ismin tam çevirisi “Koruyucuların Doğuşu” veya “Koruyucuların Yükselişi” olarak adlandırılabilir. Bu durum karakterlerin kızgın ve müdahaleye hazır beden dilleriyle birleşince saldırganlık, egemenlik yarışı, savaş için hazır ve atletiklik olmak dikkat çeken sıfatlardandır. Bu özellikler ise Eril Kültür özelliklerini çağrıştırmaktadır. Bu özelliklere karşın filmin hikayesinde yer alan çocukları koruma kaygısı, koruyuculuk iddiası ile birlikte başkalarına karşı duyarlı olmayı çağrıştırmakta ve Dişil Kültür Özelliklerinin bir kısmını anlatmaktadır.

Bireysel / Kollektif Kültür özellikleri açısından düşünüldüğünde afişte yer alan birden fazla karakterle tasarım alanının kaplanması Kollektif Kültür’ü çağrıştırmaktadır. Ancak bu resimde ortak bir eylemin yapılmaması yeterli veri olmadan yapılan bir çağrışım olabileceğini akla getirmektedir.

Yüksek / Düşük Güç Mesafesi özellikleri açısından düşünüldüğünde diğer afişlerdeki gibi uzak çağrışım yolu ile elde edilen izlenimler akla gelmektedir. Peri, insansı tavşan, boyları uzunluğunda şapkaya sahip küçük canlılar, elinde dikkat çekici ışıklı sopasıyla genç bir delikanlı, kolları dövmeli ve fiziksel büyüklüğü ile dikkat çeken Noel Baba karakterleri “gardiyan” olarak tanımlayacak, biraraya gelmelerini ise “doğmak, yükselmek” olarak anlamlandıracak olaylar zinciri

beklentisi oluşturmaktadır. Bu kişilerin ve durumların her biri gerçek hayatta olamayacak kadar karmaşıktır. Hepsi alışılmamış, sıradışı, farklı olana toleransı zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla Düşük Belirsizlikten Kaçınma özelliği bu afiş için düşünülebilir.

Yüksek / Düşük Güç Mesafesi özellikleri açısından düşünüldüğünde ise afişteki bireylerden genç delikanlının asası, perinin kanatları, yaşlı erkek karakterinse fiziksel gücü dikkat çekmektedir. Ama bu durumun onlara sağladığı ayrıcalıklarla ilgili herhangi bir veri yoktur. Bu grubun ayrıcalıklı olduğu anlaşılıyor. Yüksek Güç Mesafesi olan toplumlarda ayrıcalık sembollerinin ön plana çıkarılması söz konusudur. Afişte ön plana çıkan bir sembol dikkat çekmemektedir.

5.8. RANGO – Rango



(Bkz. Ek 8)

Rango IMDB Puanı: 7.3/10

Vizyon Tarihi: 04 Mart 2011

Yapımı : 2011 - ABD

Vizyon Tarihi: 4 Mart 2011 (1s 55dk)

Tür : Animasyon , Komedi

Süre: 107 dakika

Yönetmen: Gore Verbinski

Oyuncular:

Seslendirenler: Johnny Depp, Isla Fisher, Abigail Breslin, Ned Beatty

Senaryo: John Logan, Gore Verbinski, James Ward Byrkit

Yapımcı: Graham King, Gare Verbinski

(www.imdb.com , 14.07.2013, by)

“Rango adındaki kimlik bunalımına girmiş bir bukalemunun, bir kaza sonucu kafesinden çıkmasıyla vahşi doğaya atılmasını ve kendini bulmasını anlatan güzel bir animasyon filmi.”(www.fullhdfilmizle.org, 21.08.2013)

Eril / Dişil Kültür özellikleri açısından incelendiğinde yeterli veriye rastlanmamıştır.

Bireysel / Kollektif Kültür özellikleri açısından incelendiğinde afişte ön planda olan ana karakterin gösterilmesi önemli bir seçimdir. Karakterin kimlik tanımı arkadaki kasaba mekanı ile tamamlanmıştır. Tek karakter olması Bireysel Kültür yansıması olarak kabul edilebilir.

Yüksek / Düşük Güç Aralığı özellikleri açısından incelendiğinde bireyin diğer bireylere karşı üstünlüğünü belli edecek herhangi bir unsur dikkat çekmemiştir. Yüksek Güç Aralığı olan kültürlerde statü farklarının belli edilmesi beklinir. Bu özellikten hareketle afişin Düşük Güç Aralığı kriterine uyduğu belirtilebilir.

Yüksek / Düşük Belirsizlikten Kaçınma kriterinde veri dikkat çekmemiştir.

5.9. KUNG FU PANDA 2 - Kung Fu Panda 2



(Bkz.Ek.9)

Kung Fu Panda 2 IMDB Puanı: 7.3/10

Vizyon Tarihi: 10 Haziran 2011

Yapımı : 2011 - ABD

Tür : Animasyon , Aksiyon , Macera

Süre: 91 Dak.

Yönetmen : Jennifer Yuh

Oyuncular : -

Seslendirenler : Angelina Jolie , Jackie Chan , Gary Oldman , Dustin Hoffman , Lucy Liu

Senaryo : Jonathan Aibel , Glenn Berger

Yapımcı : Guillermo del Toro , Melissa Cobb

Hikayesi: Po ve arkadaşları yeni ölümcül bir silaha sahip olan Çin’li bir haini durdurmaya çalışıyorlardır. Fakat ilk Ejderha Savaşçısı’nın geçmişiyle uzlaşması gerekmektedir. (www.imdb.com , 14.07.2013, by)

İlk filmdeki kahramanımız Po yine baş rolde karşımıza çıkıyor. Kızgın beşli durdurulamaz gizli bir silah ile Çin’i ve Kung Fu’yu yok etmeye çalışan kötü bir adamla savaşıyorlar. Çin’e doğru yolculuğa çıkan 5 kahraman, Kung Fu’yu yok edecek bu silahı nasıl duradurabilecekler? Sorunun cevabını geçmişte arayıp esrarengiz güçlerini ortaya çıkaracaklar. (www.fullhdfilmizle.org, 21.08.2013)

Eril / Dişil Kültür kriterleriyle incelendiğinde elimizdeki afişte iddali, kendine güvenli gözükken bira panda gözükmektedir. Duruş şekli ve filmin adı ile Kungfu hareketi yaptığı anlaşılmaktadır. Kungfu, Uzakdoğu dövüş sporları arasında yer almaktadır. Dolayısıyla yine Eril kültüre ait saldırganlık özelliğini de çağrıştırmaktadır.

Bireysel / Kollektif Kültür kriterleri düşünüldüğünde en çok kullanılan tek ya da çoklu obje tercihi üzerinden görsel okuma yapılabilir. Tek karakterin ön plana çıkarıldığı bu afiş Bireysel Kültür özelliği taşımaktadır.

Yüksek / Düşük Belirsizlikten Kaçınma kriterinde veri algılanmamıştır.

Yüksek / Düşük Güç Mesafesi kriterinde incelendiğinde fonda yer alan şehir silüeti önünde arkasından ışıklar saçarak parlayan ana karakter ayrıcalıklı hale getirilmiştir. Filmin hikayesinde de dünyayı kurtarmaya çalışan bir grup kararları verirken halk onlara sadece hayran olmakta ve olanları izlemektedir. Bu durum Yüksek Güç Mesafesi özelliğini çağırıştırmaktadır.

5.10. MEGA ZEKA / Megamind



(Bkz.Ek.10)

Mega Zeka IMDB Puanı: 7.3 /10

Vizyon Tarihi: 14 Ocak 2011

Yapımı : 2010 - ABD

Tür : Animasyon , Aksiyon , Komedi

Süre: 95 Dak.

Yönetmen : Tom McGrath

Oyuncular : -

Seslendirenler : Brad Pitt , Ben Stiller , Jonah Hill , Will Ferrell , J.K. Simmons

Senaryo : Alan J. Schoolcraft , Brent Simons

Yapımcı : Ben Stiller , Stuart Cornfeld

Süper kötü Megamind, nihayet en büyük düşmanı Metro Man'i mağlup eder. Ama bir karşı kahraman olmadan kötü olmanın da anlamı yoktur. Artık hayata dair yeni bir anlam bulması gerekecektir. (www.imdb.com , 14.07.2013, by)

Film afişine bakıldığında beden yapısı zayıf, kafası büyük olarak sembolize edilen ana karakter bedenden çok akli ve beyni ile ön plana çıkmayı sembolize etmektedir. Her ne kadar bedensel büyüklük arka plana atılsa da ana karakterin de dahil olduğu 3 karakter 'süper kahraman kostümü' olarak zihinlerde yerleşmiş bir giysi türü giyinmişlerdir. Ana karakter dışındaki 2 yan karakterin kaslı, güçlü, iddali, atletik görüntüleri, kız karakterin kendine güvenli duruşu, ana karakterin bakışları ile hissedilen tavır koyuculuk da eklenince afişin görsellerinin Eril Kültür özelliklerini yansıttığı rahatlıkla ifade edilebilir.

Bireysel / Kollektif Kültür özellikleri açısından düşünüldüğünde reklamda birden fazla karakterin gözükmekten hareketle kollektif kültür özellikleri yansıttığından söz edilebilir.

Düşük / Yüksek Güç Mesafesi özelliğiyle incelendiğinde kas yapısı olarak dikkat çeken afişte arkada gözüken 2 yan karakterin daha güçlü gözükmek için çaba gösterir şekilde kullanılmaları dikkat çekicidir. Gücün ön plana çıkarılması ve güç farklarının vurgulanması Yüksek Güç Mesafesi özellikleri içinde değerlendirilmektedir.

Yüksek / Düşük Belirsizlikten Kaçınma özellikleri açısından düşünüldüğünde afişte yer alan birden fazla süper kahraman, birçok süper olayla mücadele olduğu algısı uyandırmaktadır. Süper kahramanların uğraştığı olaylar hiçbir zaman sıradan, normal durumlar olmamıştır. Sıradışı, beklenmedik, belirsizlik içeren durumların çok

olduğu izlenimi uyandırmaktadır. Bilinmeyene karşı toleranslı olmak Düşük Belirsizlikten Kaçınma kriterleri arasında yer almaktadır.

6. BÖLÜM

SONUÇ

6.1. ÖZET

Çalışma boyunca birbirinden farklı afişler üretilen bir animasyon filmin, Imdb platformu için seçilen afişinin Kültürel Değerler Kuramı çerçevesinde incelemesi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar bir afişle bilinçaltına söylenen sözleri deşifre etme, afişin kültür aktarımına sebep olduğunu açıklama amacındadır. Geleceğin mimarı olan çocukların küçük yaşta izlenimlerini etkileyen, hayata bakış açılarını şekillendiren önemli unsurlardan birisi olan filmlerin, afişler yoluyla nasıl aktarıldığı, hangi kültür kodlarını kullandığı bulunmaya çalışılmıştır. Böylece yeni neslin zihin alt yapısının temel taşları çözümlenmek istenmiştir.

6.2. ÇALIŞMANIN LİTERATÜRE KATKISI

Afiş alanının sadece bir sanat dalı değil aynı zamanda bir kültür temsilcisi ve aktarıcısı olduğunu anlatmaya çalışan bu tezin alana farklı, bu güne kadar düşünülmemiş bir bakış açısı getirdiği bir gerçektir.

6.3. ARAŞTIRMA KISITLILIKLARI

Her yıl yüzlerce filmin dolaşıma girdiği günümüz toplumunda zamanın ve imkanların sınırlığı nedeniyle tüm afişler veya farklı platformların incelenmesi mümkün olamamıŐtır.

6.4. GELECEĞE YÖNELİK ÇALIŞMA ALANLARI

Enformasyon çağı ürünlerinin farklı alanlarında da bu araştırmalar sürmeli ve tüketicilerin bilinç dışı edindiği izlenimler, konuyla ilgili akademik çalıŐmalar yapan kiŐilerce değerlendirilip bilimsel bir veri halinde halkla paylaŐılmalıdır. Bu alanda çalıŐacak bir çok yeni akademisyene çalıŐmanı bir temel oluşturması hedeflenmiŐtir.

KAYNAKÇA

AKTAŞ, M. CAN, A. (2012) Yöneticilerin Kültürel Değerleri ve İzleyici Davranışı Tercihleri, Ege Akademik Bakış, 12:2, 239-249

ALAIN, W. (2012) Grafik Tasarım, İstanbul: YKY

ALİCAN, Ö. (2011) Mobil Medyada Grafik Tasarımcının Galaksi Rehberi, İstanbul: Pusula Yayınları

AMBROSE, G. HARRIS, P. (2012) Grafik Tasarımın Temelleri, İstanbul: Literatür Yayınları

ARGAN, M. ARGAN, M.T. (2006) Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde AğzıdanAğıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6:11, 231-250

ARMSTRONG, H. Grafik Tasarım Kuramı, İstanbul: Espas Yayınları

BECER, E. (2011) İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul: Dost Kitabevi Yayınları

BÜYÜK LAROUSSE, 1986, Cilt 1: 124-125

CÜCELOĞLU, D. (1992) İnsan ve Davranışı, İstanbul: Remzi Kitabevi

CASTELLS, M. (1992) Ağ Toplumunun Yükselişi, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

ÇATALCALI, A. Animasyon Film Afişlerinde Duygusal Zeka Kullanımı: Görsel ve Metinsel Öğeler Aracılığıyla Yaratılan Beğeniler, 2011 (31.04.2013) <http://aysesoyer.wordpress.com/2009/11/11/%E2%80%9CAnimasyon-film-afislerinde-duygusal-zeka-kullanimi-gorsel-ve-metinsel-ogeler-araciligiyla-yaratilan-begeniler%E2%80%9D/>

ÇELİK, C. GÖRPE S. (2003) Yerel Kültürlerde Uluslararası Halkla İlişkilerin Temel Kriterleri, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, 17, 379-390

ÇİTÇİ, E. (2009) Görsel Kültür Elemanı Olarak 20.yy'da Afişin Toplumsal Süreçlere Etkisi Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Ün. SBE

DARICA, H. K. (2006) Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İ.Ü. SBE.

DEMİR, H. OKAN, T. (2009) Motivasyon Üzerinde Ulusal Kültür Etkisi, Gazi Ün. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11:1, 121-142

DEREOĞLU, N. Anlatım Aracı Olarak Afiş, Sanat Çevresi Dergisi, İstanbul, 2001

EMRE, S. (2007) Girişimcilik Kültürü: Hofstede'in Kültür Boyutlarının Malatya Uygulaması Yüksek Lisans Tezi, Malatya: İnönü Ün. SBE

ERDAL, İ.T. (2006) Gestalt Kuramının Grafik Tasarıma Etkilerinin İncelenmesi Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli: Kocaeli Ün. SBE

FISCE, J. (1990) İletişim Çalışmalarına Giriş, Ankara: Bilim Sanat Yayınları/ARK

GÖKAY, M. DEMİR, (2006), A. Farklı Eğitim Seviyelerinde Estetik Beğeni, Selçuk Üniversitesi Eğitim Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16, 329-342.

GÜRSÖZLÜ, S. (2006) Reklam Sektöründe İllüstrasyon ve Fotoğraf Kullanımının Tasarım Çözümlerinde Gerekliği ve Nedenleri Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Ün. GSE

GÜZ, N. KÜÇÜKERDOĞAN, (2005) R. Gösterge küreler, Reklam ve Öteki Kavramı, İstanbul Kültür Üniversitesi Dergisi, 1, 65-73

HOFSTEDE, G. (1984) Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values, California: Newburg Park Sage Publications

İPŞİROĞLU, N. (1991) Çağdaş Kültürümüz: Olgular-Sorunlar, İstanbul: Cem Yayınevi

KARADUMAN, M. KURT, H. (2010) İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Düzeyleri, XV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirisi, http://www.academia.edu/2070735/ILETISIM_FAKULTESI_OGRENCILERININ_SOSYAL_MEDYAYI_KULLANIM_DUZEYLERI

KAYA, H.N. (2011) Kocaeli Üniversitesi Öğrencilerinin Yeni İletişim Teknolojileri ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Ölçümlenmesi Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli: Kocaeli Ün. SBE

KESTELLİOĞLU, G. TAŞ, E. (2011) Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri Ve Önemi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi, 1:1, 73-92

KILINÇ, A. (2006) Çok Uluslu Şirketlerin Reklam Stratejileri – Gıda Sektörü- Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Ün. SBE

MEB, (2007) MEGEP, Grafik ve Fotoğraf Alanı Reklam Afişi, Ankara

MEB, (2006) MEGEP, Reklam ve Tasarım, Ankara

NAYMAN, Ş.U, (2008) Sosyal İçerikli Reklam Kampanyalarının Grafik Tasarım İlkeleri Bakımından Analizi ve Eğitsel Açından Değerlendirilmesi Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Ün. EBE

NEGİZ, M. Bilgi Ekonomisi Sosyal Medya Analizi, Karaman, bt. <http://www.belgeler.com/blg/2u6j/sosyal-medya-analizi>

NİKBAY, S. (2009) Afiş Tasarımında Hedef Kitlenin Algılama Durumlarına İlişkin Görüşlerin Değerlendirilmesi Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Ün. EBE

ÖZEN, Y. (2012) Değerlerin Kişilik ve Kimlik Kazanımındaki Rolü, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi 4, 167-181

ÖZGÜR, T. (2007) Kültürel Farklılıklar ve Yönetim Yüksek Lisans Projesi, Kahramanmaraş: K. Sütçü İmam Ün. SBE

ÖZMUTLU, A. (2009) Grafik Tasarım Atöyle Derslerinde Afiş Konusunun Uygulama ve Çözümleme Süreçlerinde Göstergibilimsel Çözümleme Yönteminin Kullanımı Yüksek Lisans Tezi, Samsun: Ondokuzmayıs Ün. SBE

POSTMAN, N. (2010) Televizyon Öldüren Eğlence, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

SAMANCI, Ö. (2004) Animasyonun Önlenebilir Yükselişi, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

SERİN, A.Y. SÜLÜN, E.N. YAVUZ, E. (2006) Çağdaş Dünya ve Türk Afiş Sanatı Bağlamında, Türk Afiş Ustası İhap Hulusi Görey'in Tamamlanmamış Afişlerine Eleştirel Bir Bakış, GSED (Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi). Afişin Tanımı. 17, 113-129

SOYER, A. (2009) Animasyon Film Afişlerinde Duygusal Zekâ Kullanımı: Görsel ve Metinsel Öğeler Aracılığıyla Yaratılan Beğeniler ,
<http://aysesoyer.wordpress.com/2009/11/11/%E2%80%9CAnimasyon-film-afislerinde-duygusal-zeka-kullanimi-gorsel-ve-metinsel-ogeler-araciligiyla-yaratilan-begeniler%E2%80%9D/>

ŞAN, M. K. ve HİRA, İ. (2009) Sanayi Sonrası Toplum Kuramları
http://www.elelebizbize.com/ekutuphane/mustafakemalsan/Sanayi_Sonrasi_Toplum%20Kuramlari.pdf

ŞİMŞEK, M. Ş. AKGEMİCİ, T. ÇELİK, A. (2001) Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

TEKER, U. (2003) Grafik Tasarım ve Reklam. İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık

TOPÇUOĞLU, N. (1996) Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Yeni Türkiye Dergisi, 1, 445-473

TURAN, S. ESENOĞLU, C. (2006) Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Bilişim ve Kitle İletişim Teknolojileri: Eleştirel Bir Bakış, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İBF Dergisi, 1:2, 71-86

UZEL, A. Türkiye'de Çizgi Film, 2007,
<http://cizgiliFilm.blogspot.com/2007/05/trkiyede-izgifilmin-douu.html>

ÜNALAN, Halit Turgay. (2001) Modernizmi Hazırlayan Sanat Hareketlerinin Afis Tasarımına Etkileri Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

WHITEHEAD, M. (2012) Animasyon Filmler, İstanbul : Kalkedon Yayınları

YILMAZ, E. Grafik Sanatı ve Eğitim, b.t.

http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/143/22.htm

İNTERNET KAYNAKÇA

<http://afis.nedir.com/> 06.05.2013

<http://afis.nedir.com/#ixzz2V9jmCvK3>

http://cizgifilmsel.blogspot.com/2009_10_01_archive.html 29, 08.2013

<http://imdb.nedir.com/#ixzz2VBf2PunK> , IMDB Nedir? 30.05.2013,by

<http://tdkterim.gov.tr/bts/> , 06.05.2013

http://tr.wikipedia.org/wiki/Oyuncak_Hik%C3%A2yesi_3, 14.07.2013, by

http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

<http://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/187128--cep-telefonu-abone-sayisi-68-milyona-ulasi>. (Cep telefonu abone sayısı 68 milyona ulaştı. 2013) 28 Mayıs 2013

<http://www.baskent.edu.tr/~tkaracay/etudio/ders/internet/html/htmlbasics/web.htm>

<http://www.comscore.com/2013/02/uk-leads-online-engagement-across-europe/> ,(29.03.2013)

<http://www.divxzevki.net/mp4-mkv-rmvb-dublaj-filmler/1368972-oyunbozan-ralph-%7C-wreck-ralph-%7C-2012-%7C-mkv-turkce-dublaj.html>

<http://www.divxzevki.net/mp4-mkv-rmvb-dublaj-filmler/1368972-oyunbozan-ralph-%7C-wreck-ralph-%7C-2012-%7C-mkv-turkce-dublaj.html>

<http://www.dvd-collector.org/toy-story-3-hasilat-rekoru-kirdi.html> , 14.07.2013

<http://www.fullhdfilmizle.org/animasyon-filmleri-izle/efsane-besli-rise-of-the-guardians/> 21.08.2013

<http://www.fullhdfilmizle.org/animasyon-filmleri-izle/karmakarisik-animasyon-film-izle/21.08.2013>

<http://www.fullhdfilmizle.org/animasyon-filmleri-izle/kung-fu-panda-2-2011-turkce-altyazili-full-hd-izle/> 21.08.2013

<http://www.fullhdfilmizle.org/animasyon-filmleri-izle/rango-2011-turkce-dublaj-full-hd-izle/> 21.08.2013

<http://www.fullhdfilmizle.org/blu-ray-film-izle/tentenin-maceralari-turkce-dublaj-izle/21.08.2013>

http://www.imdb.com/title/tt0398286/?ref=fn_al_tt_1, 14.07.2013

http://www.imdb.com/title/tt0435761/?ref=fn_al_tt_1, 14.07.2013

http://www.imdb.com/title/tt0892769/?ref=fn_al_tt_1, 14.07.2013

http://www.imdb.com/title/tt0983193/?ref=fn_al_tt_1, 14.07.2013

http://www.imdb.com/title/tt1001526/?ref=fn_al_tt_1, 14.07.2013

http://www.imdb.com/title/tt1001526/?ref=fn_al_tt_1, 14.07.2013

http://www.imdb.com/title/tt1192628/?ref=fn_al_tt_1, 14.07.2013

http://www.imdb.com/title/tt1217209/?ref=fn_al_tt_1, 18.08.2013–

http://www.imdb.com/title/tt1302011/?ref=fn_al_tt_1, 14.07.2013

http://www.imdb.com/title/tt1323594/?ref=fn_al_tt_1, 14.07.2013

http://www.imdb.com/title/tt1446192/?ref=fn_al_tt_1, 14.07.2013

http://www.imdb.com/title/tt1772341/?ref=fn_al_tt_3, 14.07.2013

<http://www.internethaber.com/internette-1-dakika-566206h.htm> İnternette 1 Dakika, 31-07-2013, by

<http://www.samsung-printers.com/renkler-isinizi-kolaylastiriyor.aspx>

http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Melek%20G%C3%96KAY%20%20Ahmet%20DEM%C4%B0R/G%C3%96KAY,%20Melek%20vd..pdf

http://zaman.com.tr/teknoloji_web-20-fuarindan-gundem-notlari_1050026.html
(Web2.0 fuarından gündem notları, bt)

<https://translate.google.com.tr/?hl=tr&tab=wT#tr/en/AF%C4%B0%C5%9E>

<https://translate.google.com.tr/?hl=tr&tab=wT#tr/en/AF%C4%B0%C5%9E>

Ek 3 Oyunbozan Ralph / Wreck-it Ralph Film Afifi



Ek 4: Karmakarışık / Tangled Film Afiş



Ek 5: ılgın Hırsız / Despicable Me Film Afişinin



Ek 6: Tinten'in Maceraları / The Adventures Of Tintin Film Afifinin



Ek 7: Efsane Beşli / Rise Of Guardians Film Afışı



Ek 8: Rango / Rango Film Afışı



Ek 9: Kung Fu Panda 2 / Kung Fu Panda 2 Film Afişı



Ek. 10: Megazeka / Megamind Film Afışı

