

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
SANAT ve TASARIM ANASANAT DALI
Sanatta Yeterlik Tezi

**KÜYEREL BİR TASARIM YAKLAŞIMI OLARAK
MONDO AFİŞLERİ**

Hazırlayan
Emre DUYGU

Danışman
Doç. Tuğcan GÜLER

İZMİR-2023

YEMİN METNİ

Sanatta Yeterlik Tezi olarak sunduğum “Küyerel Bir Tasarım Yaklaşımı Olarak Mondo Afişleri” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlâk ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

Adı SOYADI

Emre Duygu

İmza

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü'nün/...../...../ tarih vesayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'ninmaddesine göre Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı Sanatta Yeterlik öğrencisi Emre Duygu'nun "Küyerel Bir Tasarım Yaklaşımı Olarak Mondo Afişleri" konulu tezi incelenmiş ve aday/...../...../ tarihinde, saat 'da jüri önünde tez savunması alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anasanat dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin olduğuna oy ile karar verildi.

BAŞKAN**ÜYE****ÜYE****ÜYE****ÜYE**

ÖZET

Küreselleşme ile ilgili çok sayıda tanım, kavramın ekonomik bağlamı çerçevesinden hareketle yapılır. Küreselleşmenin, yaşamın pek çok alanında birbiriyle ilişkili olarak, ekonomi, finans, teknoloji, iletişim ve siyaset gibi alanların ötesinde “kültür” ve “kimlik” konularına da uzanan çok boyutlu bir süreç olduğu açıktır. Küresel kültürünün şekillendirdiği bir sonuç olarak, dünya üzerindeki her insan, küresel bağlantılılık (connectivity) yoluyla diğer kültürlerle olduğu kadar diğer insanlarla da bağlantı halindedir. Küreselleşme tek tip bir dünya tanımını sembolize etmez; kültürün dolaşımıyla benzerlik kadar farklılaşmanın, bir örneklik kadar melezleşmenin, homojenlik kadar heterojenliğin de bir arada olduğu bir yapıyı da işaret eder. Kültürel farklılıkların belirginleşmesi küreselleşmenin kültürel boyutu ile ilişkili yerelliği de görünür kılar. Küreselin yerel üzerindeki etkileri ve yerelde yarattığı dönüşüm, Robertson’ın formüle ettiği “Küyerelleşme” (Glocalization) kavramı ile tanımlanır. Küyerelleşme kavramı, küreselin yerelle, yerelin de küreselle iç içe geçmişliğine vurgu yapar.

Mondo afişleri, çoğunlukla sinema filmleri için sınırlı sayıda serigrafi tekniğiyle basılmış, illüstratif nitelikli ve “hayran” odaklı tasarım yaklaşımları içeren afişlerdir. Başlarda Alamo Drafthouse Sineması’nın etkinlikleri ve bu sinemada yapılan, belirli bir izleyici kitlesine hitap eden kült filmlerin gösterimleri için hazırlanan afiş tasarımları zaman içerisinde tüm dünyada ilgi gören, lisanslı film afişleri üreten bir girişime dönüşmüştür. Mondo, küresel-ana akımdan aldığı popüler kültürel konularını, Austin şehrinin kültürel dinamikleriyle tanımlanabilecek yerelliğiyle dönüştürüp ürettiği afişlerle tekrar küresel-ana akıma dahil eder. Bu durum Mondo afişlerine küyerel bir tasarım yaklaşımı olarak bakmayı beraberinde getirir.

ABSTRACT

Many definitions of globalization are made within the framework of the economic context of the concept. It is clear that globalization is a multidimensional process that is interrelated in many areas of life, extending beyond areas such as economy, finance, technology, communication and politics, to the issues of "culture" and "identity". As an outcome shaped by its global culture, every person on earth is connected to other people as well as to other cultures through global connectivity. Globalization does not symbolize a standardized definition of the world; It also indicates a structure in which differentiation as well as similarity, hybridization as well as uniformity, heterogeneity as well as homogeneity coexist with the circulation of culture. The clarification of cultural differences makes the locality associated with the cultural dimension of globalization visible. The effects of the global on the local and the transformation it creates in the local are defined by the concept of "Glocalization" formulated by Robertson. The concept of glocalization emphasizes the intertwining of the global with the local and the local with the global.

Mondo posters are posters with illustrative and "fan"-oriented design approaches, mostly printed with a limited number of screen printings for motion pictures. The poster designs, which were initially prepared for the events of the Alamo Drafthouse Cinema and the screenings of cult films made in this theater, appealing to a certain audience, have turned into an initiative that produces licensed movie posters that attract attention all over the world. Mondo reintroduces popular cultural topics from the global-mainstream into the global-mainstream with the posters it produces by transforming the locality that can be defined by the cultural dynamics of the city of Austin. It brings along looking at Mondo posters as a glocal design approach.

ÖNSÖZ

Afiş, muazzam bir medyum. Hele ki kültürel afiş, onu hazırlayan tasarımcının tüm becerisini, görgüsünü, zekâsını, şakalarını, oyunlarını yansıttığı, muhatabının tutkuyla sahip olmak istediği, basit ama bir o kadar zengin ve çekici bir tasarım ürünü. Afiş, hem bir tutkulu bir göz olarak hem de gerek tasarım pratiği gerekse akademik çalışmalar noktasında meslek hayatımın merkezinde yer almakta. Afiş ürettiğim, hakkında akademik çalışmalar yaptığım ve bu medyumu öğrenci arkadaşlarımla yaptığımız projelerle onlara deneyimlettiğim için kendimi şanslı hissediyorum.

Kariyerimin bu doğrultuda ilerlemesine katkılarından dolayı öncelikle artık hayatta olmayan ve bir kısmı ile tanışmamış olsam bile her gün eksikliklerini hissettiğim ustalarım Henryk Tomaszewski'ye, Shigeo Fukuda'ya, Mengü Ertel'e, Yurdaer Altıntaş'a, beraber ders yapma şansına eriştiğim Bilal Erdoğan'a şükranlarımı sunarım, toprakları bol olsun.

Haddinden fazla uzayan bu çalışmada, öncelikle bana ve çalışmama her zaman sabırla ve ilgiyle yaklaşan, daima yoluma ışık tutmaya çalışarak beni motive eden, aynı bölümde görev yapmaktan onur duyduğum değerli danışmanım Doç. Tuğcan Güler'e; tez izleme toplantılarında bahsettiğim konulara, kavramlara merak ve ilgiyle yaklaşarak değerli yorumlarıyla çalışmamın gelişmesine katkıda bulunan kıymetli hocalarım Prof. Dr. H. Yakup Öztuna ve Prof. Dr. R. Hakan Ertep'e; Çalışmamın özellikle teorik çerçevesinin kurgusunda, sahip olduğu kuramsal dağarcığı sonuna kadar benimle paylaşan ve akademik yazarlık konusunda beni her zaman yüreklendiren değerli dostum Doç. Aykut B. Çerezcioğlu'na; Mondo ile beni tanıştıran bu çalışmanın zihnimde filizlenmesini sağlayan değerli dostum Doç. M. Korkut Öztekin'e; tüm akademik tecrübesi ve arkadaşlığıyla çalışmamı bitirmem için sürekli beni motive eden bir diğer değerli dostum Prof. Dr. Feridun Öziş'e; çalışmamı bitirebilmem adına üzerimdeki yükü her daim azaltmaya çalışan, güler yüzleri ve hoş sohbetleriyle her zaman moral kaynağı olan Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Sanatlar Bölümü'ndeki değerli çalışma arkadaşlarıma; güzel aileme ve biricik eşime tüm kalbimle teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

YEMİN METNİ.....	i
TUTANAK.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
RESİM LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

KÜRESEL KÜLTÜR, KÜYERELLİK ve HAYRAN (FAN) KÜLTÜRÜ

1.1. Küreselleşme, Kültür ve Farklılık.....	6
1.2. Küresele Yerel Katkıları: Küyerellik	9
1.2.1. Ana Akım-Yerel İlişkisi ve Küyerellik	11
1.3. Hayran (Fan) Kültürü ve Küresel Kültür İlişkisi	13
1.3.1. Kolektif Bir Topluluk Olarak Hayranlık: Neo-Kabile	
ve Bünde Kavramları	14
1.3.2. Hayran (Fan) ve Hayranlık (Fandom) Kavramları	15
1.3.3. Katılımcı Kültür Olarak Hayran Kültürü	16
1.3.4. Hayranların Küresel Kültüre Katkısı	20

2. BÖLÜM

KÜLTÜREL BİR TEMSİL ARACI OLARAK SİNEMA AFİŞİ

2.1. Kültürel Kimliğin Temsili Olarak Afiş	25
2.2. Popüler Sinema ve Afiş	28
2.2.1. Filmin Görsel Kimliği: Sinema Afişi	29
2.2.2. Popüler Sinema: Hollywood Sineması	31
2.2.3. Popüler Sinema Afişlerinin Gelişimi	39
2.2.4. Popüler Sinema Afişlerinin Geçirdiği Dönüşüm.....	44
2.2.4.1. Kayıp Dönem	49
2.2.4.2. Afiş Tasarımcıları Dönemi: Popüler Film Afişlerinin Altın Çağı ...	51
2.2.4.2.1. Afiş Tasarımcıları Döneminin Öne Çıkan Tasarımcıları	58
2.2.4.3. Ajans Dönemi	69
2.2.5 Popüler Sinema Afişlerinde Ana Akım Özelliklerin Değişimi	70

3. BÖLÜM

KÜYEREL BİR TASARIM YAKLAŞIMI OLARAK MONDO AFİŞLERİ

3.1. Mondo Afişlerinin Bağlamının Yerel Belirleyicisi Olarak Austin Şehri	78
3.2. Alamo Drafthouse Sineması ve Mondo	82
3.3. Mondo Afişlerinde Türler, Tasarımcı Profili ve Tasarım Yaklaşımları	88
3.3.1. Mondo Afişlerinde Başlıca Film Türleri	89
3.3.1.1. Mondo Afişlerinde Kült Filmler	89

3.3.1.2. Mondo Afişlerinde Popüler Gişe Filmleri	95
3.3.1.3. Mondo Afişlerinde Animasyonlar	99
3.3.1.4. Mondo Afişlerinde Çağdaş Bağımsız Yapımlar ve Dünya Sineması.....	103
3.3.2. Mondo Afişlerinde Tasarımcı Profili: “Hayran” Tasarımcılar.....	105
3.3.3. Mondo Afişlerinde Tasarım Yaklaşımları	108
SONUÇ	113
KAYNAKÇA	120
EKLER	127
EK-1. 2003-2018 Yılları Arası Basılmış Olan Mondo Afişlerinin Arşiv Taraması	127
ÖZGEÇMİŞ	

RESİM LİSTESİ

- Resim 1.** (Sol) Kevin Rubio tarafından çekilmiş bir *Star Wars* hayran kurgusu olan *Troops* (1998) filminden bir kare. (Sağ) *Star Wars* evreninde geçen *The Mandalorian* (2019) dizisinin ilk sezonunun final bölümünden bir kare. Kaynak: youtube.com 22
- Resim 2.** Bir hayran kurgusu niteliğindeki *Rogue One: A Star Wars Story* (2016) (sol) filmin finalinden bu sahne, 1977’de çekilen ilk *Star Wars* filmindeki olayların devamı niteliğindedir. Sahnede yer alan oyuncu bilgisayar animasyonu ile canlandırılmıştır. Kaynak: <https://www.inverse.com/article/29671-rogue-one-new-hope-comparison>.... 22
- Resim 3.** Edgar Wright’ın *Baby Driver* (2017) filmi için hayranlar tarafından üretilen afişlerden örnekler. Kaynak: twitter.com..... 23
- Resim 4.** Kült korku klasiklerinden *Suspiria* (1977) ve *13. Cuma: Final* (1984) filmlerinin gösterim afişleri. Kaynak: imdb.com..... 26
- Resim 5.** İki farklı sinema filminin IMDb tanıtım sayfası. Kaynak: imdb.com 30
- Resim 6.** Sinemalar.com adlı web sitesinde, vizyona girecek filmlerin gösterildiği sayfadan bir kesit. Kaynak: sinemalar.com..... 30
- Resim 7.** Farklı sinema salonlarında dijital ve basılı medyumlarda yer alan sinema afişleri. Bu görsellerde medyumların farklılığına rağmen formatın sürekliliği görülür. Kaynak: evrensel.net, tripadvisor.com..... 31
- Resim 8.** Louis Le Prince’in *Roundhay Garden Scene* (1888) adlı hareketli görüntüsünün tek büyük cam kopya negatifinden oluşturulmuş dijital pozitif. Kaynak: Science Museum Group 33
- Resim 9.** Pickford Theatre isimli nickelodeon. Toronto, 1910. Kaynak: cinematreasures.org 34
- Resim 10.** *The May Irwin-John Rice Kiss* (1896). Kaynak: Library of Congress 35
- Resim 11.** İlk sinema yıldızı olarak gösterilen Florence Lawrence’ın 1908 dolaylarında çekilmiş portre fotoğrafı. Kaynak: wisconsinhistory.org..... 36
- Resim 12.** Hollywood’daki ilk film stüdyosu, Christie-Nestor Studios, 1913 Kaynak: Los Angeles Public Library arşivi. 37
- Resim 13.** 1932 yılında Warner Bros. Adını alan First International Pictures stüdyoları, Burbank, California, 1928 Kaynak: <http://wikimapia.org/>..... 37
- Resim 14.** Jules Cheret tarafından hazırlanmış, litografi tekniğiyle basılmış iki hareketli gösterim afişi; (sol) *Projections Artistiques*, 123x85 cm, 1890; (sağ) *Pantomimes Lumineuses*, 118x88 cm, 1892. Kaynak: artofthemovies.co.uk..... 40
- Resim 15.** *Cinematographe Lumirere (L'Arroseur Arrosé / The Waterer Watered and The Sprinkler Sprinkled)*, Marcellin Auzolle, 1895, Litografi, 120x160 cm. 41
- Resim 16.** *One Sheet* formatının varyasyonları ve *24 sheet* ölçüsüne bir örnek; *The Lost Express* (1917) Kaynak: moviepostercollectors.guide 42
- Resim 17.** *Attack of the 50ft Woman* (Afiş tasarımı: Reynold Brown, 1958) filminin NSS numaralandırması. Kaynak: IMDb..... 43

- Resim 18.** *Kavgam* tiyatro oyunu için yapılan afiş tasarımı. George Tabori'nin yazdığı oyun, Hitler'in henüz güzel sanatlarda öğrenci olduğu yıllara odaklanır. Afişin konsepti oyunun yönetmeni Semih Çelenk'in -oyunun da dramaturjisini özetleyen- "*Hitler'i Hitler yapan biraz da Yahudilerdir*" sözü ile şekillenmiştir. Bu afişin tasarım fikri, bir tiyatro afişinde yönetmen ile tasarımcı arasındaki iletişime örnek olarak gösterilebilir. (Tasarım: Emre Duygu). Kaynak: emreduygu.com 45
- Resim 19.** Niklaus Troxler'in Willisau Jazz Festivali için yaptığı afişlerin bir kısmının etkinliğin web sitesinde yer alan arşivindeki görüntüsü. Kaynak: willisaujazzarchive.ch/posters/ 46
- Resim 20.** Önemli Hollywood film afişi sanatçıları ve dönemlere göre aktif oldukları yıllar. Kaynak: artofthemovies.co.uk 48
- Resim 21.** *The Squaw Man*, Yön: Cecil B DeMille, 1914. Amerikan yerlisi bir kadın ile bir kovboy arasındaki teması konu alan filmin afişi dönemin ucuz western romanlarına gönderme yapmaktadır. Kaynak: *Selling the Movie: The Art of the Film Poster*, Ian Haydn Smith, 2018..... 49
- Resim 22.** *The Kid* (1921) filmi için litografi afiş, Chaplin'in ikonik karakterinin afişlerdeki görsellere yansımaya bir örnek. Kaynak: <https://davinciemporium.com/charlie-chaplin-in-the-kid-1921-3-sheet-movie-poster-lithograph/>..... 50
- Resim 23.** Senkronize diyaloglu ilk uzun metrajlı Hollywood filmi *The Jazz Singer* (1927) afişi. Kaynak: *Selling the Movie: The Art of the Film Poster*, Ian Haydn Smith, 2018 51
- Resim 24.** *Casablanca* filmi afişi, Bill Gold, 1942 Kaynak: <https://hometheaterseattle.com> 52
- Resim 25.** 1950'lerin bilim kurgu film afişlerinde kullanılan görsel dile örnek üç afiş: (soldan sağa) *The Invisible Boy*, (MGM, 1957) tasarım: Mort Kunstler; *The Creature Walks Among Us* (Universal Pictures, 1956), tasarım: Reynold Brown; *Attack of the Crab Monsters* (Allied Artists, 1957), tasarım: Albert Kallis. Kaynak: www.limitedruns.com/blog/movie/the-top-50-greatest-1950s-sci-fi-movie-posters-of-all-time/ 54
- Resim 26.** 1960'ların popüler film afişlerinde görülen iki farklı tasarım yaklaşımı; solda grafik mizah üslubunun öne çıktığı *One Two Three* (1961) afişi, tasarımcı: Saul Bass; sağda fotoğrafın bir grafik öge olarak kullanıldığı *Rosemary's Baby* (1968) afişi, tasarımcı: Philip Gips. Kaynak: <https://www.printmag.com>; <https://www.indiewire.com/> 55
- Resim 27.** 1970'lerin fotoğraf kullanımı ile öne çıkan, karanlık ya da tedirgin atmosfer taşıyan popüler film afişlerine örnekler. (Sol) *French Connection* (1971), (sağ) *The Exorcist* (1973). Kaynak: imdb.com..... 56
- Resim 28.** Roger Kastel, "*Jaws*" filminin original afişinde kullanılan illüstrasyonun Mondo tarafından üretilen, sınırlı sayıda basılmış serigrafı edisyonlarını imzalıyor (2018). Kaynak: <https://insidethemagic.net/2018/07/roger-kastel-jaws-mondo/> 57
- Resim 29.** 1980'lerin yıldız odaklı aksiyon film afişlerinden üç örnek: *The Terminator* (1984), *Commando* (1985), *Cobra* (1986). Kaynak: www.imdb.com 58
- Resim 30.** Saul Bass'ın ikonik üslubunu vurgulayan afişler. Kaynak: theguardian.com, zensoftware.com..... 59
- Resim 31.** Bill Gold imzalı popüler film afişlerine örnekler. Kaynak: indiewire.com..... 60

- Resim 32.** Bob Peak'ın kurguladığı halisünatif atmosferi ile dikkat çeken *Apocalypse Now* (1979) filmi afişi. Kaynak: imdb.com 61
- Resim 33.** Bob Peak imzalı ikonik film afişleri. Kaynak: medium.com 62
- Resim 34.** Richard Amsel'in tasarlamış olduğu popüler film afişlerinden bazıları. Kaynak: postercollector.co.uk..... 63
- Resim 35.** Drew Struzan film afişlerine örnekler. Kaynak: slashfilm.com..... 64
- Resim 36.** Mondo-Drew Struzan işbirliğiyle sınırlı sayıda basılmış olan *Back to the Future* (1985) filmi için afiş taslağı ve plak kapağı. Kaynak: newsweek.com 64
- Resim 37.** John Alvin tarafından Disney animasyonları için hazırlanmış afişlerden bazıları. Kaynak: *Selling the Movie: The Art of the Film Poster*, Ian Haydn Smith, 2018..... 65
- Resim 38.** *E.T. Extra Terrestrial* (1982) filmi için John Alvin tarafından hazırlanmış film afişleri. Kaynak: bottleneckgallery.com 65
- Resim 39.** Reynold Brown'ın dehşet ve terör duygusunu vurgulayan, imza niteliğindeki tasarım üslubuna iki örnek: *I Was a Teenage Werewolf* (1957), *Tarantula* (1955). Kaynak: www.imdb.com..... 66
- Resim 40.** McGinnis'in üslubunun tipik bir örneği olarak *Breakfast at Tiffany's* (1957) afişi Kaynak: www.imdb.com 67
- Resim 41.** McGinnis'in *James Bond* filmleri için tasarladığı afişlere örnekler. Kaynak: www.imdb.com..... 68
- Resim 42.** *Once Upon a Time in Hollywood* (2019) filminde kullanılmak üzere Renato Casaro'nun orijinal üslubuyla tasarlamış olduğu *sahte spaghetti-western* film afişleri. Kaynak: <https://posterhouse.org/>..... 69
- Resim 43.** Popüler film afişlerinde türlere göre formüle edilmiş yaklaşımı gösteren, benzer görsel nitelikte kurgulanmış farklı film afişleri. Kaynak: <https://www.boredpanda.com> 70
- Resim 44.** *The Tree of Life* (2011) ve *Moon* (2009) filmleri için hazırlanan minimal bir tasarım yaklaşımına sahip afişler. Kaynak: www.imdb.com 71
- Resim 45.** *The Wolverine* (2013) filminin teaser afişi. Kaynak: imdb.com..... 72
- Resim 46.** *The Wolverine* (2013) filminin afişi ve aynı film için farklı tasarımla hazırlanmış blu-ray disk kapağı. Kaynak: imdb.com 73
- Resim 47.** *Jaws* ve *The Shallows* filmlerinin afişleri. Kaynak: imdb.com..... 74
- Resim 48.** (Sol) *It* (1990) film afişi. (Sağ) *It Chapter Two* (2019) film afişi. Kaynak: imdb.com 74
- Resim 49.** Austin şehrindeki kamusal alanda sanat çalışmalarına örnekler. (Üst) *Spaceman with Floating Pizza*, Mike Johnston; *Won't You Be My Neighbor?*, Niz, (alt) *Blue Creatures*, Michael Sieben; *Tau Ceti*, Josef Kristofletti. Kaynak: do512family.com. 79

- Resim 50.** Austin psikedelik konser afişlerinden örnekler. Tasarımcılar: (üst) Gilbert Shelton, 1967; Jim Franklin, 1969; (alt) Micael Priest ve Guy Juke, 1973; Ken Featherston, 1974; Danny Garrett, 1978. Kaynak: <https://exhibits.library.txstate.edu/> 80
- Resim 51.** Alamo Drafthouse Sineması. Kaynak: <https://drafthouse.com/about/history> 83
- Resim 52.** Cinemania! etkinliği için Rob Jones tarafından tasarlanmış afişler. Kaynak: mondoshop.com 84
- Resim 53.** VI. Quentin Tarantino Film Festivali için tasarlanmış afişler, 2005. Tasarımcılar: (soldan sağa) Rob Jones, Guy Burwell, Tyler Stout, Todd Slater. Kaynak: mondoshop.com 85
- Resim 54.** Rolling Roadshow 2005'ten üç serigrafi afiş; (soldan sağa) *It Came From Outer Space*, Rob Jones; *Hud*, Thomas Scott; *Repo Man*, Todd Slater. Kaynak: mondoshop.com 86
- Resim 55.** Olly Moss, Star Wars afiş serisi, sınırlı sayıda baskı, serigrafi, 2010. Kaynak: mondoshop.com 87
- Resim 56.** “İmzalı Olly Moss Star Wars Üçlemesi, Mondo Alamo Drafthouse Afiş Sanatı”. Kaynak: ebay.com 87
- Resim 57.** John Carpenter'ın kült korku-gerilim filmi *The Thing* (1982) için tasarlanmış iki ayrı Mondo afişi: (sol) Tyler Stout, 2008; (sağ) Rafa Orrico (2022). Kaynak: mondoshop.com 91
- Resim 58.** Kült bilim kurgu filmler için tasarlanmış Mondo afişlerine örnekler. (Yukarıda) *Invasion of the Body Snatchers*, The Heads of State, 2008; *Westworld*, Methane Studios, 2010; *Escape from New York*, Nick Derrington, 2009; (aşağıda) *Alien*, Ken Taylor, 2009; *Metropolis*, Martin Ansin, 2009; *They Live*, Shepard Fairey, 2011. Kaynak: mondoshop.com 91
- Resim 59.** Tyler Stout'un tasarladığı *Star Wars* afiş serisi, 2010. Kaynak: mondoshop.com 92
- Resim 60.** *Star Wars* film serisinden unutulmaz sahne ya da karakter konulu afişlere örnekler. (Soldan sağa) *King's Lead Head*, Rob Jones, 2010; *Palace*, Tom Whalen, 2010; *Luke's Destiny*, Frank Stockton, 2010. Kaynak: mondoshop.com 92
- Resim 61.** *Star Trek* evreninden farklı dizi serilerinin unutulmaz bölümleri için tasarlanmış Mondo afişleri. *Trouble with Tribbles-Uhura* (*Star Trek: Original Series*, 1967), Olly Moss, 2010; *Jorney to Babel* (*Star Trek: Original Series*, 1967), Tom Whalen, 2010; *I, Borg* (*Star Trek: The Next Generation*, 1992), Jesse Philips, 2011. Kaynak: mondoshop.com 93
- Resim 62.** Kült korku filmleri için farklı üsluplarda tasarlanmış Mondo afişleri. *The Evil Dead*, Olly Moss, 2010; *The Curse of Frankenstein*, Francesco Francavilla, 2022; *Halloween*, Gary Pullin, 2017. Kaynak: mondoshop.com 94
- Resim 63.** Farklı türlerde kült klasikler için tasarlanmış Mondo afişlerine örnekler. *The Maltese Falcon*, The Silent Giants, 2009; *The Birds*, Laurent Durieux, 2014; *Rambo*, Francesco Francavilla, 2020. Kaynak: mondoshop.com 94
- Resim 64.** Mondo afişlerinde güncel popüler gişe filmleri için yapılan tasarımların yıllara göre dağılımı. İnfografik: Emre Duygu (Detaylar için bkz. EK-1) 96

- Resim 65.** (Sol) MCU'nun ilk filmi *Iron Man* ve onun için tasarlanan ilk Mondo afişi. Tasarım: Jesse Philips, 2008. (Sağ) 2017'de gösterime giren iki MCU filmi için aynı tarihli Mondo afişleri. Tasarımlar: *Thor Ragnarok*, Matt Taylor; *Guardians of the Galaxy Vol.2*, Ken Taylor. Kaynak: mondoshop.com..... 97
- Resim 66.** DC Comics evrenine ait 2016 yapımı *Batman V Superman* (Tasarım: Ken Taylor) ve *Suicide Squad* (Tasarım: Boneface) filmleri için tasarlanmış Mondo afişleri. Kaynak: mondoshop.com 98
- Resim 67.** 2016 yılının, herhangi bir *franchise*'a dahil olmayan gişe filmleri arasında yer alan yapımlar için aynı yıl tasarlanmış Mondo afişlerine örnekler: *The Martian* (Tasarım: Oliver Barrett), *Triple 9* (Tasarım: Jay Shaw), *Hail, Caesar!* (Tasarım: BLT Communications) . Kaynak: mondoshop.com..... 98
- Resim 68.** Popüler tv yapımları için tasarlanmış Mondo afişlerine örnekler: *The Iron Throne*, *Game of Thrones* (2013, Tasarım: Kilian Eng), *The Handmaid's Tale* (2018, Tasarım: Jessica Seamans), *The Mandalorian* (2022, Tasarım: Phantom City Creative). Kaynak: mondoshop.com 99
- Resim 69.** Hayao Miyazaki animasyon filmleri için Olly Moss tarafından tasarlanmış Mondo afişlerine örnekler: *My Neighbor Totoro*, 2011; *Princess Mononoke*, 2012; *Howl's Moving Castle*, 2013. Kaynak: mondoshop.com 100
- Resim 70.** Disney ve Pixar animasyon filmleri için Tom Whalen tarafından tasarlanmış Mondo afişlerine örnekler: *The Lion King*, 2014; *The Little Mermaid*, 2012; *Toy Story*, 2012. Kaynak: mondoshop.com..... 101
- Resim 71.** *Batman: The Animated Series* tv dizisi için Phantom City Creative tarafından tasarlanmış Mondo afişlerine örnekler: *Two Face*, 2014; *Vendetta*, 2015; *Trial*, 2018. Kaynak: mondoshop.com..... 102
- Resim 72.** *Teenage Mutant Ninja Turtles* için tasarlanmış Mondo afişlerine örnekler: (sol) *TMNT-4 Poster Set*, Rhys Cooper, 2010; (sağ) *TMNT: Rise of The Turtles*, JJ Harrison, 2016. Kaynak: mondoshop.com..... 103
- Resim 73.** Dünya sinemasından yapımlar için tasarlanmış Mondo afişlerine örnekler: (soldan sağa) *Aelita* (1924, SSCB), *PopNoir*, 1999; *Un Prophete* (2009, Fransa), Tyler Stout, 2013; *Parasite* (2019, Kuzey Kore), Randy Ortiz, 2019. Kaynak: mondoshop.com. 104
- Resim 74.** Bağımsız yapımlar için tasarlanmış, filmin orijinal afişi olarak da kullanılan Mondo afişlerine örnekler: (sol) *Rubber*, Olly Moss, 2010. Kaynak: Rubber Filmi Uluslararası Basın Kiti. (sağ) *La Dernière Tentation des Belges*, Laurent Durieux, 2021. Kaynak: mondoshop.com 105
- Resim 75.** (Sol) *Dirty Harry* orijinal film afişi. Kaynak: imdb.com. (Sağ) aynı film için Olly Moss'un tasarladığı Mondo afişi. Kaynak: mondoshop.com 106
- Resim 76.** Laurent Durieux'un *Pulp Fiction* filmi için hazırladığı Mondo afişi ve serigrafı baskısından detay görüntüleri. Kaynak: <http://www.laurentdurieux.com/>..... 107
- Resim 77.** Kalabalık figüratif kompozisyonlarla oluşturulmuş Mondo afişlerine örnekler. Tasarımcılar: (soldan sağa) Tyler Stout, Florian Bertmer, Martin Ansin, Eric Tan. Kaynak: mondoshop.com..... 109

- Resim 78.** Metaforun öne çıktığı, minilmal bir kurguda oluşturulmuş Mondo afişlerine örnekler. Tasarımcılar: (soldan sağa) Jeff Kleinsmith, Alan Hynes, Lil Tuffy, The Heads of State. Kaynak: mondoshop.com..... 110
- Resim 79.** Laurent Durieux'un *Jaws* afişi ve tasarımcının incelikli üslubuyla birlikte Mondo afişlerinin serigrafi baskı kalitesini gösteren detaylar. Kaynak: <http://www.laurentdurieux.com/> 111
- Resim 80.** Mondo afişlerinde karakter yorumları, portre resmi yaklaşımınlarına örnekler. Tasarımcılar: (soldan sağa) Mike Mitchel, Elvisdead, Jason Edmiston, Ken Taylor. Kaynak: mondoshop.com..... 112



GİRİŞ

Afiş, görsel iletişim mecraları arasında mesajı yaratıcı ve etkili bir şekilde iletmek adına belki de en zengin olanıdır; seçimlerde hangi partiye oy vermeniz gerektiğinden sevdiğiniz müzik grubuna, bir ürünün tanıtımından bir tiyatro ya da opera eserinin duyurusuna, toplumsal duyarlılığı tetikleyecek bir konudan toplu taşımada uyulması gereken kurallara kadar bir çok farklı konu afişin taşıdığı mesajın içeriğini oluşturabilir. Yine de temel olarak afişleri konularına göre ‘ticari’, ‘politik’, ‘sosyal’ ve ‘kültürel’ olmak üzere dört ana başlıkta toplayabiliriz. Bir ürünün tanıtımı için hazırlanan afişler ticari afişler olarak adlandırılırken bir seçim kampanyası ya da siyasi propaganda için hazırlanan afişler politik afişlerdir. Sosyal afişler, toplumu sosyal duyarlılık gerektiren konularda bilgilendirme ve/veya toplumun faydasına olduğu düşünülen bir görüşü ya da düşünceyi yayma amacı taşırlar. Bazı sosyal afişler politik olma niteliği de taşıyabilir. Kültürel afişler ise genelde sahnelenen ya da sergilenen eserleri tanıtmak için hazırlanan, sanatsal ve kültürel içerik taşıyan afişlerdir. Sosyal afişlerin politik içerik taşıyabilmesi gibi bazı kültürel afişler de sanatsal içerikten ziyade ticari amaçlar için hazırlanabilirler. Bu çalışmada konu edilen popüler film afişleri de sanatsal içeriğin ticari amaçlarla hedef kitleye iletilmesi anlamında en tipik örnektir.

Afişler mümkün olan en geniş kitle tarafından hızlı bir şekilde anlaşılan ve özümşenen basit iletişim araçlarıdır. Afişler genel olarak kamusal alanda, duvarlarda, panolarda, billboard’larda ve afiş kulelerinde sergilenirler. Sokaklarda, caddelerde veya toplu taşıma araçlarının duraklarında, yani sosyal hayatın merkez noktalarında hedef kitleyle buluşan afişler, mesajı hızlı bir şekilde iletmek adına çok etkili grafik tasarım ürünleridir. Hedef kitleyle yüksek yoğunlukta buluşabilme özelliği dışında bu etkiyi yaratan bir diğer nokta, afişlerin görsel kurguları itibariyle de çarpıcı ve dikkat çekici olma zorunluluğudur; bir afişi sıradan bir duyurudan ayıran özellik, içerdiği mesajı zekâ dolu çarpıcı bir görsellik ile iletmesidir. Afişin biçimsel yapısı, tipografik oyunlardan renkli illüstrasyonlara, etkileyici fotoğraflardan fotomontajlara, göz alıcı desenlerden boşluk kullanımına kadar sonsuz görselleştirme olasılığı ile kurgulanabilir. Bu sebeple afiş, grafik tasarımcılar için de özel bir mecradır. Hedefi ne olursa olsun, iletilecek mesajı

iyi bir fikir ile birlikte yaratıcı bir görselle afiş yüzeyine aktarmak her tasarımcı için heyecan verici bir meydan okumadır.

Tüm bu etkileyici estetik özelliklerine rağmen afişler yüksek sanat ürünleri olarak nitelenmez. Müzede gördüğümüz bir tablonun aksine afiş biricik bir eser değildir. Afişler yüzlerce, binlerce adet basılıp tanıtım ya da duyuru işlevlerini yerine getirene kadar bulundukları yerde asılı kalırlar. Sonra yerlerine yenileri gelir ve bu böyle devam eder.

Afiş, içeriğini oluşturan popüler ürünün ya da metanın tanıtımının ötesinde o içeriğin kültürel kimliğini de içinde barındırmaktadır. Günümüzde de özellikle kültürel afişler, tanıtım işlevlerini yerine getirdikten çok sonra bile taşıdıkları içeriğin kültürel yansımalarından ötürü gerek koleksiyonerler gerekse o içeriğin “hayran” kitlesi tarafından bir “eser” olarak ilgi görmektedir. Örneğin 1970’li yıllarda çekilmiş bir filmin afişi o filmin hayran kitlesinin gözünde bir duyuru materyalinden öte kültürel bir eser değeri taşımaktadır. Tüm bunların ışığında özellikle teknolojiye yaşanan gelişmelerle, ortaya çıkan yeni medya araçlarıyla birlikte günümüzde afişin sadece bir tanıtım aracı olmadığını, bu işlevi dışında özellikle popüler kültür için küresel ölçekte bir kültürel temsil aracı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu çalışmanın ana konusu olan Mondo afişleri de popüler kültüre ait konuları/öğeleri konu ederek tasarladıkları afişlerle birlikte küresel ölçekte kültürel bir etki yaratmasıyla öne çıkmaktadır. Mondo, filmler, televizyon dizileri ve çizgi romanlar için sınırlı sayıda serigrafi afişlerin yanı sıra vinil film müzikleri, giyim ve konfeksiyon, oyuncaklar ve VHS sürümlerinin yeniden yayınlamasıyla tanınan bir şirkettir. 2004 yılında özel tasarımı baskılı gömlek ve t-shirt’ler, çeşitli çıkartmalar, kay kay board’ları satan *Mondo Tees* adıyla kurulan şirket, Teksas eyaletine bağlı Austin şehrinde bulunan Alamo Drafthouse sinema zincirinin eski bir yan kuruluşudur. Mondo, orijinal sanat eserleri ve özel afişler içeren kalıcı bir galeriye de ev sahipliği yapmaktadır.

Mondo afişleri, çoğunlukla sinema filmleri için sınırlı sayıda serigrafi tekniğiyle basılmış, illüstratif nitelikli ve “hayran” odaklı tasarım yaklaşımları içeren afişlerdir. Başlarda Alamo Drafthouse Sineması’nın etkinlikleri ve bu sinemada yapılan, belirli bir izleyici kitlesine hitap eden kült filmlerin gösterimleri için hazırlanan afiş tasarımları

zaman içerisinde tüm dünyada ilgi gören, lisanslı film afişleri üreten bir girişime dönüşmüştür. Mondo afişlerinin sahip olduğu kültür ve hayran odaklı tasarım yaklaşımı zaman içerisinde küresel ölçekte bir etki yaratmış ve ana akımı da etkilemiştir.

Her biri, tasarladıkları konuları o konunun birer hayranıymış gibi ele alan farklı tasarımcıların ürettiği afişler internet üzerinden satış yoluyla hedef kitleye ulaşır. Popüler kültürü oluşturan konuların, özgün grafik üsluplarla afişlere taşınması Mondo afişlerini kültürel bir fenomen haline getirmiştir. Mondo afişleri 2000’li yılların başlarında, görece az bilinen, daha küçük hayran kitlelerine hitap eden yapımlar için hazırlanan afişlerle adını duyurmaya başlar. Bunlar ana akımda karşılık bulan güncel popüler yapımlardan ziyade “kült” olarak adlandırabileceğimiz içeriklerdir. Zamanla ana akım dışı görünen unsurların ve hayran kitlelerinin günümüz popüler kültürünü şekillendirmeye başlamasıyla paralel olarak Mondo afişleri de küresel ölçekte daha fazla ilgi görür.

Günümüz popüler kültürünü daha önce hiç görülmediği kadar etkileyen ve şekillendiren “hayran”lar Mondo afişlerinin başlıca hedef kitlesini oluşturmaktadır. Hayranlar, ana akımı oluşturan popüler kültür ürünleriyle ilgili yorumları, talepleri ve yeniden üretimleri (*fan-fiction*, *fan-art* vs.) ile bu ürünlerin tüketicisi (izleyici), olma konumundan katılımcı konuma geçmişlerdir. Mondo afişleri de, çıkış yeri olan ABD’nin Teksas eyaletine bağlı Austin şehrinde, hayran kitlelerini hedef alan özgün nitelikleriyle ana akım (popüler-küresel) karşısında yerel bir konumda görünmektedir. Ticari hedeflerin öne çıktığı orijinal film afişlerinin sıradanlığına alternatif niteliğinde olan Mondo afişleri de kült yapımlardan popüler gişe filmlerine kadar geniş bir yelpazedeki konu içeriklerini özgün tasarımcı üsluplarıyla buluşturarak kenidne has bir noktada durmaktadır. Bu duruş, Austin şehrinin kültürel dinamikleriyle harmanlanarak oluşan bir yerellik görünümündedir. Mondo afişlerinin ana akımı temsil eden öğeleri kendi yerelliği içerisinde ele alarak küresel akışa dahil etmesi ve bu afişlerin küresel ölçekte ilgi görerek ana akımda karşılık bulması yerelin küresel ile olan ilişkisi ile farklı bir anlam kazanır. Mondo afişlerinin ana akımda karşılık bulması durumu bu çalışmada, yerelin küreselle ilişkisi bağlamında ‘küyerellik’ kavramıyla irdelenecektir.

Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde ‘küreselleşme’ kavramı, ekonomik ve politik bağlamlarından farklı olarak ‘kültür’ kavramıyla ilişkilendirilerek tanımlanacak, bu kavramın yarattığı tartışmalar irdelenerek kavramın yerel kimliklerle ilişkisi ele alınacaktır. Küreselliğin yol açtığı yerellikler ve ‘küyerellik’ kavramı ana akım-yerel ilişkisi bağlamında tanımlanacaktır. Bununla birlikte Mondo Afişleri’nin hedef kitlesini de oluşturan ‘Hayran Kültürü’, bir ‘katılımcı kültür’ olarak incelenerek günümüz popüler kültürünü nasıl şekillendirdiği anlaşılmaya çalışılacaktır. Bu bölümün içeriği ‘iletişim’ ve ‘kültür’ çalışmalarındaki kavramsallaştırmalardan faydalanarak kurgulanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde afişin bir duyuru materyali olma işlevi dışında kültürel bir temsil aracı olduğu savı sinema afişleri üzerinden açıklanacaktır. Bu bölümde ayrıca küresel ölçekte ana akımı oluşturan Hollywood filmlerinin afişleri, “popüler sinema afişleri” olarak adlandırılarak bu afişlerin tarihi, farklı dönemleri ve tasarımcıları incelenecektir. Popüler sinema afişlerinin tasarım anlayışlarındaki değişim/dönüşümler popüler kültür ve hayran kültürü ile ilişkilendirilen noktalarda aktarılacak; ana akımın gerektirdiği satış-pazarlama odaklı ticari yaklaşım ile Mondo afişleri ile ilişkili olarak kültür ve hayran odaklı tasarım yaklaşımının popüler film afişleri üzerindeki etkisi tartışılacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise öncelikle Mondo afişlerinin yerel bağlayıcısı olarak Austin şehri ve özellikle bu şehirdeki görsel kültürün kökenleri ve sinema kültürü incelenecek; bu kültürün şekillendirdiği Mondo afişlerinin ortaya çıkışı, farklı türler için afiş tasarım yaklaşımları, farklı tasarımcıların ortaya koydukları üslupların genel nitelikleri ve belli başlı tasarımcıları aktarılacaktır. Mondo afişlerinin sahip olduğu hayran odaklı yerel yaklaşımının ana akım dışı görsel nitelikleri örnekler üzerinden irdelenerek vurgulanacaktır. Bu bölümde Mondo afişlerinin ana akım ile ilişkisiyle birlikte küresel kültüre nasıl dahil olduğu ve bununla birlikte “küyerel” bir tasarım yaklaşımı olma durumu, afiş ve hayran kültürü bağlamı ile birlikte sonuç kısmında irdelenecektir.

1. BÖLÜM
KÜRESEL KÜLTÜR, KÜYERELLİK ve HAYRAN (FAN) KÜLTÜRÜ

1. BÖLÜM

KÜRESEL KÜLTÜR, KÜYERELLİK ve HAYRAN (FAN) KÜLTÜRÜ

1.1. Küreselleşme, Kültür ve Farklılık

Modern toplum için kaçınılmaz bir olgu olarak görülen küreselleşme kavramı, çok sayıda disiplinin odak noktasıdır. Hayli tartışmalı ve karmaşık olan bu kavrama pek çok farklı disiplinden olumlu, olumsuz yaklaşımların bulunması kaçınılmazdır. Küreselleşmeye olumsuz yaklaşımlar temelde küreselleşmenin, “kapitalizm”in bir uzantısı olduğu argümanından yola çıkar ve küreselleşmenin kapitalizmin dönüşmesinden başka bir şey olmadığını iddia eder. Ancak küreselleşme tanımları elbette kapitalist ekonomik örgütleniş ile benzerlikler taşısa da kavramı sadece bu noktadan ele almak dar bir bakış açısı sunacaktır. “*Küreselleşme yalın toplumsal gerçekleri oldukça aşan spekülasyonlar, varsayımlar, güçlü toplumsal imgeler ve metaforlar üretme kapasitesiyle olağanüstü doğurgan kavramdır*” (Tomlinson 2013: 13).

Küreselleşme ile ilgili çok sayıda tanım, kavramın ekonomik bağlamı çerçevesinden hareketle yapılır. Küreselleşmenin en yaygın kullanımında mal ve hizmetlerin, üretim faktörlerinin, teknolojik birikimin ve finansal kaynakların ülkeler arasında serbestçe dolaşabildiği; mal, hizmet ve finans piyasalarının giderek ‘bütünleştiği’ bir süreç anlamı taşıdığı söylenebilir. Bu alanlarda ulus devletlerinin etkisinin zaman içerisinde zayıflaması, bunun yerine çok uluslu şirketlerin daha güçlü bir etkiye sahip bir hale gelmesi de küreselleşme sürecinin temel özellikleri arasında gösterilmektedir. İktisat dışındaki sosyal bilimcilerin ise küreselleşme sürecinin *sosyal ilişkilerde ve karşılıklı bağımlılıkta dünya çapında artış* gibi özelliklerini ön plana çıkardıkları görülür (Şenses 2004: 1). Küreselleşmenin, yaşamın pek çok alanında birbiriyle ilişkili olarak, ekonomi, finans, teknoloji, iletişim ve siyaset gibi alanların ötesinde “kültür” ve “kimlik” konularına da uzanan çok boyutlu bir süreç olduğu açıktır (Gürkan, 2016: 1450). Bu anlamda karşılıklı bağımlılık ve bağlantılılık düşüncesi küreselleşmeye yaklaşımlarda merkezi bir vurgu taşır. Steger, coğrafi sınırları aşan çeşitli ağların yaratılması ve karşılıklı bağımlılıkların yayılması ile ilgili olarak küreselleşmeyi *dünya ölçeğindeki toplumsal karşılıklı bağımlılıkları ve mübadeleleri meydana getiren,*

çoğaltan, yaygınlaştıran, ve yoğunlaştıran toplumsal süreçlerin çok boyutlu kümesini ifade eden bir kavram olarak tanımlayarak, yerel olanla uzakta olan arasındaki bağlantıların önemine vurgu yapar (Akt. Gürkan, 2016: 1447).

Küreselleşmeyi, “bağlantıların artması” vurgusunu açıklayacak biçimde, “karmaşık bağlantılılık” (complex connectivity) kavramı çevresinde ele alan Tomlinson’a göre küreselleşme bütün küresel alanlar arasında varolan ama bilerek tasarlanmış herhangi bir planın parçası olmayan, karşılıklı bağları ve karşılıklı bağımlılıkları düşündürmektedir (Tomlinson, 2013: 12). Tomlinson, McGrev’in küreselleşmeden basitçe, “karşılıklı küresel bağlanmışlığın yoğunlaşması” olarak bahsettiğini belirtir ve bu kavramın işaret ettiği bağlantıların çokluğunu vurgular: *“Bugünlerde mallar, sermaye, moda ve inançlar, karasal sınırlar arasında kolayca akmaktadır. Ulus aşırı ağlar, toplumsal hareketler ve ilişkiler, akademiden cinselliğe kadar hemen tüm alanlarda etkisini göstermektedir”* (Akt., Tomlinson 2013: 12). Burada dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta, söz konusu bağlantıların birbirinden farklı birkaç biçimde var olduğudur. Bireyler ve topluluklar arasında dünya çapında hızla artan toplumsal-kurumsal ilişkiler, ulusal sınırlar arasında malların, bilginin, insanların ve pratiklerin giderek artan biçimde “akışı” (Tomlinson 2013: 13) bu bağlantılılık haline örnek olarak verilebilir. Karşılıklı bağlantılılık vurgusu diğer yandan küreselleşme ile ilgili belki de en önemli tanımlardan birinin de biçimlendiricisi olur.

Giddens’a (1994) göre küreselleşme farklı coğrafyalarda gelişen toplumsal olayların dahi yerelleri etkilemesi dinamiği üzerine kuruludur. Küresel kültürünün şekillendirdiği bir sonuç olarak, dünya üzerindeki her insan, küresel bağlantılılık (connectivity) yoluyla diğer kültürlerle olduğu kadar diğer insanlarla da bağlantı halindedir. İnsanların yaşadıkları coğrafyanın ötesinde dünyanın geri kalanında yaşayan insanlarla benzerlikleri ve farklılıkları hakkında çok daha fazla bilgi sahibi olmalarının bir sonucu olarak dünya daha da küçülmüş bir görünümündedir. Kültürel özelliklerin giderek benzeşmesi, insanların benzer tüketim davranışları ve tercihleri sergiledikleri bir küresel kültür yaratmaktadır. Küresel bağlantılılık dünya çapındaki bilgileri benzeştirir. Bu benzeşmenin yanı sıra kültürel farklılıkların da belirginleştiği söylenebilir (Akt.: Çerezcioğlu, 2011).

Kültürel farklılıkların belirginleşmesi küreselleşmenin kültürel boyutu ile ilişkili yerelliği de görünür kılar. Bireysel kültürel eylemlerin, karmaşık bağlantılılık içerisindeki küresel dünyada küresel sonuçları olmaktadır, bu da kültürün küreselleşme için ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır (Gürkan, 2016: 1450). Küreselleşmenin bir “tek tipleşmeye” mi yoksa bir “farklılaşmaya” mı işaret ettiğine yönelik sorgulama, süreç içerisinde yerini yerel kültürler merkezli bir küresellik düşüncesine bırakır. “Küreselleşmenin yerelleri ortadan kaldırdığı, batıdan gelen ve tüm dünyayı batı eksenli bir tektipleşmeye iten bir süreç olduğu endişesi” yerel kültürel birimlerin özellikle küyerel birimlerin varlığıyla önemini yitirir. Küreselleşme ile birlikte gündelik hayatları etkileyen, bireysel kimliklerin ve grup kimliklerinin yeniden şekillenmesini sağlayan kimi kültürel süreçler ve bunlara ilişkin geliştirilen kavramlardan hareketle, küreselleşmenin bir tek tipleşmeden çok, oldukça geniş bir farklılıklar alanı yarattığı da rahatlıkla söylenebilir. Yerel kültürlerin küreselleşmeyi etkilediği, hatta yerellerin, küreselleşme adı verilen sürecin olmazsa olmazı olduğu, pek çok çalışmada sıklıkla vurgulanmaktadır. Batıdan dünyanın kalanına tek taraflı bir süreç olduğu düşünülen küreselleşmenin aslında böyle olmadığına, batı dışındakilerin de bu sürece dahil olduklarına yönelik ciddi örnekler ve teorik argümanlar ortadadır (Çerezcioglu, 2011).

Küreselleşme tek tip bir dünya tanımını sembolize etmez; kültürün dolaşımıyla benzerlik kadar farklılaşmanın, bir örneklik kadar melezleşmenin, homojenlik kadar heterojenliğin de bir arada olduğu bir yapıyı da işaret eder. Dolayısıyla küreselleşmenin tek taraflı yani merkezden çevreye doğru gerçekleşen bir akış olduğu düşüncesini de sorgulamayı gerektirir. Böylelikle küreselleşmeyi, karşılıklı etkileşim ve etkilemenin, yani merkezden çevreye olduğu kadar çevreden merkeze doğru da gerçekleşen bir akışın yol açtığı, dinamik bir süreç olarak tanımlamak doğru olacaktır (Çerezcioglu, 2011). Tomlinson küreselleşmenin kültürel çapta bir homojenliğe sebep olduğu savını ‘hava limanı’ analojisi ile eleştirir. Yazara göre, küreselleşmenin kültürel çapta homojenleştirici olduğunu iddia etmek “*şehir uçakla gelip hava alanından hiç çıkmayarak tüm vaktini duty-free mağazalarındaki küresel markalar arasında geçirmeye*” benzer (Tomlinson, 2013, s. 19).

Ayrıca batı kaynaklı bir olgu olarak tanımladığımız küreselleşmenin etkisiyle batı dışı kültürlerin pek çok unsurunun da (mal, sermaye, müzik, din, dil, kültürel pratikler vb.) yine küreselleşmenin olanaklarını kullanarak dolaşıma geçtiğini vurgulamak gerekir. Merkez-çevre arasındaki ilişki ve etkileşim, türdeşleşme kadar “melezleşme” ve “farklılaşma”yı içeren sonuçlar doğurabilir. Bu bağlamda kültürel unsurların, geleneksel olarak algılandığı gibi coğrafi mekânlarla olan ilişkisinin ortadan kalktığı görülmektedir. Küreselleşmeyle birlikte verili hegemonyayı temsil eden merkezin etkisiyle çevrenin, verili sistemin yarattığı bir değişiklikten çok eylem temelinde kendisini yeniden ürettiği ve bu şekilde kendisini gerçekleştirdiği söylenebilir. Küreselleşmeyle ilgili kültürü merkeze alan analizler, belli bir hegemonyanın varlığını meşrulaştırmaktan ziyade farklılıkların öne çıkarak küresel hegemonyanın önüne geçtiğini ortaya koyar. Robertson’a göre küreselleşmeye yönelik isabetli bir analiz küresel ekonomiyi değil küresel toplum kuramını merkeze alan bir bakış açısıyla mümkündür (Balcı, 2006: 27).

Tomlinson, Roland Robertson’ın, küreselleşmenin yarattığı bir olgu olarak düşünülen “dünyanın ‘tek bir yere’ sıkışması” savı ile ilgili düşüncelerini şöyle aktarır: Robertson, dünyanın tekleşmesi yönündeki eğilimlerin önlenemez olduğunu savunurken aynı zamanda bu durumun yalın bir örneklik anlamına gelmediğini de vurgular. Robertson küreselleşmeyi, bireyler, ulusal toplumlar, toplumlardan oluşan dünya sistemi ve insanlık kolektivitesi arasında giderek artan bir etkileşim olarak tanımlamaktadır. “Tek bir yer olarak dünya” ile kastedilen bu yaşam biçimlerinin giderek gelişen ve dönüşüm geçiren bir bağlantı ve bağlayıcılık içerisinde olmasıdır. Robertson’ın sunduğu bu teklik modeli, dünyanın ancak toplumsal ve kültürel farklılıklarla “bir bütün olarak” algılanabileceğini vurgulayan bir kavrayış içermektedir (Tomlinson, 2013: 25-26).

1.2. Küresele Yerel Katkılar: Küyerellik

Küresel ile yerel arasındaki ilişkiyi, yalnızca küreselin belirlediği ya da küreselin etkisiyle dönüşen tek taraflı bir durum olarak algılamak yanlış olacaktır. Bu ilişkinin doğasıyla ilgili çok yönlü bakış açıları, bu ilişkinin dinamik ve etkileşim içeren yapısını ortaya koyar. Bu noktada yerel, sadece edilgen bir konumda değildir. Yerel olan, küresel etkilere karşı sentezleme ve üretme becerisine sahip bir konumdadır.

Yerel kavramı, kültürel pratiğin gerçekleşmekte olduğu coğrafi bütünlüğü işaret eder. Giddens (1994) buradaki "yer"i coğrafi olarak konumlandırılmış fiziksel eylemin alanı şeklinde tanımlamaktadır. Belirli bir yerdeki kültürel üretimin yerel olarak tanımlanabilmesi için o kültürel pratiğin o yere dair kendine has özellikler taşıması gerekir. Yerellik kavramı, sınırları belli ve o sınırlar içerisindeki kültürel üretimler anlamında kendine has nitelikler barındıran bir kültürel coğrafyayı vurgular (Akt.: Çerezcioğlu, 2011).

Küreselin yerel üzerindeki etkileri ve yerelde yarattığı dönüşüm, Robertson'ın formüle ettiği "Küyerelleşme" (Glocalization) kavramı ile tanımlanır. Küyerelleşme kavramı, küreselin yerelle, yerelin de küreselle iç içe geçmişliğine vurgu yapar. Yerelin de katkıda bulunduğu ve aktif katılımcı olduğu durumlar, kültürel melezlikler ve yeni vatandaşlık anlayışları ortaya çıkarır. Küreselden ayrı bir yerellik düşünölemeyeceği gibi, yerelin kendisini ifade etmesi için küresel mekanizmalara olan ihtiyacı öne çıkar (Çerezcioğlu, 2011).

Küyerel ve küyerelleşme kavramı *The Oxford Dictionary of New Words*'e göre "bir harman oluşturmak için küreseli ve yereli iç içe geçirmek" anlamındadır. Terim başlangıçta, kişinin kendi yerel koşullarına göre şekillendirilmiş çiftçilik tekniklerini küresel bir anlayışla başka yerel koşullara uyarlamak anlamına gelen Japonca *dochakuka* kelimesinden türemiştir. Terim 1980'lerde Japonya'da iş dünyasında küresel yerelleşmeye atıfta bulunmak için benimsenmiş ve 1990'ların ana pazarlama stratejilerinden biri haline gelmiştir (Robertson, 1997: 28). Terim, bu temelde "küresel pazar için tasarlanmış ancak yerel kültürlere uygun bir biçimde uyarlanmış ürünler ya da hizmetler" anlamında kullanılmaktadır. Terimin sosyoloji alanında kavramsallaştırılması ise Japon kültürü üzerine yaptığı çalışmaların sonucunda Roland Robertson'a atfedilebilir (Khondker, 2005: 184-185).

Yerellik çoğu zaman, küresel eğilimlere karşıt konumlandırılır ve yerellik, bir karşıtlık biçimi ya da hegemonik küresele bir direniş olarak konumlandırılır. Robertson, üretim ve yeniden üretimle ilgili farklılık ve yerellik dinamikleri ile ilgili çok hassas bir okuma önermektedir. Yerel-çok uluslu ayrımı üzerine konuşurken, Hanerz'in "yerel

çeşitlilik, tüm yerellerin kendi kültürlerini tutturmalarına izin verilmesiyle gerçekleşir” saptaması önemlidir. Bu bağlamda “hiçbir unsur yerel olmadan çok uluslu olamaz” (Robertson 1997: 29). Küyerelleşme kavramının temel iddiaları, yerelin küresel akış içindeki yerini pekiştirir ve vurgular niteliktedir. Küyerelleşme bu anlamda farklılığın, sosyal hayatın temeli olduğu, küreselleşmenin farklılıkları silerek birörnekliliği vurgulayan bir nosyona sahip olmadığı, bunun aksine küreselleşmenin farklılıklardan beslendiği ve bu farklılıklarla genişlediği savlarını vurgular. “Küyerelleşme”, küreselleşmeye atfedilen bu olumsuz anlamları da ortadan kaldırır. Bunların yanı sıra yerellerin küresel akışın bir parçası haline geldiği, yani yerelin de küreselleştiği net biçimde görülür (Çerezcioğlu, 2011).

Bu bakışa göre küyerelleşme düşüncesinin, bütün bir küreselleşme tartışmasının asıl odağına yerleştiği söylenebilir. Küyerellik, küreselleşmenin aslında dünyadaki tüm yerellerin birbirleriyle ilişki halinde olduğunu vurgular. Her bir yerel unsurun, küresel düzeyde birbiriyle etkileşimde ve birbiriyle bağlantılılık (connectivity) içerisinde olduğu küyerelleşme kavramı ile görünürlük kazanır. Bağlantılılık aynı zamanda, insanların birbirleriyle ve kendi yerelliklerinin ve ait oldukları coğrafi sınırların ötesine fiziksel ya da zihinsel hareketleriyle oluşturdukları yeni insan gruplarının da tanımlanmasını zorunlu kılar (Çerezcioğlu, 2011).

1.2.1 Ana Akım-Yerel ilişkisi ve Küyerellik

Küyerellik, bir anlamda ‘yerel’ kültürün üretimlerinin ‘çoğunluk’ kültürü (ana akım) üzerinde etkisine işaret ediyorsa bu, küreselliğin amaçlamasa da yarattığı iddia edilen hegemonyaya ve tek tipliliğe karşı bir ‘parazit direniş’ olarak görülebilir mi? Yerel üretimlerin küresel anlamda ana akımı etkilemesi ve şekillendirebilmesi durumu yukarıda da bahsedildiği şekilde küresel ve yerelin yoğun bağlantılılığı sonucu gerçekleşmektedir. Bu durum yerel kültürel üretimlerin küresel dolaşımı bağlamında sayısız örnekle açıklanabilir.

Bu örneklerden bir tanesi İngiliz plak şirketi Finders Keepers Records’un 2006 yılında yeniden bastığı Mustafa Özkent’in 1973 tarihli “Gençlik ile Elele” isimli albümüdür. Özkent, profesyonel müzik hayatına 1960 yılında çeşitli orkestralarda keman

ve gitar alarak başlar. Ulusal ve uluslararası arenada pek çok orkestrada gitarist olarak yer alan Özkent binden fazla albümün de aranjrlğn üstlenmiştir. zkent 1973 yılında Türkiye’de kaydedilen ilk stereo albüm kaydı olarak da bilinen, on farklı türkünün batılı müzik formlarıyla harmanlanarak yeniden yorumlarıyla oluşan ‘‘Gençlik ile Elele’’ albümünü hazırlar. Evren Plakılık tarafından basılan albümde yer alan ‘‘Üsküdar’a Giderken’’, ‘‘Dolana Ay Dolana’’, ‘‘Silifke’nin Yoğurdu’’ gibi Anadolu türküleri, dönemin pop, jazz, funk ve soul gibi batılı müzik formlarıyla harmanlayan bir yorumla kaydedilir. Albmn amacı batılı müziklerle eğlenen dans eden Türk gençlerini benzer ritimlerle yorumlanan ancak yerel olan müziklere yönlendirmektir. Albüm bu anlamda gereken ilgiyi görmez ve istenen başarıya ulaşamaz. Albüm, 2006 yılında dönemin müzik piyasasındaki farklılık arayışlarının da bir sonucu olarak, İngiliz Finders Keepers Records tarafından keşfedilerek yeniden basılır. Türkiye’de, basıldığı tarihte ilgi görmeyen bu albüm dünya çapında büyük bir başarıya ulaşarak pek çok ülkenin müzik listelerinde uzun süre st sıralarda yer alır. (Biberkk, 2015) Zamanının ötesinde olarak nitelendiğı için geç keşfedildiğı ne sürülen bu albüm için Finders Keepers Records web sitesinde şu ifadeler yer almaktadır:

‘‘Anadolu Rock’ın koyu koleksiyoncuları arasında tüm nadir Türk eserlerinin babası olarak kabul edilen bu kayda inanılması için sadece duyulması gerekiyor ve o zaman bile hala inanılmaz. Bu kayıt gerçek mi? Ya bu adamların zaman makineleri vardı ya da (Amerika’da hip hop müziğinin ortaya çıkmasıyla ilişkilendirilen) DJ Kool Herc’in gizli doğı bağılantıları vardı. Bu nadir görülen albümün orijinal kopyalarından oluşan bir kutu, 1970’li yılların sonlarında Güney Bronx’a (New York) ulaşmış olsaydı, o zaman Mustafa Özkent, dönemin önemli funk, soul gruplarıyla birlikte tahtı paylaşıyor olacaktı.’’ (Finders Keepers Records, 2006)

Albmn basılmasından 9 sene sonra, 2015 yılında Özkent bu albmle ilgili olarak Europalia Art Festival kapsamında Belçika’dan bir konser teklifi alır. zkent önceleri bu teklife pek sıcak yaklaşmaz; bunun sebebi 40 yıl önce yaptığı bu mziğı profesyonel hayatında bir daha icra etmemiş olmasıdır. Ayrıca, kayıt yaptığı orkestraya artık sahip değıldir ve yeni bir orkestrayla prova yapmak için yeterli bir süre yoktur. Ancak organizasyon yetkilileri Belçika’da Özkent’in albümünün bir hayran kitlesine sahip olduğı ve konserde yer alacak şarkıların hali hazırda bir orkestra tarafından ezbere alındığını iletir. Böylelikle kısa bir prova evresinden sonra Mustafa Özkent ve Belçika

orkestrası, çeşitli festivaller kapsamında Belçika, Almanya ve Hollanda’da olmak üzere üç konser verir (Biberkörü, 2015). Albüm, 2016 yılında Amerikalı Jackpot Records tarafından sınırlı sayıda üretim plak olarak tekrar basılır (Discogs, 2022).

Yukarıdaki örnek küreselin etkisiyle oluşan yerel üretimlerin tekrar küreseli etkilemesi ve küresel-yerel arasındaki ilişkinin ve etkileşimin tek taraflı bir durum olmadığını göstermesi adına oldukça ilgi çekicidir.

İster küreselden yerele isterse yerelden küresele olsun, ana akım ya da popüler olarak nitelenen kültür ürünleri belirli kitleleri hedef alır ve bu kitlelerin beğenileri ve talepleri doğrultusunda şekillenir. Tüketici ya da izleyici olmanın ötesinde “Hayranlar” olarak niteleyebileceğimiz bu toplulukların küresel kültür ile ilişkisi ya da daha kapsayıcı bir yaklaşımla “Hayran Kültürü”, yukarıda açıklanmaya çalışılan kavramlarla birlikte bu çalışmanın merkezinde yer alan bir diğer önemli parçayı oluşturmaktadır.

1.3. Hayran (Fan) Kültürü ve Küresel Kültür İlişkisi

İnternet ve sosyal medyanın hakimiyeti ile tanımlanabilecek bu yeni medya çağında, medya tüketicilerinin her zamankinden daha yoğun bir şekilde pasif halden aktif hale geçtiği gözlemlenmektedir. İzleyiciler artık izlemek istedikleri programları kendi seçtikleri yayın araçlarından izlemekte, sevdikleri filmleri yeniden çekmekte, sevdikleri romanları kendi hayal dünyalarında yeniden yaratıp yorumlamakta, tutkunu oldukları içerikler için desenler ve afişler üretmekte ve tüm bunları birbirleriyle haberleşerek, paylaşarak yapmaktadırlar. Gittikçe genişleyen iletişim seçenekleri sayesinde bu “hayran” kitlesinin sahip olduğu güç medya kuruluşları ve stüdyo sahipleri tarafından da göz ardı edilememektedir. Bilâkis, medya üreticileri ve stüdyolar “hayran”larla işbirliği içerisinde hareket ettiği gözlemlenmektedir.

Hayran olarak adlandırılan ve belirli zevk kümeleri çevresinde bir araya gelen insan topluluklarının kendi aralarında oluşturdukları zihinsel aynılık hissini anlamak için çeşitli kavramlar geliştirilmiştir. Hayranlık ve hayran kültürünü tanımlama adına bu kavramların irdelenmesi önem taşımaktadır.

1.3.1. Kolektif Bir Topluluk Olarak Hayranlık: Neo-Kabile ve Bünde Kavramları

Kültürel çalışmalar içerisinde postmodern durum ile ilişkili olarak “toplumsal” olan ile ilgili çelişkili tartışmalara rastlanır. Örneğin Baudrillard (1983), medya doygunluğuyla ilişkilendirilen anlamın kendi içine çöküşünün, “toplumsalın ölümüyle” sonuçlanan kitlesel bir kayıtsızlık durumu yarattığını iddia eder. Beck (1992) ise “risk toplumu” kavramını öne sürerek, küresel endişelerin (çevre felaketleri, salgın hastalıklar vs.) yarattığı risk ve belirsizlikle birlikte yeni bir bireyci duyarlılığın ya da toplumsal ağların iyiliği yerine bireysel ihtiyaçların öncelikli olduğu bir duruma vurgu yapar. Beck gibi Giddens (1998) ve Dürschmidt (2000) de risk ve belirsizliğin bireylerin bilinci üzerine büyük bir etkisi olduğunu öne sürerek, bireylerin kendilerini bir topluluğun parçası olarak görmektense gittikçe daha içe yönelik bir bakış açısı ortaya koyduğunu ileri sürmektedir (Akt.: Bennett, 2013: 75).

Toplumsal olan ile ilgili kötümser diye nitelenebilecek bu okumalara karşı Hetherington, Maffesoli ve Baumann gibi kuramcılar ise postmodernitenin başlangıcını toplumsal olanın ölümü olarak nitelemez; bunun yerine kolektif pratiklerin daha geçici biçimlerine dayanan yeni toplumsallık biçimleri ortaya çıktığını iddia eder. Hetherington (1992) bugün toplumsal olanı, duygusal ilişki biçimleri yoluyla kurulan geçici toplaşmalar ya da *Bünde* (Bağlar) ile kavramsallaştırır (Akt.: Bennett, 2013). Hetherington burada, hayranlık (*fan*’lık), izleyicilik, kulüp üyeliği ve benzerleri gibi çağdaş kültürel pratiklerin kolektif biçimlerine gönderme yapmaktadır. Bu örneklerin hepsinde kolektivite; geleneksel, topluluk bazlı normlar ve değerler yoluyla değil, belirli bir aktiviteye yapılan ortak duygusal ve maddi yatırımlarla ve bu aktivitelerin yarattığı aidiyet ve bağlılık duygusuyla oluşur. Burada görülen bağ (*bund*) yoğun bir duygusal dayanışma biçimi olarak karşımıza çıkar. Özünde sabit olan geleneksel ve topluluk bağları yerine *Bünde* belirli bilgi ve inançlar ve/veya ortak aktivite ya da pratiğe katılım yoluyla kolektif olarak ulaşılan ve zihinsel olarak kavranan bağlardır (Bennett, 2013: 76).

Benzer bir yorum Maffesoli tarafından “neo-kabileler” kavramıyla ileri sürülmüştür. Maffesoli’ye göre neo-kabile, alışık olunan katı örgütlenme biçimlerinden yoksundur ve belli bir ruh hali ya da ambiansa gönderme yaparak, tercihen görünüş ve

biçime öncelik veren yaşam tarzlarıyla dışavurulur. Bauman (1992) da neo-kabile kavramının daha geleneksel toplumsal birlikteliklerden farklı olarak kırılğan yapısına vurgu yapar ve neo-kabilelerin, içinde bulunan bireylerin kabilelere bağlılıklarını gösterdikleri simgesel göstergeleri desteklemeye yönelik kararları sayesinde varolduğunu öne sürer (Akt.: Bennett, 2013: 77).

Tüm bu kavramsallaştırmalarla hayranlığın, sonsuz çeşitlilikte mevcut olan enformasyon ve kaynakların varlığıyla birlikte, duygusal ve zihinsel bağlar/ortaklıkların bir araya getirdiği kolektif bir topluluk olarak küresel kültüre önemli ölçüde etkisi olduğu ortadadır.

1.3.2. Hayran (Fan) ve Hayranlık (Fandom) Kavramları

Oxford Learner's Dictionaries "*fan*" kelimesini, *birini/bir şeyi çok beğenen veya birini/bir şeyi izlemekten ya da dinlemekten çok hoşlanan kimse* olarak tanımlar. Aynı sözlükte "*fandom*" kelimesi için de *belirli bir kişinin, takımın, TV şovunun bir topluluk olarak birlikte düşünülen hayranları* tanımı kullanılır. "*Fan*" kelimesinin kökeni genel olarak kabul edildiği şekliyle, Latince - dini ya da siyasi saplantılı taraftarlığı ifade eden- "*fanaticus*"tan türemiştir. "*Fan*" terimi, 1890'larda Amerikan spor yazarları tarafından koyu beyzbol taraftarlarını nitelemek için de kullanılmıştır. Bir başka görüş de "*fan*" teriminin kökenlerini 1800'lerde İngiltere'de farklı spor dallarının ilgilileri için kullnılan "*fancy*" sözcüğüne dayandırmaktadır (Cavicchi, 2014). Popüler kültür içerisinde “hayran (*fan*) kültürü” veya “*fandom*” (hayranlık), kitaplar, filmler, TV şovları, gruplar, spor veya spor takımı vb. gibi popüler kültürün bir ögesini merkeze alan ortak bir ilgi etrafında inşa edilmiş toplulukları tanımlar. Jenkins (2016), hayran kültürünü *hayranlar ve diğer amatörler tarafından bir yeraltı ekonomisi yoluyla dolaşım için üretilen ve içeriğinin büyük kısmını ticari kültürden alan kültür* diye tanımlayarak hayranların ana akım kültür üretimleri ile ilişkisini vurgular (Jenkins, 2016: 426).

Hayran kitlesi, popüler bir kültürel üretimin izleyicileri ya da takipçileri arasında en belirgin olan kesimdir. Hayranlık, iletişim çalışmalarının bir kısmında saplantılı ve histerik bir kalabalık olarak nitelenerek potansiyel fanatikler olarak gösterilmiştir. Buna göre fanatik hayran kitlesinin üyeleri, modern hayatta sağlıklı ve saygın bireylerin

karşısında ötekileştirilerek “tehlikeli yabancılar” olarak konumlanır (Storey, 2000). Jenson (1992), hayranları “saplantılı birey” ve “histerik kitleler” klişelerine sıkıştıran bu ötekileştirici yaklaşımı eleştirerek, bu yaklaşımın hayran olmanın ne anlama geldiğinin anlaşılmasına sebep olduğunu öne sürer (Akt.: Sezen, 2016: 156).

Fiske’e göre hayran olmak popüler kültürel üretimle katılımcı bir uğraşmayı gerektirir. Hayranlığı belirleyen iki temel etkinlik söz konusudur; üretkenlik ve beğeni. Hayranlar, anlamın toplumsal dolaşımına etkin ve üretken bir yolla katılır ve kendilerini toplumsal ve kültürel dayanışmanın yaşayan göstergeleri olarak inşa ederler. Fiske, popüler beğenin bir tüketim ile değil yeniden üretim ile belirlenen bir süreç olduğunu öne sürer. Buna göre hayranlar, birer kültür tüketicisi değil, her biri kültür üreticisidir (Fiske, 1999: 180). Fiske (1992) aynı zamanda hayran üretimlerinin orijinal metnin üretiminde de katkıda bulunduğunu öne sürerek bu sayede ticari bir anlatı ya da performansın da popüler kültüre dönüşümü sürecindeki önemini de vurgular (Akt.: Sezen, 2016: 158).

Jenkins’e (2006) göre hayranlık, popüler bir kültürel üretimin düzenli izleyicisi olmanın ötesinde o üretimin içeriği hakkındaki duygu ve düşünceleri paylaşmayı ve bu paylaşımın yapıldığı diğer hayran topluluklarına katılarak bunu bir kültürel pratiğe dönüştürmeyi gerektirir. Hayranlar için tüketimin yerini kültürel üretimle ilgili yeniden üretim alır (Akt.: Sezen, 2016: 156). Bu durum katılımcı kültür kavramıyla açıklanabilir.

1.3.3. Katılımcı Kültür Olarak Hayran Kültürü

Hayran kültürü bir katılımcı kültür örneğidir. Katılımcı kültürler, yalnızca tüketicileri değil, aynı zamanda yaratıcı medyada üreticileri de olan *fan*’ları da içermektedir. “*Fandom*” terimi özellikle yaratıcı ifade ve sanatsal üretimde bulunan katılımcı kitleyi tanımlamak adına kullanılmaktadır. Hayranlar, medya izleyicilerinin en aktif kesimidir. Onlar, kültür ürününün sadece tüketicisi olmayı redderek, tam katılımcı olmayı talep ederler. Bunu da hayranı oldukları kültür ürününü çeşitli şekillerde yeniden yorumlayıp özgün yaratımlar ortaya koyarak gerçekleştirirler (Jenkins, 2016: 200).

Hayran kültüründe, bu yaratımlar ve sanatsal ifadeler, *fan fiction*, *fan art*, *fan videoları*, *cosplay*, *filk* şarkıları ve hayali evren ile olan diğer etkileşimler şeklinde karşımıza çıkar. *Fan fiction*, genellikle bilim kurgu ya da fantastik bir eserin (orijinal yaratıcıdan ziyade) hayranlarının yazdığı hikayelerden oluşur. *Fan* videoları veya *fanvid*'ler, bir film veya TV şovu veya kliplerinin tekrar çekilmesi veya birden fazla kaynak materyalden klipler montajlanmasıyla hazırlanır. *Filk* şarkıları, genellikle bilimkurgu, fantezi ya da diğer kurgusal evrenleri konu eden bir folk müziği türüdür. *Cosplay*, kurgusal bir karakteri canlandırmaya yönelik kostümler ve aksesuarların uygulanmasıdır.

Medya tüketiminin kalıpları, herhangi bir bireyin medya içeriğinin arşivlenmesine, yorumlanmasına, tahsis edilmesine, dönüştürülmesine ve yeniden dolaşıma katılmasını sağlayan bir dizi yeni medya teknolojisi tarafından derinden değiştirilmiştir. Katılımcı kültür, bu ortamda ortaya çıkan yeni tüketimcilik tarzını ifade eder. Jenkins (2006), katılımcı kültürün tarihinin çok çeşitli alt kültür topluluklarının çağdaş toplum hakkındaki bakış açılarını yayınlamalarının ve yaymalarının yolunu açan, hızla “halkın matbaası” haline gelen fotokopi makinesiyle başladığını öne sürer. Bununla birlikte izleyicilerin kendi video kütüphanelerini oluşturmalarına olanak sağlayan video kayıt cihazları; kendi filmlerini çekmelerini sağlayan video kameralar; kendi müzik listelerini oluşturmalarına olanak veren walkman ve mp3 çalarlar gibi teknolojik yenilikler, izleyiciyi bir kültür tüketicisinden ziyade kültürel içeriğe katılımcı bir konuma getirmiştir (Jenkins, 2006: 555).

"Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet" kitabının yazarları Helleckson ve Busse'a göre modern anlamda fan kültürü, 1960'larda bir tv bilim kurgu klasiği olan *Star Trek* fanları ile ortaya çıkmıştır (Derecho, 2006). O dönemde fanlar, yaratımlarını genelde fanzin veya fuarlar (*convention*'lar) yoluyla yaymışlardır. Hayranlar, büyük TV şovlarının ya da filmlerin tanıtımı için kullanılan büyük kabileler haline gelmiştir. Böylelikle hedef kitle olarak tüketici de katılımcı konuma geçmiştir.

Yukarıdaki örneklerle birlikte katılımcı kültürün internet çağından önce de varolduğu görülmektedir. Günümüzde internet ve özellikle sosyal medyanın sunduğu

ulaşılabilirlikle hayran kültürü popüler kültürün bir garip uzak köşesi olmaktan çıkarak ana akıma daha yakın bir yerde durmaktadır. Hayran kültürü özünde aynı prensipleri barındırsa da internet ile birlikte değişen, bu kültürün görünürlüğü olmuştur. Bu noktada Jenkins (2016), internet ve dijital medyalarla birlikte hayatımıza giren “etkileşim” kavramının “katılım” ile karıştırılmaması gerektiğini öne sürer. Etkileşimle, yeni teknolojilerin tüketicisi geri bildirimine duyarlı olacak şekilde tasarlanmış olmaları vurgulanır. Sadece kanal değiştirmeye izin veren televizyondan, oyuncuların, temsil edilen kurmaca dünya üzerinde söz sahibi olmasına izin veren video oyunlarına kadar pek çok farklı etkileşim biçimi tasavvur edilebilir. Etkileşimli ortamda kısıtlamalar teknolojikdir. Etkileşimli ortamda ne yapabileceğiniz ya da seimlerinize hemen hemen her durumda tasarımcı tarafından önceden kurgulanmış ve yapılandırılmıştır. Öte yandan katılım, kültürel ve sosyal protokollerle şekillendirilir. Bu nedenle katılım daha açık uçludur; medya üreticilerinden ziyade medya tüketicilerinin kontrolü altındadır (Jenkins, 2016: 202) .

Hayran kurgusu (*fun-fiction*) katılımcı kültürün ana akımı etkilemesi ve dönüştürmesi noktasında hayran üretimlerinin merkezinde yer alır. Hills (2009) bir yapımın hayran grubu oluşturabilmesi için hayranları tatmin edecek kadar detaylı ancak onların ilgilerini canlı tutacak kadar keşfedilmemiş bir şekilde inşa edilmesi gerektiğini öne sürer (Akt.: Sezen, 2016). Jenkins'e (2006) göre de hayran kurgu, kültürün özelleştirilmesinin neden olduğu hasarın bir kısmının onarılmasını sağlar. Hayranlar yaptıkları kurgularla ele aldıkları kültürel üretimlerin sahip olduğu potansiyel olarak zengin kültürel arketiplerin çok daha geniş bir yelpazedeki sosyal ve politik vizyonlara hitap etmesine izin verir (Jenkins, 2006).

Jenkins (1992), hayran kurgularının varolan içeriği şekillendirme yöntemleriyle ilgili olarak televizyon dizileri için yapılmış olan hayran rimi kurmaca metinleri 10 farklı şekilde sınıflandırır: (1) **"Yeniden Kavramsallaştırma"** (*Recontextualization*); ekrana yansımayan ancak sahneler arası boşlukları doldurarak karakterlerin davranışlarının motivasyonlarını belirleyen olayları içeren öyküleri ifade eder. (2) **"Dizi Zamanın Genişletilmesi"** (*Expanding the Series Timeline*); bir dizi ya da filmin öncesi ya da sonrasını konu eden hayran rimi kurmaca metinler bu kapsamda

değerlendirilebilir. (3) **"Yeniden Odaklanma"** (*Refocalization*); hayranların kaynak anlatıdaki protagonistini değiştirmesi anlamına gelir. Bu değiştirme cinsiyet ya da etnik köken değişimi şeklinde olabilir. (4) **"Ahlaki Yeniden Düzenlenim"** (*Moral Realignment*); yeniden odaklanmanın uç bir örneği olarak antagonistlerin protagonist rolü yüklendiği anlatılara işaret eder. Hayranlar bu şekilde, saf iyiler ve saf kötüler arasındaki çatışma şeklinde gelişen kimi orijinal yapıtlara derinlik katma olanağı yakalarlar. (5) **"Tür Kaydırma"** (*Genre Shifting*); belirli bir türe ait orijinal yapıtların başka türlerle harmanlanarak yeniden yazılması anlamına gelir. (6) **"Evren Kesişmesi"** (*Cross Overs*); hayranların farklı kaynak yapıtların evrenlerini birbirleri ile kesiştirerek kurdukları anlatıları ifade eder. (7) **"Karakterlerin Yer Değişimi"** (*Character Dislocation*); hayranların karakterleri ait oldukları evrenden çıkarıp başka evrenlere taşınması ve o evrene dair yeni anlatılar oluşturması anlamındadır. (8) **"Kişiselleştirme"** (*Personalization*); hayranların kendi kişisel deneyimleri ve yaşantılarını hayran oldukları evrenin içerisine dahil ederek tarattıkları kurguları ifade eder. (9) **"Duygusal Olarak Yoğunlaştırma"** (*Emotional Intensification*); hayranların kaynak yapıtlardaki karakterlerin duygusal ya da bedensel olarak yaşadıkları acı ve yıkımın o karakterler üzerindeki -orijinal anlatımda gösterilmeyen- etkilerine odaklanır. (Örneğin, bir polisiye dizi kahramanı hayatını tehdit eden ciddi bir yaralanmanın ardından göreve başlamadan önce nasıl bir süreç yaşamıştır?). (10) **"Erotikleştirme"** (*Eroticization*); hayranların dizi içerisindeki karakterler arasında hissettirilen ancak gerçekleşmeyen erotik imaları sergilemesi ya da aralarında cinsel ilişki olmayan karakterleri eşleştirmesi şeklinde gelişen kurgulardır (Akt.: Sezen, 2016: 160-163).

Jenkins'in televizyon dizileri üzerinden tespit ettiği tüm bu hayran kurgusu biçimlerini, çeşitli sinema filmi serileri, çizgi romanlar ve uyarlamaları vs. için yapılan hayran kurgularında da görmek mümkündür. Hatta günümüzde hayran kurgularının ötesinde, küresel etkiye sahip ana akım yapımların da yukarıda işaret edilen hayran kurgu şekillerine benzer stratejiler ve anlatı biçimleriyle kurgulandıkları görülmektedir.

1.3.4. Hayranların Küresel Kültüre Katkısı

Küresel anlamda ilgi uyandırma ve bir hayran kitlesi oluşturma potansiyeli olan başarılı bir film, çizgi roman, tv şovu ya da bilgisayar oyunu, kültür içinde genel olarak, pek çok mecra üzerinden yayılma ve ana akıma dahil olma eğilimindedir. Marsha Kinder, herhangi bir başarılı ürün tarafından üretilen metinlerarası referanslar ve promosyonlar dizisine atıfta bulunmak için "eğlence süper sistemi" terimini önerir. (Akt.: Jenkins, 2006) Bu tanıma benzer bir şekilde eğlence dünyasında ya da sektöründe ana akımda yer alan ve geniş anlatı evrenleri içerisinden şekillenen popüler kültür ürünlerinin birer *franchise*'a¹ dönüştüğü gözlemlenmektedir. Kökenleri eskilere dayanan *Marvel* (1939), *Star Trek* (1966) ve *Star Wars* (1977) gibi bugün de popülerliğini koruyan hatta ana akımın önemli parçaları olan yapımlar, kendi anlatı evrenleri içinde kurgulanan pek çok farklı türde yapımla günümüz eğlence süper sisteminin en bilinen *franchise*'larıdır.

Jenkins (2006) bu eğlence süper sistemini medya yakınsaması kavramıyla irdeler. Yakınsama, endüstri analistlerinin farklı içerik dağıtım sistemlerinin entegrasyonunu tanımlamak için kullandığı bir kavramdır (Jenkins, 2006). Örneğin teknolojik yakınsama, başlangıçta ilgisiz görünen teknolojilerin geliştikçe birleşme ve bütünleşme eğiliminde olmasını işaret eder (saat, telefon, televizyon, radyo, bilgisayar, internet gibi farklı teknolojilerin cep telefonu teknolojisiyle birlikte bütünleşik bir hale gelmesi gibi). Medya yakınsaması kavramını irdelemek adına *Star Wars* film serisi oldukça ilgi çekicidir. George Lucas tarafından yaratılmış olan *Star Wars* kurgusal bir galakside geçen, bilim-kurgu/fantastik bir yapımdır. Serinin ilk filmi, 1977'de *Star Wars* (Yıldız Savaşları) ismiyle yayınlanmış ve küresel ölçekte popüler kültürel bir fenomen haline gelmiştir. Yapımın üçer yıl arayla iki devam filmi yayınlanmıştır. Orijinal üçlemenin son filminin yayınlanmasının 16 yıl ardından, "öncül" üçlemenin ilk filmi yayımlanmış ve yine üçer yıl arayla diğer iki film de yayımlanmıştır. 2015 yılında "ardıl" üçleme başlamış, 2 yıl arayla da devam filmleri yayınlanmıştır. *Star Wars* filmlerine sonraki yıllarda romanlar,

¹ *Franchise* terimi medya holdingleri bağlamında kurgusal bir içeriği markalaştırmak ve pazarlamak için yürütülen koordine çalışmaları tanımlar. Günümüz ana akımında bu terim geniş anlatı evrenlerinde kurgulanan film serileri için kullanılmaktadır. ("*Star Wars Franchise*", "*Star Trek Franchise*" vb. gibi.)

çizgi romanlar, video oyunları, televizyon yapımları eklenerek özgün anlatı genişletilmiştir.

Star Wars'ın destansı içeriğinin zengin anlatı evreni, çok çeşitli biçimlerde yeniden üretilen ve çeşitli tüketici gruplarına satılabilen sayısız görüntü, ikon ve eser sağlamıştır. *Star Wars* karakterlerinin aksiyon figürleri oyuncak endüstrisinde medya bazlı üretimlerin yönünü değiştirmiştir. Film için John Williams'ın yaptığı müzikler, film müziği piyasasına farklı bir anlayış ve canlılık getirmiştir (Jenkins, 2006). 40 yılı aşkın bir süreye yayılan tüm bu farklı ürün ve üretim ile popüler kültür içerisinde sürekli aktif bir durumda olan *Star Wars* devasa bir hayran kitlesine sahip olmuştur. Medya yakınsamasıyla da genişleyen bu içerik zenginliği *Star Wars*'u, hayran kurgusu denince akla ilk gelen *franchise*'lardan biri haline getirmiştir.

Yukarıda, küresel etkiye sahip ana akım yapımların kurgu şekillerine benzer stratejiler ve anlatı biçimleriyle kurgulandıkları öne sürülmüştür. Günümüzde ana akımda yer alan ve geniş anlatı evrenlerine sahip *franchise*'ların içerisinde pek çok farklı yapım bulunmaktadır. Bu yapımların yine yukarıda belirtilen hayran üretimlerinin orijinal içeriği şekillendirme yöntemlerine oldukça benzer şekilde kurgulanması ilgi çekicidir. *Star Wars* evreni içerisinde yer alan 2019 yapımı *The Mandalorian* dizisinin ilk sezonunun final bölümünde iki imparatorluk askeri arasında geçen diyalog bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Dizide askerler bir esiri liderlerine götürmek ile görevlidir. Askerler yolda bir yerde konaklayıp esirin kim olduğuyla, yaptıkları işin zorluğuyla ve liderlerinin zorbalığıyla ilgili oldukça sıradan görünen, hafif mizahi bir diyalog kurarlar. Bu diyalog, gündelik mesailerinde sıkıntılar yaşayan, patronlarının kendilerine yaşattığı zorluklar ile ilgili dertlenen iki çalışanın konuşması gibidir. Orijinal seride (filmlerde) birer figürasyon olarak karşımıza çıkan, kişilikleri hakkında hiç bir fikir sahibi olmadığımız bu askerler *The Mandalorian* dizisinde kısa bir süre için olsa da birer karaktere dönüşürler. Bu sahne, 1998 yapımı bir *Star Wars* hayran kurgusu olan *Troops* filmine oldukça benzerdir. Kevin Rubio tarafından çekilmiş olan bu hayran kurgusunda imparatorluk askerlerinin günlük devriyeleri içerisinde karşılaştıkları olaylar bir parodi biçiminde konu edilmektedir (Jenkins, 2016: 200). *The Mandalorian* dizisinde de normalde ekrana yansımaları beklemediğimiz, iki imparatorluk askeri arasındaki

diyalogu içeren bu sekans benzer şekilde kurgulanmıştır. Ana akımda önemli bir yere sahip olan bu dizide gördüğümüz kurgu, Jenkins'in yukarıda tanımlamış olduğu hayran üretim biçimlerinden "yeniden kavramsallaştırma"yı çağrıştırmaktadır.



Resim 1. (Sol) Kevin Rubio tarafından çekilmiş bir *Star Wars* hayran kurgusu olan *Troops* (1998) filminden bir kare. (Sağ) *Star Wars* evreninde geçen *The Mandalorian* (2019) dizisinin ilk sezonunun final bölümünden bir kare. Kaynak: youtube.com

Bu konuyla ilgili bir başka örnek, yine *Star Wars* evreninde geçen 2016 yapımı *Rogue One: A Star Wars Story* filmidir. Küresel ölçekte oldukça ilgi görmüş ve *Star Wars* evreninin genişlemesine oldukça katkı sağlayan bu yapımda serinin ilk filminin öncesinde yaşanan olaylar konu edilmektedir. Burada da, yine yukarıda bahsedilen hayran üretim biçimlerinden biri olan "dizi zamanının genişletilmesi" yönteminin kullanıldığı görülmektedir. Filmin yapımcıları, *Star Wars* efsanesini başlatan ilk filmin öncesinde yaşanmış olan olayları adeta bir hayran motivasyonu ile kurgulamışlardır. Bunun gibi bir çok örnek ana akımın içerisinde yer alan farklı *franchise*'larda karşımıza çıkmaktadır. Bu durum hayran kültürünün ana akım üretilere katkısının ya da etkisinin boyutunu ispat eder niteliktedir.



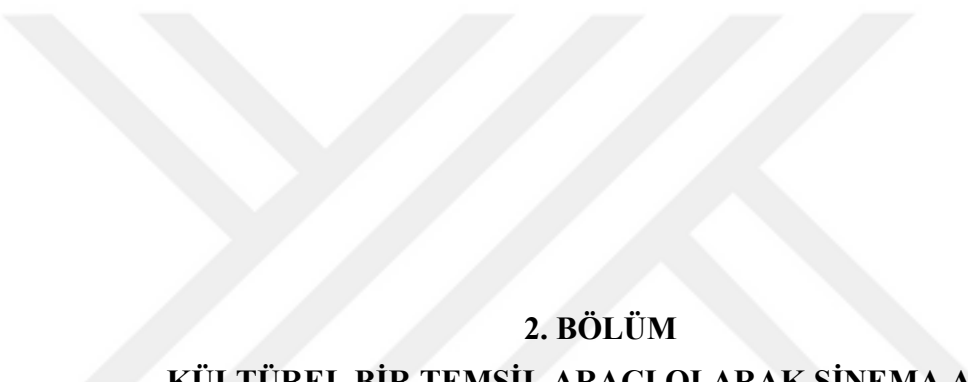
Resim 2. Bir hayran kurgusu niteliğindeki *Rogue One: A Star Wars Story* (2016) (sol) filmin finalinden bu sahne, 1977'de çekilen ilk *Star Wars* filmindeki olayların devamı niteliğindedir. Sahnede yer alan oyuncu bilgisayar animasyonu ile canlandırılmıştır. Kaynak: <https://www.inverse.com/article/29671-rogue-one-new-hope-comparison>

Bu duruma grafik tasarım ekseninden bakıldığında fan'lar tarafından üretilmiş olan ve fanart olarak tanımlanabilecek sayısız afiş tasarımı ve desen bulunmaktadır. Bunların bir kısmı yukarıda belirtilen motivasyonlarla, farklı popüler kültürel ürünler için hayran kitleleri tarafından, ticari amaçlar dışında üretilen ve çoğunlukla internet üzerinden paylaşılan kişisel, amatör tasarımlardır. Yönetmenliğini Edgar Wright'ın yapmış olduğu *Baby Driver* filminin afişi için yapılan çevrimiçi bir etkinlik hayranların popüler kültür üretimlerinin yaratımında ne kadar etkin bir hale geldiğini göstermektedir. *Shaun of the Dead*, *Hot Fuzz* gibi hem popüler hem kült olarak nitelendirebileceğimiz filmleriyle yaklaşık 15 senedir belirli bir hayran kitlesine sahip olan Edgar Wright, son filmi *Baby Driver* için çevrimiçi bir afiş yarışması düzenlemiştir. Yarışmanın sonuçları internet üzerinden paylaşılmış ve oldukça ilgi görmüştür. Böylelikle bu etkinlik bir tür tanıtım çalışmasına dönüşmüştür.



Resim 3. Edgar Wright'ın *Baby Driver* (2017) filmi için hayranlar tarafından üretilen afişlerden örnekler. Kaynak: twitter.com

Küresel ya da ana akım olarak düşünülen kültürel birimlerin, yerellerin katkılarıyla oluştuğu yukarıda detaylandırılarak anlatılmaya çalışılmıştır. Yerel kültürel ürünlerin ana akımı şekillendirmesine benzer durum, neo-kabile ve *bünde* gibi kavramlarla anlaşılmaya çalışılan hayran grupları için de geçerlidir. Hayran gruplarının katılımcı kültürel katkıları hatta kimi zaman hayran üretimleri (fan made) bu bireylerin hayranı oldukları küresel ya da ana akım kültürel birimin de yön değiştirmesinde etkili hale gelir. Bu açıdan hayran üretimlerinin ana akım metinlere katkısı ve şekillendiriciliğinin, yerel kültürlerin küresele katkıları ile benzer bir ilişkisi olduğu da rahatlıkla söylenebilir.



2. BÖLÜM

KÜLTÜREL BİR TEMSİL ARACI OLARAK SİNEMA AFİŞİ

2. BÖLÜM

KÜLTÜREL BİR TEMSİL ARACI OLARAK SİNEMA AFİŞİ

2.1. Kültürel Kimliğin Temsili Olarak Afış

Bir kültürel temsil sistemi, kavramsal dağarcığın bireysel kavramlardan değil farklı kavram düzenleme, kümeleme, sıralama, sınıflandırma ve aralarında karmaşık ilişkiler kurma yollarından oluşmasıyla meydana gelir. Ve aynı kültüre ait bireylerin, ortak ya da benzer düzeyde kurdukları kümeleme, sıralama, sınıflandırma ve ilişki kurma biçimleri ortak temsil sistemlerini oluşturur. Hall’a göre “aynı kültüre ait olma”dan kastedilen şey, dünyayı kabaca benzer biçimlerde yorumlayabilmeyi sağlayan temsil sistemlerini paylaşmaktır (Hall, 2017: 27). Hayran kümeleri ve yerel kültürel kümeler de içlerinde bulunan bireylerin belirli bir kolektivite oluşturdukları kümelerdir. Bu gruplar içerisinde yer alan bireyler, aynı kolektiviteye dahil olmaları sebebiyle dile, görsel anlatıma, jargona, işaretlere, simgelere ve estetiğe dayalı ortak kültürel temsil biçimleri geliştirirler.

Bu çalışma ekseninde özgün bir grafik tasarım ürünü olarak afişin de, belirli kültürel üretimlerin hayranları için hayranı oldukları üretimlerin estetik kodlarıyla kurgulanma yoluyla kültürel temsili üstlendiği söylenebilir. Örneğin 70’lerin ve 80’lerin kült filmlerinin afişlerinde çoğunlukla siyah bir zemin üzerinde beyaz ve kırmızı renklerin kullanıldığını görürüz. Bu renk kurgusuna dehşet içeren bir ifade ya da imaj ile birlikte bu imaja aynı nitelikte eşlik eden bir yazı kullanımı eşlik eder. Bu tasarım tercihleri ile kurgulanmış bir filmin afişi, farklı dillerde hazırlanmış olsa bile sahip olduğu görsel nitelikler ile birlikte belirli bir türe işaret eder. Bu janranın hayran kitlesi de hayranı oldukları filmlerin afişlerinde bu estetik nitelikleri bulmayı bekler.



Resim 4. Kült korku klasiklerinden *Suspiria* (1977) ve *13. Cuma: Final* (1984) filmlerinin gösterim afişleri. Kaynak: imdb.com

Ancak afişin, sadece temsil ettiği türün kültürüne dair estetik kodlar taşıması yoluyla belirli türlerin temsil aracı olduğunu öne sürmek yeterli değildir. Bir grafik tasarım mecrası olarak afiş, bir asırdan fazladır duvarlarda yer alan dikdörtgen formatının yarattığı aşinalıkla, sadece belirli hayran kitleleri için değil kültürel üretimin bütün türlerini kapsayan genel bir temsil aracıdır.

Afişler çok farklı ebatlarda, iç veya dış mekanlar için, yatay ya da dikey olabilir; burada, mesajı taşıma ve iletme şekliyle başlı başına bir format olarak da tanımlayabileceğimiz "afiş", en sık kullanılan biçimiyle dik ve genelde 1x1,5 ya da 1x1,4 oranında olan (50x70 cm, 70x100 cm, 80x120 cm, 24x36 inç vs...) kültürel ya da sosyal mesaj içerikli afişlerdir. Grafik tasarım ürünü olarak her medyum kendine has görsel nitelikler barındırır ve mesajı iletirken, sahip olduğu nitelikleri kullanır. Bu medyumlar arasında afiş, en karmaşık mesajları bile iletme adına belki de en yalın araçtır. Sosyal, kültürel ya da politik her hangi bir konuyla ilgili mesaj tasarımcının yaratıcı süzgecinden geçerek damıtılır ve özgün bir görsel üretilerek afiş yüzeyine aktarılır. Afişin dikdörtgen yüzeyi üzerine yerleştirilen yaratıcı imgeler ve tipografi ile sınırsız anlatım olanağı

mevcuttur. Afiş biricik kılan ve bir medyumdan çok mesajı iletme şekliyle kendine has bir görselliğe sahip olmasını beraberinde getiren özellik budur.

Afişin mesajı iletirken medyum olarak özgün bir görselliğe sahip olmasının başlıca sebeplerinden biri olarak, afişlerin bir asırdan fazladır duvarlarda yer alması gösterilebilir. Bu durum toplumsal görsel algı noktasında bir tür aşinalık yaratmıştır. Afişin iletmediği mesaj sosyal, kültürel, politik ya da reklam amaçlı olabilir. Farklı konular içerse de bir grafik ürün olarak afiş alışıldık biçimiyle, dik formatta bir dikdörtgen yüzey içerisinde yazı ve görsellerin yaratıcı ve dikkat çekici bir şekilde kurgulanmasıyla oluşur. Kullanılan görseller ve yazılar çok farklı üsluplarda bir araya gelebilse de, sanal ya da reel ortamda bahsi geçen nitelikleri taşıyan bir imaj bizim için afiştir.

Tıpkı dil gibi ilk afişin de nerede, ne zaman ortaya çıktığı ile ilgili kesin bir bilgi bulunmamaktadır. Ancak Antik Roma'dan Mısır'a kadar, belirli yerleri imlemek ya da yapılan işi veya verilen hizmeti tanımlamak için hazırlanmış sembol ve yazılardan oluşan afiş benzeri buluntulara rastlanmaktadır (Lippert, 2017). Bu buluntular, ticari bir amaca hizmet etmek üzere tanıtım amaçlı mecra kullanımlarının antik çağlara kadar uzandığını göstermektedir. Afişin de, bir görsel iletişim mecrası olarak başlıca işlevi, tanıtım ya da duyuru yapmak olmuştur.

Bugün bildiğimiz haliyle afiş, tarihte baskı teknolojisi ile ilgili yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak 19. yüzyılda duvarlarda boy göstermeye başlar. Bu dönemde 'Posterin Babası' olarak da bilinen Jules Cheret, afişin bir tanıtım mecrası olarak potansiyelini farkederek geliştirdiği teknikle mecranın gidişatını tamamen değiştirmiştir. Bu döneme kadar afişler renk, tasarım ve çoğaltma konusunda daha kısıtlı seçenekler sunan metal ya da ağaç baskı tekniğiyle üretilmekteydi. Cheret, alışıldık baskı teknikleri yerine litografi (taş baskı) tekniğini sarı, kırmızı ve maviden oluşan üç ana rengi farklı tonlamalarla kullanmaya izin verecek şekilde geliştirmiştir. Bu sayede özgün desenleri ve harfleri taş kalıplara aktararak afişleri üretmek ve çoğaltmak daha pratik ve etkili bir hal almıştır. Cheret'nin kabare gösterilerinden gündelik eşyalara kadar yarattığı imajlar kelimenin tam anlamıyla Paris şehrinin tüm duvarlarını kaplamış ve şehrin sokaklarını bir sanat galerisine çevirmiştir.

Dönemin afişleri etkileyici görsel ve estetik değerleri ile birlikte tanıtım işlevinin ötesinde sanatsal anlamda da ilgi görmüşlerdir. Afişlerin gördüğü ilgiyi farkedenden matbaa ve galeri sahibi girişimci tüccarlar bu afişlerin kopyalarını satmaya başlamışlardır. O dönemde Paris’te Sanayi Devrimi ile birlikte ekonomik olarak yükselen orta sınıf için bir tablo sahibi olmak hâlâ çok pahalı bir yatırımdır. Bu anlamda parlak renkleri, etkiileyici kompozisyonları ve özgün desenleri ile dönemin afişleri orta sınıf için “uygun fiyatlı” sanat eserleri olarak tanıtım amacının dışında da değer görmüştür. Daha önce de belirttiğimiz gibi afişler yüksek sanat ürünleri olarak nitelenmemektedir. Her afiş arka planında genellikle ticaretle ilişkilendiren bir işlev taşır. Afişler hedef kitlenin ya da afiş sipariş eden müşterinin dikte ettiği ticari veya içeriksel amaçları taşımak zorundadır. Yine de afişler, tanıtım işlevinin getirdiği ticari hedeflerle birlikte ait oldukları dönemde kitlelerin kültürü nasıl tükettiklerine dair de bilgiler içerirler. Bu sebeple afiş, taşıdığı estetik ve kültürel değerler sebebiyle sanat eseri özellikleri de taşır.

2.2. Popüler Sinema ve Afiş

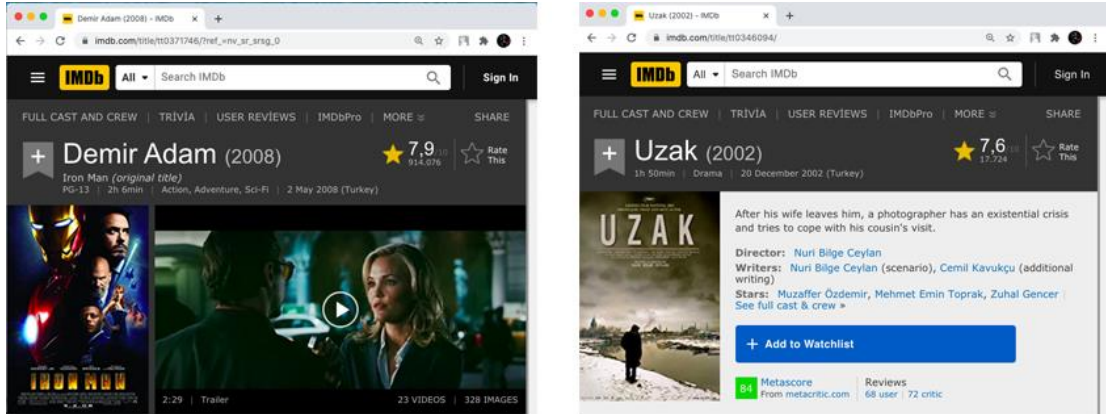
Popüler sinema filmleri için afişler, teknolojideki tüm gelişmelerle birlikte mecralardaki çeşitliliğe rağmen halen en önemli tanıtım ürünleri olarak gösterilebilir. Bu afişler gerek sinema salonlarının girişlerinde gerek internet üzerinde veya sosyal medya platformlarında filmin görsel kimliğinin en önemli parçalarıdır. Popüler sinema deyince akla ABD’de bulunan devasa film stüdyolarının yapımları gelmektedir. Hollywood Sineması olarak da adlandırılan, sahip oldukları dev bütçelerle ve küresel ölçekte gişede yarattıkları etki ile bu yapımlar milyar dolarlarla tanımlanan ticari bir sektör içerisinde tanımlanır. Bu yapımların afiş tasarımları da büyük reklam kampanyalarının birer parçalarıdır. Bu durum afişlerin yıllar içerisinde gelişen ve büyüyen sektörün, satış-pazarlama dinamiklerini merkeze alarak belirlediği formüllerle tasarlanmasını beraberinde getirir. Belirli film türleri için belirli görsel nitelikler öne çıkmaktadır. Bu sebeple Hollywood sinemasının belirlediği formüllerle üretilen popüler film afişleri zaman içerisinde neredeyse anonimleşerek birbirinin benzeri bir yapıya bürünmüştür. Bu dönüşümü kavramak için öncelikle filmin görsel kimliği olarak sinema afişini tanımlamak ve popüler film afişlerinde sektörel standartların kavranması adına Hollywood sinemasının tarihini ve gelişimini irdelemek gerekmektedir.

2.2.1. Filmin Görsel Kimliği: Sinema Afişi

Bir filmle ilgili güncel ve detaylı bilgi almak istediğimizde özellikle internet üzerinde bir çok veri tabanı karşımıza çıkar. Bunlardan en güvenilir ve tanınmış olanı IMDb'dir (*Internet Movie Data Base* / İnternet Film Veri Tabanı). Sinema severlerin yakından takip ettiği bu veri tabanında, sinema filmlerinin türleri, konuları, künyeleri (yönetmen, oyuncular, yapımcı, senaryo vs...), süreleri, gişe hasılatı, fragmanı, vizyona giriş detayları, ekip ile ilgili detaylar, sinema yıldızlarının, proje yaratıcılarının ve film çalışanlarının ayrı profil sayfaları, filmlerle ilgili yorumlar, çekimler sırasında yaşananlar gibi bilgiler yer alır. İçeriğinde, sinema tutkunlarının girdiği verilerin, yapımlarla ilgili haberlerin ve çeşitli istatistiklerin yer aldığı bu sitede Ocak 2020 itibarıyla, sinema ve televizyon yapımlarıyla ilgili olarak yaklaşık 6,5 milyon başlık ve yapım sektöründen 10,4 milyon kişi hakkında veri mevcuttur. Sitenin 83 milyon kayıtlı kullanıcısı bulunmaktadır.

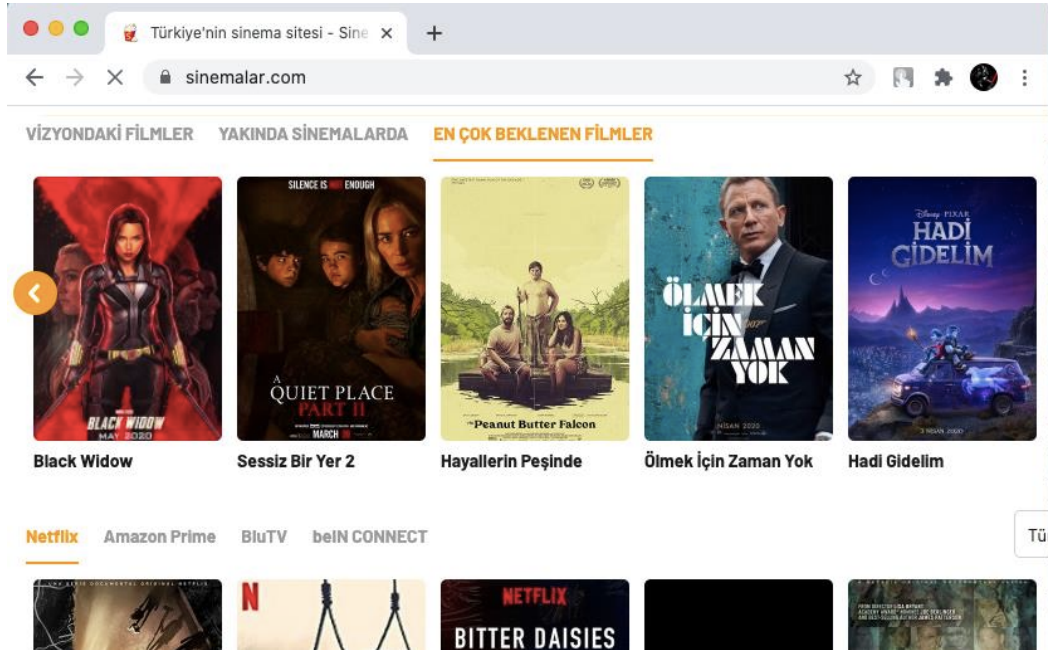
Sinema filmleriyle ilgili oluşturulmuş en geniş veri tabanına sahip olan IMDb'de her film için yukarıda bahsedilen bilgileri içeren ayrı bir sayfa bulunmaktadır. Sayfada filmin adının hemen altında filmin basılı afişinin dijital bir kopyası bulunur. Bu kısımda, dijital ortama uygun olarak daha zengin olanaklar sunabilecek yatay bir format ya da hareketli bir imaj kullanılmaz, filmin afişi gösterilir.

Bu afiş görüntüsü filmin başlıca görsel temsilidir. Filmin kimlik kartı olarak nitelenebilecek bu gösterim biçiminde, filmin afişi de adeta kimliğin kime ait olduğunu gösteren bir vesikalık fotoğraf işlevi görmektedir. (Resim 5)



Resim 5. İki farklı sinema filminin IMDb tanıtım sayfası. Kaynak: imdb.com

Afiş, bir sinema filmi için sadece bir tanıtım ya da duyuru işlevinin ötesindedir. Filmler özgün sahneleri, hikayeyi anlatma biçimleri, güçlü replikleri ya da oyuncuların performanslarıyla akılda kalır ancak içerisinde bulunan bu öğeler dışında bir film, afişiyle özdeşir. Afiş, ait olduğu filmin görsel kimliğinin en önemli ögesidir. Zaman zaman gösterime girecek bir film için pazarlama stratejileri doğrultusunda farklı versiyonlarda afişler üretilse bile sanal ya da reel medyumlarda aynı formatta yer alan afiş, ait olduğu filmin biricik temsilidir. (Resim 6, Resim 7)



Resim 6. Sinemalar.com adlı web sitesinde, vizyona girecek filmlerin gösterildiği sayfadan bir kesit. Kaynak: sinemalar.com



Resim 7. Farklı sinema salonlarında dijital ve basılı medyumlarda yer alan sinema afişleri. Bu görsellerde medyumların farklılığına rağmen formatın sürekliliği görülür.

Kaynak: evrensel.net, tripadvisor.com

Film afişlerinin günümüzde de kullanılan formatı, sinema endüstrisindeki ilerlemelere paralel olarak ortaya çıkan reklam-pazarlama faaliyetleriyle şekillenmiştir. Özellikle küresel ölçekte Amerikan sinema endüstrisini oluşturan ve hitap ettiği dev kitleye göre belirli konu türleri, çekim teknikleri, karakter stereotipleri gibi formüllerle oluşturulmuş Hollywood yapımlarının reklam faaliyetleri bu alandaki standartları belirlemiştir.

2.2.2. Popüler Sinema: Hollywood Sineması

Yirminci yüzyılda sanatsal faaliyetler ile ticari mekanizmalar arasında sıkı bağlantılar kurulduğu ve bu bağlantıların güçlenerek geliştiği gözlemlenir. Bu faaliyetler arasında popüler film yapımcılığının başından beri kâr odaklı ticari girişim biçimi olarak örgütlenmesi ve teknolojiye paralel şekilde büyümesi ayrı bir öneme sahiptir. Teknolojik gelişmelerle birlikte filmlerin yüzlerce kopyasının oluşturulabilmesi ve aynı anda binlerce izleyiciye ulaşması popüler sinemanın varlığının temelidir. Küresel anlamda popüler sinema kavramı, her türlü görüşten, ulustan ya da kültürden geniş izleyici kitlelerini hedefleyen, görsel anlamda etkileyici, yüksek bütçeli yapımların oluşturduğu ana akım sinemayı işaret eder. Küresel anlamda popüler sinemanın temsilcisi Hollywood'dur. Hollywood, Amerika Birleşik Devletleri'nin Kaliforniya eyaletinin Los Angeles kentinin bir bölgesidir. Hareketli görüntü ile ilgili teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde ilerlemesiyle Amerika'da film endüstrisi, New York ve New Jersey şehirlerinde gelişmeye başlamış olsa da 1910'larla birlikte endüstrinin önde gelen yapım

şirketleri faaliyetlerini Hollywood'a taşımışlardır. Film endüstrisinin bu bölgeye taşınması ile başlayan süreçte "Hollywood" ismi coğrafi bir bölge olmanın ötesinde küresel ölçekte devasa bir eğlence ve kültür endüstrisinin temsili haline gelmiştir (Decherney, 2019: 37-38).

Yukarıda da belirtildiği gibi sinema, teknolojideki güncel gelişmeleri kullanan kültür endüstrilerinin ilk örneğidir (Abisel, 1996: 45). Hollywood'dan önce sinema endüstrisindeki ticari girişimlerin dünyadaki ilk örneği Fransız Pathe Freres şirkettir. Şirketin yapımcılığını üstlendiği filmler 1903-1909 yılları arasında pek çok ülkede gösterilmesiyle şirket dünya pazarında bu alandaki en büyük güç konumundadır. Birinci Dünya Savaşı ile birlikte Pathe'nin etkisi zayıflamış ve 1920'lerle birlikte popüler film endüstrisinin temsili tamamıyla Hollywood'a geçmiştir (Abisel, 2016).

1880'lerde fotoğraf alanındaki teknolojik gelişmeleri takiben bir çok mucit, sonraları sinemaya dönüşecek olan hareketli görüntüleri yakalamayı amaçlayan icatlar üzerinde çalışmıştır. Her ne kadar sinemanın mucidi olarak Fransız Louise ve August Lumiere kardeşler olarak gösterilse de İngiltere'nin Leeds kentinde yaşayan bir başka Fransız mucit Louis de Prince, 1888 yılında bir aile toplantısında oğlunun, kayınpederinin ve bir arkadaşının bahçede yürüyüşlerini hareketli görüntü olarak kaydetmeyi başarmıştır. Prince, hareketli görüntüyü yakalasa bile halka açık bir gösterim gerçekleştirememiş, dolayısıyla bu icadı sinema endüstrisinin temel ögesi olan hedef kitleyle yani izleyiciyle buluşturamamıştır (Youngs, 2015).



Resim 8. Louis Le Prince'in *Roundhay Garden Scene* (1888) adlı hareketli görüntüsünün tek büyük cam kopya negatifinden oluşturulmuş dijital pozitif. Kaynak: Science Museum Group

Halka açık ilk gösterim, 1895 yılında Paris'te Lumierre kardeşler tarafından icat edilmiş olan "Sinematograf" adını verdikleri projeksiyon ile gerçekleştirilmiştir. Görüntüleri kaydederek perde üzerine yansıtan bu buluş çok kısa bir süre içerisinde Amerika'ya gelmiş, 1896'da New York'ta lunaparklarda ve vodvil evlerinde kullanılmaya başlamıştır. Perdeye yansıtılan imgeler izleyici çekmekte muazzam bir etkiye sahip olmuştur. 1900'lerin başlarıyla beraber film gösterimine özel salonlar ortaya çıkmaya başlar. "Nickelodeon"² adı verilen bu salonlar çoğu kez meyhanelerden dönüştürülmüş mekanlardır. İşçi sınıfı ve orta sınıf erkekler için boş vakitlerini ve paralarını harcadıkları mekânlar olarak tanımlanabilecek meyhanelerin *nickelodeon*'lara dönüşmesi, kadın ve çocukların da vakit geçirebileceği halka açık eğlence ve dinlence mekânlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

² 5 cent ücret karşılığı film izlenen sinema salonu



Resim 9. Pickford Theatre isimli nickelodeon. Toronto, 1910. Kaynak: cinematreasures.org

Nickelodeon'lardaki gösterimler, sonraki yıllarda televizyonlarda görülen yayın akışına benzer bir şekilde tüm gün devam eden programlar şeklindedir. Hedef kitleyi genişletmek ve orta sınıf izleyiciyi çekmek için gösterimler yapılırken salondaki ortam ışığının gazete okuyabilecek kadar aydınlık olması zorunluluğu gibi yasal düzenlemeler getirilmiştir. Bu düzenlemelerle *nickelodeon*'ların sadece “ayak takımı” olarak nitelenen alt sınıfa ait olmadığı, orta sınıf için de uygun eğlence ve dinlence mekanları olduğu fikri güçlendirilmiştir. Yapılan gösterimler her bir salonda farklılıklar gösterir; dönemin sessiz filmlerinin gösterimlerine farklı müzik türlerinden gruplar, filmin karakterlerini seslendiren aktörler, makara değişimi sırasında canlı performanslar ya da slayt gösterileri gibi unsurlar farklı salonlarda farklı deneyimlerin yaşanmasına olanak sağlamıştır. *Nickelodeon*'lardaki izleyici deneyimi bir çoklu ortam deneyimidir. Bu anlamda her ne kadar filmlerin üretimi toplu olarak yapılsa da izleyiciye sunulan deneyimin bildiğimiz sinema salonu deneyiminden farklılıklar taşıdığı görülmektedir.

Nickelodeon'larda gösterilen filmler henüz sinematografik hikaye anlatımının gelişmemiş olmasından ötürü genelde hareket ve şok etme deneyimi içeren yapımlardır. Film yapımcıları gündelik hayatın akışında yer alan, terene, lunapark oyuncaklarına binmek gibi deneyimlerin yanı sıra, büyük anıtlar ya da Dünya liderleri gibi görüntüleri

de filme almışlardır. En popüler örneklerden biri Edison'un yapımcılığını üstlendiği *The May Irwin-John Rice Kiss* (1896) filmidir. Yıllarca gösterimde kalan bu film ünlü bir tiyatro oyunundan kısa bir sahneyi perdeye taşır; filmde bir kadın bir erkek iki oyuncunun öpüşme sahnesi gösterilmektedir. O zamana kadar tiyatro sahnesindeki performansları uzak bir mesafeden gören izleyici için oyuncular ve performanslarını bu kadar yakından görmek oldukça etkileyici bir deneyim olmuştur (Decherney, 2019: 22-25).



Resim 10. *The May Irwin-John Rice Kiss* (1896). Kaynak: Library of Congress

Sektörün o dönemki en güçlü firması, hareketli görüntü teknolojisiyle ilgili önemli patentleri elinde bulunduran Edison'un ortaklarından biri olduğu Motion Pictures Patents Company (Yatırım Ortaklığı) girişimidir. Bu girişim, patentleri koruyan yasaların da yardımıyla sektörde tekel konumundadır. Yatırım Ortaklığı, sektörü tek tipleştirerek film yapımını özgün bir üründen ticari bir meta haline gelmesine neden olmuştur. Buna karşı çıkan ve kendilerini “bağımsız” olarak niteleyen bir grup yapımcı, patentlerle ilgili yaşanabilecek sorunlara Avrupa'dan çözümler üreterek Independent Moving Pictures (IMP) adı altında birleşmiştir. Sonraları günümüzün köklü yapım şirketlerinden Universal Pictures'e dönüşecek bu girişim bugünkü haliyle Hollywood'un temellerini atmıştır (Rose, 2012).

Film endüstrisinde yeni ticari girişimlerin de boy göstermesiyle birlikte 1908-1909 yıllarında köklü değişimler yaşanır. Sektörün önden gelen yapım şirketleri filmlerin içeriklerini geliştirerek romanlardan ve Broadway oyunlarından uyarlamalar yapmaya başlarlar. Ayrıca anlatım tekniklerinde de, gösterimlerde anlatıcıların ortadan kalkması, filmlerin bugünkü film kurgusuna benzer bir şekilde farklı sahnelerin ardarda gösterilerek izleyiciye sunulması gibi yenilikler ortaya çıkar. Hollywood filmlerine özgü çekim ve anlatım tekniklerinin temelleri bu dönemde atılmıştır. Bu gelişmelerle birlikte

oyunculukta da değişimler görülür; tiyatro oyunculuğuna has büyük jestler ve pandomimler yerini daha minimal ve gerçekçi bir üsluba bırakır. (Decherney, 2019: 28) Yine Hollywood filmleriyle özdeş “yıldız” kavramı da bu dönemlerde karşımıza çıkar. Yapımcılar, filmlerin geçici oyuncuların ise kalıcı olduğu gerçeğini keşfederler. 1909 yılında IMP, rakip firma olan Yapım Ortaklığı’nın filmleriyle anılan Florence Lawrence adlı oyuncuyu bir sözleşme ile bünyesine dahil eder. Lawrence’ın özel hayatıyla ilgili detaylar ve magazin nitelikli sansasyonel haberler yayılarak izleyicinin ilgisi oyuncuya çekilir. Bununla birlikte yapım şirketlerinin bir çoğu benzer yöntemlerle izleyiciyi oyuncularla buluşturacak etkinlikler düzenlemeye başlarlar. İsmi kitlelere bu şekilde duyurulmuş ilk oyuncu olan Lawrence ile birlikte sinemada “yıldız” ve “hayran kitlesi” kavramları ortaya çıkmıştır (Pearson, 1996).



Resim 11. İlk sinema yıldızı olarak gösterilen Florence Lawrence’ın 1908 dolaylarında çekilmiş portre fotoğrafı. Kaynak: wisconsinhistory.org

1910’larla birlikte bağımsızların girişimleriyle “Yatırım Ortaklığı” sektörde tekel olmaktan çıkar. Bağımsızlar, stüdyoları için yeni bir yer arayışına girer ve merkezlerini Hollywood’a taşırlar. Bu taşınmanın oldukça pratik bir sebebi vardır. O yıllarda filmler gün ışığında çekilmektedir. Yapımcılar da güneşten daha fazla faydalanabilecekleri Florida, Meksika, Küba gibi bölgelere yönelirler. Sonuç olarak geniş arazilerin, çöllerin,

plajların bulunduğu, ulaşım kolaylığına sahip, günlerin de uzun olduğu Hollywood'da karar kılınır. İlk başlarda stüdyolar, finansal sebeplerle ve Broadway yeteneklerinden yararlanmak adına New York ile bağlarını tamamen koparmamıştır. Ancak 1922 yılıyla birlikte film yapımlarının %84'ünün Hollywood'da gerçekleştiği görülmektedir. Bugün de faaliyetlerini sürdüren Paramount, Fox, Universal, Warner Bros. gibi dev yapım firmaları, burada ilk stüdyolarını kurmuş ve Hollywood Stüdyo Sistemi'ni oluşturmuşlardır (Decherney, 2019: 38).



Resim 12. Hollywood'daki ilk film stüdyosu, Christie-Nestor Studios, 1913
Kaynak: Los Angeles Public Library arşivi.



Resim 13. 1932 yılında Warner Bros. Adını alan First International Pictures stüdyoları, Burbank, California, 1928 Kaynak: <http://wikimapia.org/>

Stüdyo sisteminin kurulmasıyla birlikte yapım şirketlerine, filmlerin dağıtımını da kontrol etmek üzere, dağıtımclar ve sinema salonu zincirleri de eklenir. Böylelikle film sektöründe kazancı kontrol altına almak ve geliştirmek üzere devasa bir sistem kurulmuş olur. Filmlerin çekimleri bile başlamadan gösterilecekleri salonlar bellidir. Özellikle büyük bütçeli yapımların ilk gösterimleri, Times Meydanı'nda bulunan Strand Theater gibi büyük salonlarda, orkestralar ve promosyonlar eşliğinde yapılmıştır. Bir süre sonra filmler daha küçük salonlarda daha düşük ücretlerle gösterilmeye başlar. Böylelikle bir filmin, büyük şehirlerdeki gösterişli salonlardan kasabalardaki taşra sinemalarına ülke çapındaki yolculuğu iki sene sürebilmiştir (Decherney, 2019: 38-39).

Birinci Dünya Savaşı ile birlikte Avrupa'da film yapım faaliyetlerinin durmasına sebep olmuştur. Bununla birlikte Amerikan filmlerinin dağıtımı ile ilgili geliştirilen politikaların katkısıyla Hollywood filmleri tüm dünyaya yayılır. Aslında bugün klasik Hollywood tarzı diye nitelenen üslup, Birinci Dünya Savaşı öncesi ulusal bir üslup olarak Amerikan Sineması'nı tanımlamaktadır. Savaş süresince faaliyetleri duran Avrupa Sineması'ndan doğan boşluğu Amerikan Sineması doldurmuştur. Ayrıca savaş dolayısıyla zor günler geçiren Avrupalı film şirketlerine parasal yardımlarda da bulunan Hollywood şirketleri kendilerine Avrupa'da dağıtım ortakları edinmişlerdir. Böylelikle Avrupa'dan başlayıp tüm dünyaya yayılacak şekilde tüm sinema perdeleri Hollywood filmleriyle dolmuştur (Decherney, 2019: 40). 1920'lere gelindiğinde Hollywood filmlerinin iç pazardaki kazancı yapım giderlerini karşılarken dış pazardan gelen kazancın neredeyse tümü yapımcıların kâr hanesine aktarılabilir hale gelmiştir (Abisel, 2016: 20). 1922'de stüdyolar Motion Picture Producers and Distributors of America (Amerika Sinema Film Yapımcıları ve Dağıtımcları) adlı bir organizasyon kurarlar. Bu organizasyonun başına getirilmiş olan Will Hays, kongrede Hollywood için lobi çalışmaları yapmıştır. Will Hays'e göre Amerikan filmleri, *“ülkedeki her Amerikalıya ve dışarıdaki milyonlarca müşteriye Amerikan ürünlerinin görsel ve canlı bir algısını götürmektedir”* (Akt.: Decherney, 2019: 41). Bu yaklaşım Amerikan filmlerinin küresel pazardaki yerinin gücünü ve yıllar içerisinde Hollywood sinemasının nasıl popüler sinemanın karşılığı haline geldiğini açıklar niteliktedir.

Stüdyoların markalaşmaları ve film yapımlarında yakaladıkları tutarlılık ile ticari faaliyetleri de istikrarlı bir şekilde gelişmiştir. Zaman içinde her stüdyo kendi tarzını oluşturmuştur. Örneğin, 1930’lar gelindiğinde MGM yıldızları ve müzikallerle; Warner Bros. İşçi sınıfını hedefleyen daha sert, gangster filmleriyle; Paramount Avrupalı yıldızları ve komedilerle, Universal ise korku filmleriyle öne çıkmıştır. Ayrıca stüdyoların dağıtım ve salon zincirine de hakim olmaları, filmleri izleyen kitlelerin yapısı ile ilgili detaylı verilerle birlikte izleyici odaklı stratejiler geliştirmelerini sağlamıştır. Stüdyoların en istikrarlı kadrolarından olan yıldızlar da zamanla sahip oldukları hayran kitleleriyle izleyiciyi sinema salonlarına çekmek adına önemli rol oynamıştır. 1953 yılına gelindiğinde Hollywood filmlerinin Amerika dışından elde ettikleri gelirler yurt içi hasılatını geçmiştir (Decherney, 2019: 46) (Abisel, 2016: 24).

Hollywood Stüdyo Sistemi yaşadığı tüm krizlere rağmen her daim değişim ve gelişim içerisinde olmuştur. Hollywood yapımları yıllar içerisinde küresel ölçekte birer kültürel-eğlence metasına dönüşmüştür. Amerikan sinema endüstrisinin dünya üzerindeki bu ticari ve kültürel hakimiyeti, küresel anlamda coğrafi, kültürel, sosyo-ekonomik sınırları aşan ve her yerde her zaman geçerli, tarihüstü temel sabit nitelikleri, formülize edilmiş hikaye anlatıcılığı, stereotip kahramanları ve bunları öne çıkaran pazarlama stratejileriyle açıklanabilir (Atalayman & Çetinkaya, 2016: 251).

2.2.3. Popüler Sinema Afişlerinin Gelişimi

Ondokuzuncu yüzyılın sonunda Paris’te hareketli görüntüyle ilgili teknolojik arayışların sonucu olarak dönemin oldukça renkli kabare dünyası içerisinde hareketli görüntüyü resim, heykel, pandomim gibi farklı disiplinlerle harmanlayan gösteriler ortaya çıkar. Bunlardan ilki *Projections Artistiques* (Sanatsal Projeksiyonlar, 1890) isimli gösteridir. Gösterinin tanıtımında “Beyaz ve Siyah: Modern Ustalar Tarafından Resim ve Heykelin Sanatsal İzdüşümleri” ifadesi yer almaktadır. Bir diğeri ise *Pantomimes Lumineuses* (Aydınlık Pandomimler, 1892) gösterisidir. Bu gösteri 1888’de Emile Reynaud tarafından icat edilmiş ve patenti alınmış *Theatre Optique* (Optik Tiyatro) isimli hareketli bir resim sistemi kullanılarak sergilenmiştir. Bu gösteriler için hazırlanmış afişler popüler sinema afişlerinin ilk örnekleri olarak nitelenebilir. Litografi tekniğiyle

hazırlanmış bu afişlerin tasarımcısı olarak yine Jules Cheret ismi karşımıza çıkmaktadır (Kennedy, 2018).



Resim 14. Jules Cheret tarafından hazırlanmış, litografi tekniğiyle basılmış iki hareketli gösterim afişi; (sol) *Projections Artistiques*, 123x85 cm, 1890; (sağ) *Pantomimes Lumineuses*, 118x88 cm, 1892. Kaynak: artofthemovies.co.uk

Hareketli görüntülerin teknolojik gelişmelerine bağlı olarak tek bir filmi tanıtmak için hazırlanmış ilk afiş, yönetmenliğini Lois Lumiere'in yaptığı 49 saniyelik siyah-beyaz bir komedi filmi olan *L'Arroseur Arrosé* için 1895 yılında Marcellin Auzolle'nin hazırladığı çalışmadır. (Resim 15) Filmler için 1890'dan itibaren reklam amaçlı olarak afişler yapılmış olsa da bu afişlerin konuları çoğunlukla henüz yeni keşfedilmiş olan sinemanın getirdiği teknolojik gelişmeler ve gösterim kaliteleri olmuştur. Bu afişler filminden ziyade yeni bir buluşu duyurma niteliği taşırlar. *L'Arroseur Arrosé* için yapılan afiş ise farklıdır. Afişte ön planda gülen seyirciler görünür, arka planda ise sinema perdesinde bahçıvanın yüzüne su sıçradığı an betimlenmiştir. Perdedeki görüntü, afişteki renkliliğin tersine gerçekte olduğu gibi tek tonla resmedilmiştir. Afişte filmin içeriğinden çok filmi izleme eylemi görselleştirilmiş olsa da çalışma, filminden gerçek bir sahneyi tasvir eden ilk sinema afişi olma özelliği de taşımaktadır (Base Memorabilia, 2021).



Resim 15. *Cinematographe Lumirere (L'Arroseur Arrosé / The Waterer Watered and The Sprinkler Sprinkled)*, Marcellin Auzolle, 1895, Litografi, 120x160 cm.

Fransa’da bu gelişmeler yaşanırken 1900’lerin başında ABD’de hareketli görüntü ile ilgili girişimcilerin başında gelen Thomas Edison hareketli görüntü ile ilgili bazı endüstriyel standartların belirlenmesinde önemli rol oynamıştır. Filmlerin tanıtım materyalleri olan afişlerle ilgili getirdiği standartlar da bunların başında gelir. Edison, halen renkli litografi tekniğiyle basılan afişlerin seri üretimi için kalıp ve kağıt ölçülerinden yola çıkarak “*one sheet*” (tek yaprak) afiş formatını tanıtmış ve bu formatı standart haline getirmiştir. *One sheet* afişler, bugünkü film afişlerinin baskı ölçülerine yakın bir şekilde (genelde film afişleri 70x100 cm ölçülerinde hazırlanmaktadır) 68,58x104,14 cm ölçülerindedir. Bu ölçüde basılan afişlerin alt alta ve ya üst üste uygulama varyasyonlarıyla *3 sheet*, *6 sheet* ve *24 sheet* gibi farklı ebatlar ortaya çıkmıştır. Bunlar dışında kapı üzeri afişler ve lobi kartları gibi materyaller de kullanılmıştır.



Resim 16. *One Sheet* formatının varyasyonları ve *24 sheet* ölçüsüne bir örnek; *The Lost Express* (1917) Kaynak: moviepostercollectors.guide

Filmlerin nickelodeon'lardan salonlara yeni taşındığı bu dönemlerde film afişlerinin tasarımı ve üretimi, prodüksiyon firmalarının bünyesinde gerçekleşmektedir. 1930'larda offset baskıya geçene kadar da afişler hâla litografi tekniğiyle basılmaktadır. Yapımcılar filmlerin kopyaları ile birlikte hazırladıkları afişleri ve diğer tanıtım materyallerini gösterimlerin sonunda geri almak üzere salonlara gönderirler. Bugün olduğu gibi bir filmin gösterimi aynı anda bir çok yerde yapılamadığından filmlerin kopyaları ile birlikte afişler de önce büyük şehirlere sonra da kasabalara taşınmak suretiyle tüm ülkeyi baştan başa gezmektedir. Bu durum yapım şirketleri için, özellikle afişlerin kolay hasar görebilmesinden ötürü lojistik bir problem haline gelmeye başlar ve

dışarıdan bir çözüm arayışına girilir. 1920 yılında kurulan The National Screen Service (NSS), yapılan tüm filmler için tanıtım faaliyetlerini üstlenen bir kurum olarak sektörde bu probleme çözüm getirmiştir. NSS yapım şirketlerine, günümüzde de bir filmin tanıtımı için en önemli araçlardan biri olan fragmanlar hazırlamış, bu yapım şirketlerine ait film afişlerinin basım ve dağıtımını üstlenmiştir.

1940'lara gelindiğinde büyük stüdyoların neredeyse hepsi tanıtım faaliyetlerini NSS'e devretmiştir. Stüdyolar filmin afişiyle ilgili yapılan tasarımı NSS'e gönderirler, NSS de afişlerin basım ve dağıtımını yapar, aynı zamanda hasarlı afişleri de yenileriyle değiştirir. NSS afişlerin basım ve dağıtımını kolaylaştırmak adına bir numaralama sistemi de geliştirmiştir. Günümüzde eski film afişi koleksiyonerleri için de oldukça büyük önem taşıyan sistem şu şekilde çalışmaktadır: 1943'ten 1977'ye kadar iki hane/dört hane şeklinde numaralandırma yapılmıştır. Yapılan numaralandırma ilk iki hane yıl bilgisi sonraki dört hane ise o yıl afişi yapılan kaçınıcı film olduğudur. Örneğin 58/223, 1958 yılında gösterime giren 223'üncü film anlamına gelmektedir. Eğer filmin afişi tekrar basılmışsa numaraların başına "R" (re-issue) gelmektedir. 1977'de numaralandırmada yatık çizgi (/) kalkar.

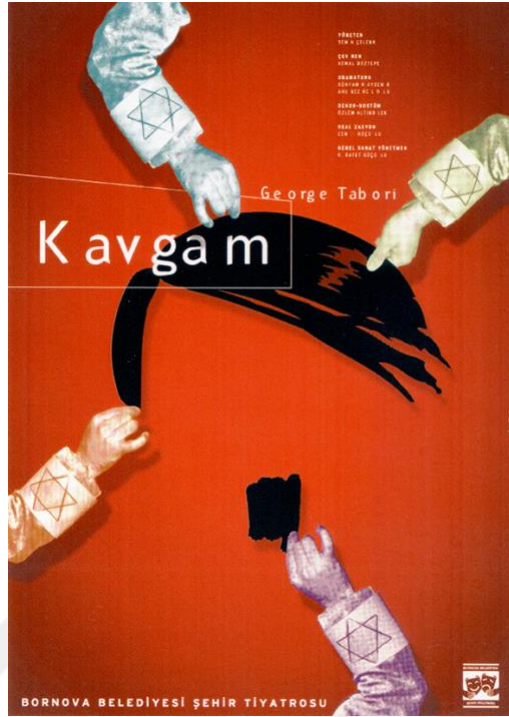


Resim 17. *Attack of the 50ft Woman* (Afiş tasarımı: Reynold Brown, 1958) filminin NSS numaralandırması. Kaynak: IMDb

1970’lerde sektördeki tanıtım faaliyetlerinin %90’ı NSS tarafından gerçekleştirilmektedir. 1980’lere gelindiğinde “*multiplex*” adı verilen, birden çok sinema salonunu bünyesinde barındıran dev salon kompleksleriyle birlikte NSS’in etkisi azalır. Bu salonlarda birden fazla film gösterildiği için filmlerin afişleri ve lobi kartları için ayrılan yerler değişir, dolayısıyla yeni formatlara ihtiyaç duyulmaya başlanır. Yeni formatlarla beraber lobi kartları ve 3 *sheet* gibi alışıldık formatlar ortadan kalkar ve stüdyolar, afiş ve tanıtım materyalleriyle ilgili çalışmaları kendi bünyelerinde hazırlama yoluna geri dönerler. 1990’larda tüm ABD’de üç tane ofisi kalan NSS, 2000 yılında kapanır (Hess, 2017).

2.2.4. Popüler Sinema Afişlerinin Geçirdiği Dönüşüm

Bir grafik tasarımcının kültürel afişler tasarlarken diğer konulardan biraz daha farklı bir heyecan ve motivasyon içerisinde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Kültürel içerikli çalışmalarda, grafik tasarımcının kendi benliğini ve tasarım dilini daha özgürce işine yansıtabilme durumu, bu heyecan ve motivasyonun sebebi olarak gösterilebilir. Grafik tasarım eylemini, içeriğin doğru bir şekilde kavranıp ilgili kitleye, özgün bir görsel dille iletilmesi olarak özetlersek, kültürel bir konu için yapılacak afişin, o kültürel üretimin özünün tasarımcı tarafından kavranıp kişisel bir yoruma dönüşmesi ile oluştuğunu söyleyebiliriz. Burada katmanlaşan bir anlatıdan söz edilebilir; örneğin bir tiyatro oyunu için tasarlanacak bir afişte tasarımcı, oyunun/yazarın anlattığı ile oyunu sahneye koyan yönetmenin yorumunu, bakış açısını kavramaya çalışır, bu kavrayışla birlikte kendi yorumunu ortaya koyar ve onu özgün bir üslupla görselleştirir. Böylelikle tasarımcı, oyunun metni, dramaturjisi, sahneye konma şekli ile birlikte onu temsil eden görseli oluşturarak oyunu sahneye koyan ekibin bir parçası haline gelir. Benzer durum her hangi bir kültürel üretim, performans ya da etkinlik için tasarlanacak olan afişler için de geçerlidir.



Resim 18. *Kavgam* tiyatro oyunu için yapılan afiş tasarımı. George Tabori'nin yazdığı oyun, Hitler'in henüz güzel sanatlarda öğrenci olduğu yıllara odaklanır. Afişin konsepti oyunun yönetmeni Semih Çelenk'in -oyunun da dramaturjisini özetleyen- "*Hitler'i Hitler yapan biraz da Yahudilerdir*" sözü ile şekillenmiştir. Bu afişin tasarım fikri, bir tiyatro afişinde yönetmen ile tasarımcı arasındaki iletişime örnek olarak gösterilebilir. (Tasarım: Emre Duygu). Kaynak: emreduygu.com

Bu sebeple kültürel afişler, konu ettikleri eser, sanatçı ya da yapımların yanı sıra onları hazırlayan tasarımcılarıyla da anılırlar. Örneğin, İsviçre'nin Lucerne kantonunda bulunan Willisau'da 1966'dan beri düzenlenen caz festivali, etkinliğin afişlerini yaklaşık elli yıldır tasarlayan grafik tasarımcı Niklaus Troxler ile özdeşir. Festivali ilk düzenleyen organizasyon ekibinin içerisinde de yer alan Troxler, 1966'dan 2015 yılına kadar festival için yüzlerce etkinlik ve sanatçı/grup afişi tasarlamıştır (Senn, 2013). Etkinliğin görsel kimliği haline gelmiş olan Troxler'in özgün tasarım dili, sanatçı ve gruplar için yapılan afişlerde daha da yoğun bir biçimde kendini gösterir.



Resim 19. Niklaus Troxler'in Willisau Jazz Festivali için yaptığı afişlerin bir kısmının etkinliğin web sitesinde yer alan arşivindeki görüntüsü. Kaynak: willisaujazzarchive.ch/posters/

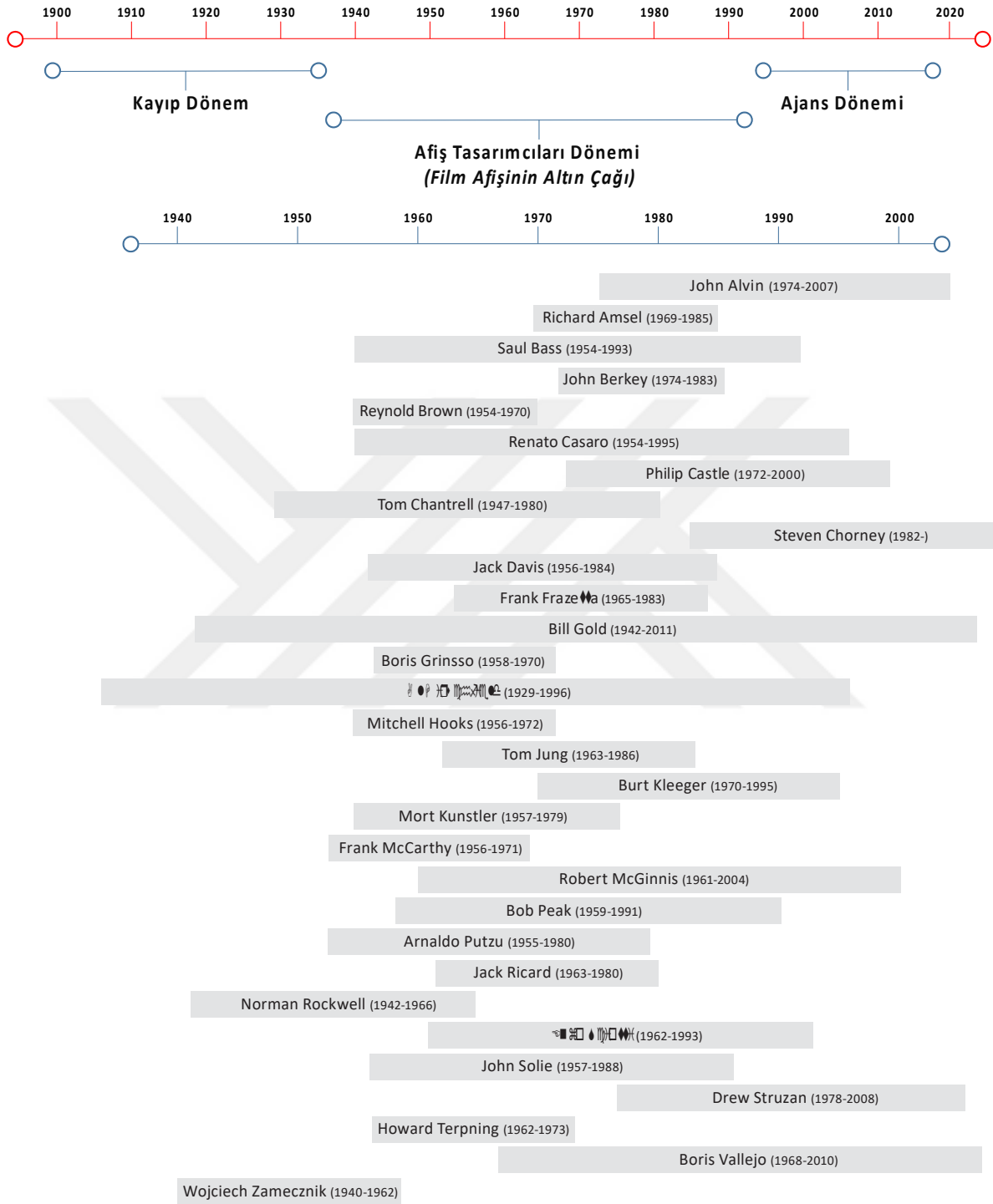
Popüler sinema afişlerinde ise durum farklıdır; popüler sinema afişleri genelde tasarımcıları ile anılmaz. Film sektörüne hizmet veren tanıtım ajanslarının hazırladığı kapsamlı bir tanıtım kampanyasının bir parçası niteliğinde olan bu afişler, pazarlama stratejilerinin yönlendirmeleriyle tasarlanmak durumunda olduklarından dolayı tasarımcısının kimliğini taşıyan özgün birer eserden ziyade "reklam" ürünü niteliğindedir. Popüler film yapımlarının, -ticari sinemanın gerektirdikleri noktasında- belirli türler ve bu türlere uygun formüllerle kurgulanan yaklaşımı, bu filmlerin afişleri için de geçerlidir.

Tasarımcının özgün üslubunu ortaya koymasına izin vermeyen, belirli formüllere dayalı bu yaklaşım, popüler sinema afişlerinin neredeyse anonim denebilecek şekilde birbirine benzer görünümde olması sonucunu beraberinde getirir.

Eleştiriden ziyâde bir tespit olarak ortaya konulan bu durum, küresel ölçekte böylesine devasa bir sektör içerisinde, tanıtım işlevinin temel ögesi olan afişler için kaçınılmaz görünmektedir. Bu şekilde üretilen afişler, özgün birer tasarım ürünü olmaktan ziyâde sektörel formüllerle şekillenen, öncesinde geleni takip ederek benzer görsel nitelikler ve efektlerle kurgulanmış anonim bir görünümdeydir. Bununla ilgili olarak 1995 yılında Türkiye’den ABD’ye yerleşen ve tanınmış bir çok Hollywood filminin afiş tasarımcısı olan Emrah Yücel orijinal fim afişlerini tasarlarken ajans olarak izledikleri yolu şöyle özetler: *"...bizim işimiz, cuma, cumartesi akşamı karısı ile sinemaya gidip haftayı unutmak isteyen ve eğlenceli zaman geçirmek isteyen sıradan Amerikalı ne izlemek ister sorusunun cevabını bulmaktır"* (Cumhuriyet Gazetesi, 2008).

Yine de popüler sinema afişlerinin yıllar içerisinde geçirdiği dönüşüm incelendiğinde bu pazarlama odaklı sistem içerisinde bile özgün çalışmaların ve öne çıkan tasarımcıların yer aldığı görülmektedir. Kennedy (2019), popüler film afişlerinin bugününün ve geçmişinin konu edildiği artofthemovies.com sitesinde, bu çalışmada da küresel ölçekte popüler sinema olarak ele alınan Hollywood sinemasında 1900’lerden günümüze afiş tasarım yaklaşımı kronolojik olarak üç ana bölüme ayırır (Kennedy, 2019):

- 1- Kayıp Dönem (1900’ler-1930’lar)
- 2- Afiş Tasarımcıları Dönemi (1940’lar-1990’lar)
- 3- Ajans Dönemi (1990’ların sonu-Günümüz)

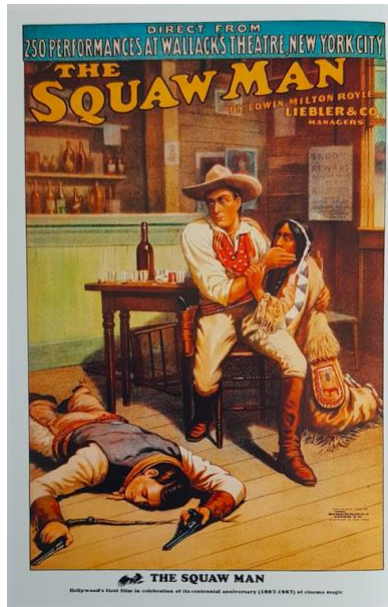


Resim 20. Önemli Hollywood film afişi sanatçıları ve dönemlere göre aktif oldukları yıllar. Kaynak: artofthemovies.co.uk

2.2.4.1. Kayıp Dönem

1900’lerin başıyla 1930’ların ortalarına kadar gelen süreç popüler film afişleri için “kayıp dönem” olarak adlandırılır. Bunun sebebi dönemin filmlerinin gelip geçiciliğinin afişlere de yansımastır; filmlerin gösterimleri bittiğinde afişleri de yok olmuştur. Bu dönemden günümüze çok az sayıda afiş kalabilmiştir. Bunların da çoğu imzasız çalışmalar olduğundan dönemin tasarımcıları hakkında günümüze kadar gelen bilgiler kısıtlıdır.

1910'lardan sonra ABD'de sinema, artan ilgi ve yapımların kalitelerinin artmasıyla birlikte işçi sınıfının bir eğlencesi olmaktan çıkıp orta sınıfa hitap eden bir hale gelir. Bununla beraber Birinci Dünya Savaşı'nın getirdiği yıkımın bir sonucu olarak Avrupa'da film yapımıcılığının durmasıyla birlikte dünya sinema sahnesi Hollywood'un tekeline girer. Artan ilgi ve talep, yapımcıların izleyiciyi sinemalara çekecek tanıtıcı görseller yaratmak adına tasarımcılarla daha fazla işbirliği içerisine girmesini sağlamıştır. Böylelikle, çoğunlukla filmin konusunu ya da türünü özetleyen bir sahneyi içeren, görece ilkel ve elle çizilmiş afişler ortaya çıkmıştır (Smith, 2018: 18)



Resim 21. *The Squaw Man*, Yön: Cecil B DeMille, 1914. Amerikan yerlisi bir kadın ile bir kovboy arasındaki teması konu alan filmin afişi dönemin ucuz western romanlarına gönderme yapmaktadır. Kaynak: *Selling the Movie: The Art of the Film Poster*, Ian Haydn Smith, 2018

Filmlerin uzunlukları ve çeşitlilikleri arttıkça afişler de daha detaylı, dönemin trendlerini yansıtan ve filmin türünün kitlelere hitap edecek unsurlarını vurgulayan bir niteliğe bürünmeye başlar. Özellikle seri yapımlarda karakterin öne çıkması tanınırlığı artıran önemli bir unsur haline gelir. Bunun en tipik örneği abartılı fiziksel aktiviteye dayanan "şakşak komedi" adı verilen türün en tanınmış isimlerinden Charlie Chaplin (Şarlo) filmleridir. Chaplin'in yarattığı *"The Tramp"* (*"Little Tramp"* adıyla da bilinir) adlı karakter, melon şapkası, bol pantolonu, sevimli küçük bıyığı ve bastonuyla sadece filmlerle değil filmlerin -başta afiş olmak üzere- tanıtım materyallerindeki görselleriyle de ikonik bir imaj haline gelmiştir (King, 2014) (Smith, 2018: 37).



Resim 22. *The Kid* (1921) filmi için litografi afiş, Chaplin'in ikonik karakterinin afişlerdeki görsellere yansımalarına bir örnek. Kaynak: <https://davinciemporium.com/charlie-chaplin-in-the-kid-1921-3-sheet-movie-poster-lithograph/>

1920'lerin sinema afişlerinde yüzyılın başında ortaya çıkmış olan ekspresyonizm, konstrüktivizm, art-deco gibi modern sanat hareketlerinin etkisi yoğun bir şekilde hissedilmektedir. Rusya'da Alexander Rodchenko, Semion Semionov, Anatoly Belsky, Boris Bilinsky, Stenberg kardeşler; Avrupa'da Heinz Schulz-Neudamm, Eric Rohman, Otto Arpke, Eric Ludwig Stahl gibi sanatçılar oldukça etkileyici çalışmalar ortaya koymuşlardır.

Dönemin Hollywood film afişlerinde de çağın sanat hareketlerinin etkileri belirli ölçüde görülür. Ancak yine de, filminden bir sahnenin tasviri genel yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. 1920'lerin sonunda filmlerin sesli olmasıyla birlikte film yıldızlarının da afişlerde daha fazla öne çıktığı gözlemlenmektedir (Smith, 2018: 28-50).



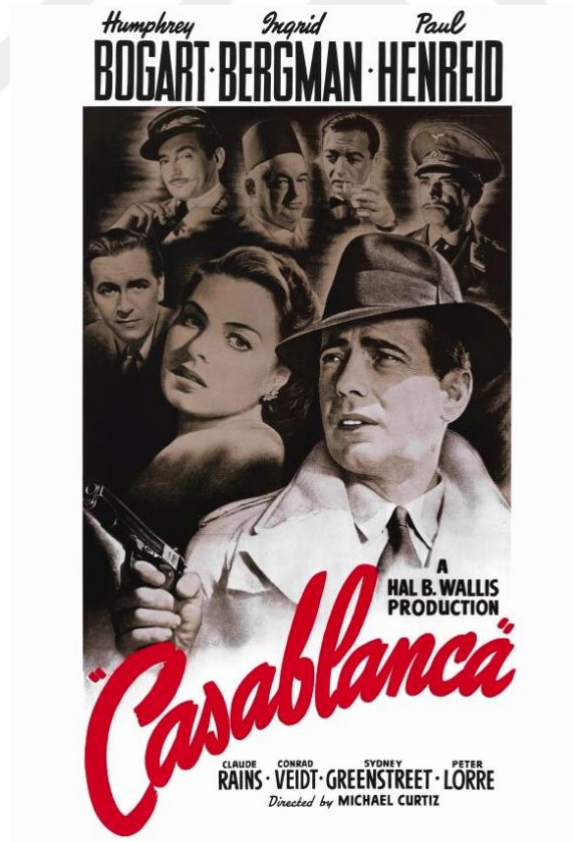
Resim 23. Senkronize diyaloglu ilk uzun metrajlı Hollywood filmi *The Jazz Singer* (1927) afişi. Kaynak: *Selling the Movie: The Art of the Film Poster*, Ian Haydn Smith, 2018

1930'larla birlikte Hollywood, film yapımcılığında yol gösterici bir hale gelmiştir; prodüksiyon kalitesi iyice yükselir, yazarların kalitesi arttıkça daha zekice kurgulanmış ve ilgi çekici senaryolar ortaya çıkar, film türlerinin sayısı artar ve bu gelişmelerle film yapımı daha sofistike bir hale gelir. Bu gelişmelerle birlikte 1910'ların, 1920'lerin film afişlerindeki ilkel görünüm de yerini gerek imaj kalitesi gerek tipografi anlamında daha detaylı bir şekilde kurgulanmış görsellere bırakır.

2.2.4.2. Afiş Tasarımcıları Dönemi: Popüler Film Afişlerinin Altın Çağı

1940'ların ortalarından 1990'lara kadar gelen süreç afiş tasarımcılarının öne çıktığı, bu sebeple de Hollywood'da "film afişinin altın çağı" olarak adlandırılan dönemdir. 50 yılı aşkın bir sürede trendlerde ve teknolojiye görülen değişimlerle birlikte yıllar içerisinde afiş tasarımında da değişimler görülmektedir.

1940'larda film afişlerinde artık nadiren sahne tasvirleri kullanılır. Afişler çoğunlukla filmin karakterlerinin illüstrasyonları şeklindedir. Aynı zamanda tipografi önem kazanmaya başlar. 1940'larla birlikte kara film (*film noir*) türünde yapılmış filmler öne çıkmaktadır. Kara film türü, Amerikan katı-gerçekçi polisiye edebiyatıyla Alman dışavurumculuğunun karışımı olarak özetlenebilir (Naremore, 1995: 12). Dönemin popüler film afişlerine bakıldığında da melankolik bir atmosferleriyle, eli silahlı kahramanların ve cazibeli kadınların illüstrasyonlarının sıklıkla kullanıldığı kara film afişleri öne çıkar. Bunlardan en bilineni William (Bill) Gold (1921-2018) tarafından tasarlanmış olan “*Casablanca*” filminin afişidir. *Casablanca* afişi ile birlikte Gold, karakterlerin portrelerinin kolaj olarak kullanıldığı afişlere yeni bir yaklaşım getirmiştir. Sonraları film afişlerinde sıklıkla görülen bu yaklaşım, portrelerin afişin kompozisyonuna göre arka planı ve karakterleri güçlü bir hiyerarşi ile ayırması ve güçlü tipografi kullanımı ile özetlenebilir.



Resim 24. *Casablanca* filmi afişi, Bill Gold, 1942 Kaynak: <https://hometheaterseattle.com>

1950'lere gelindiğinde ABD'nin sanat ve tasarım ortamını 1930'larda savaşın baskısıyla buraya göç etmiş Avrupalı sanatçılar şekillendirdiği görülmektedir. Stalin ve Hitler'in Modernist sanatı baskı altına almalarından hemen sonra gelişen ilk dönemde baskıdan kaçan modernistler bu ülkelerdeki mevcut tasarım kuram ve uygulamalarını önemli ölçüde etkilemişlerdir. Avrupalı sanatçıları getirdiği farklı bakış açıları ve üslup arayışlarıyla birlikte Geç Modern diye de adlandırılan bu dönemde reklam tasarımı ve sanat yönetmenliğinin de öne çıktığı görülmektedir. Savaş sonrası gelişen ekonomiyle birlikte büyüyen çok uluslu şirketler kurum kimliği sistemlerine ve stratejik iletişime gereksinim duyarlar (Heller & Chwast, 2001). Ayrıca, savaş döneminin karamsar ortamının yerini geleceğe umutla bakan bir vizyona bırakmasıyla alım gücü artan kitleye yeni tüketim alışkanlıkları kazandırmak gerekmektedir. Bu gereksinimlerle 1950'ler ABD'sinde reklamcılık inanılmaz bir ivmeyle çok önemli bir hale gelmiştir (Smith, 2018: 110).

1950'lerin popüler film afişlerinde de ABD'de gelişen reklamcılığın etkileri görülmeye başlanır. Bu dönem afişlerinde tipik anlayışın dışına çıkan, daha güçlü ve zengin bir tipografi kullanımını ile birlikte filmin içeriğine dair ipucu veren arka plan görsellerinin yer aldığı tasarımlar ortaya çıkmaya başlar. Ayrıca filmin içeriğine dair merak uyandırıcı ve ilgi çekici ifadeler içeren bir takım sözler ve mottolar da -reklam ve tanıtımın bir etkisi olarak- afişlerde sıklıkla kullanılmıştır.

1950'lerde dönemin popüler türü haline gelmiş olan bilim-kurgu filmleri için yapılan afişler de oldukça dikkat çekicidir. 1945'te Japonya'ya atom bombasının atılmasının yarattığı etkiyle birlikte radyoaktivite, mutasyonlar, UFO'lar, tıbbi buluşlar vb. gibi konular, bilim-kurgu türünün sınırlarını genişletmiş ve bugün bile hayran kitlelerine sahip kült yapımların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Smith, 2018: 127). Dönemin bilim-kurgu afişlerinde kullanılan, cafcacflı renklerle, yoğun efekt içeren illüstratif tipografilerle ve grotesk yaratık/uzaylı tasvirleriyle tanımlayabileceğimiz görsel dil bugün bile post-modern yaklaşımla tasarlanan grafik ürünlerde referans niteliğindedir.



Resim 25. 1950’lerin bilim kurgu fillm afişlerinde kullanılan görsel dile örnek üç afiş: (soldan sağa) *The Invisible Boy*, (MGM, 1957) tasarım: Mort Kunstler; *The Creature Walks Among Us* (Universal Pictures, 1956), tasarım: Reynold Brown; *Attack of the Crab Monsters* (Allied Artists, 1957), tasarım: Albert Kallis. Kaynak: www.limitedruns.com/blog/movie/the-top-50-greatest-1950s-sci-fi-movie-posters-of-all-time/

1960’lar, küresel anlamda popüler sinemanın belirleyicisi olan Hollywood için değişimlerin başladığı yıllar olarak gösterilebilir. Büyük stüdyoların yaklaşık kırk yıl süren hegemonyası, görece daha mütevazî olan bağımsız stüdyoların varlığıyla ve dünya sinemasında yeni yaklaşımların da ortaya çıkmasıyla birlikte zayıflamaya başlar. 1960’ların başındaki film afişlerinde de bu durumun yarattığı farklılık, daha yalın/rafine bir grafik dilin afiş tasarımlarında görülmesiyle ortaya çıkar. Film afişlerinde sıklıkla kullanılan, yıldızların portrelerini ya da filmin çarpıcı bir sahnesini resmetmek üzerine kurulu yaklaşım yerini boşluğun daha değerli görüldüğü, grafik metaforların daha fazla kullanıldığı bir yaklaşıma bırakır. Bu dönemde Saul Bass ismi özellikle öne çıkmaktadır. Bass’in neredeyse grafik mizah çizgisindeki tasarım üslubu, kullanılan imajla sürekli diyalog halindeki tipografi kullanımı dönemin görsel niteliklerini tanımlayan afiş tasarımlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. 1960’ların sonlarına doğru film afişlerinde fotoğrafın da kullanılmaya başladığı görülmektedir. Ancak bu tasarımlarda kullanılan fotoğraflar, sahnenin ya da karakterin tasvirinden ziyade bir grafik öğe olarak karşımıza çıkmaktadır.



Resim 26. 1960'ların popüler film afişlerinde görülen iki farklı tasarım yaklaşımı; solda grafik mizah üslubunun öne çıktığı *One Two Three* (1961) afişi, tasarımcı: Saul Bass; sağda fotoğrafın bir grafik öğe olarak kullanıldığı *Rosemary's Baby* (1968) afişi, tasarımcı: Philip Gips. Kaynak: <https://www.printmag.com/>; <https://www.indiewire.com/>

Bağımsız yapımların ve Avrupa sanat sinemasının 1960'lar ile başlayan etkisi 1970'lere gelindiğinde Hollywood yapımlarını da önemli ölçüde etkilemiştir; aydınlık, umut verici temalar artık eskisi kadar kazandırmamaktadır. Dolayısıyla bu dönem filmlerinde politika, korku, savaş ve gerilim temalarının öne çıktığı gözlemlenir. Bu durum afiş tasarımlarında önceki dönemlere nazaran daha karanlık bir atmosfere sahip grenli görsellerin kullanımı şeklinde karşımıza çıkar (Smith, 2018: 180). Dönemin afişlerinde illüstrasyondan tamamen vazgeçilmemiş olsa bile fotoğraf kullanımı büyük bir rol oynamaktadır. Fotoğraf ve dolayısıyla figür ya da portre kullanımında göze çarpan en büyük değişiklik ise kullanılan görselin karakterin filmin içerisindeki eyleminden ziyade ruh haline uygun olarak seçilmiş olmasıdır. Bu dönem film afişlerinde tipografi kullanımı önceki dönemlere nazaran görece daha hareketsizdir; istisnalar olsa da genel yaklaşım, fotoğrafın ana öğe olarak yer aldığı afişlerde tipografinin uygun boşluğa, görselden rol çalmayacak şekilde yerleştirilmesi şeklinde tanımlanabilir.

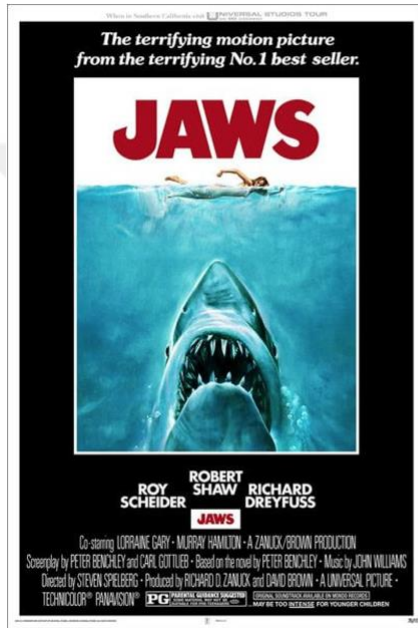


Resim 27. 1970’lerin fotoğraf kullanımı ile öne çıkan, karanlık ya da tedirgin atmosfer taşıyan popüler film afişlerine örnekler. (Sol) *French Connection* (1971), (sağ) *The Exorcist* (1973). Kaynak: imdb.com

1970’ler, günümüz popüler sinemasını da tanımlayan *blockbuster*³ filmlerin de ortaya çıktığı yıllardır. Küresel ölçekte büyük gişe hasılatı yapmış bu filmlerin ilki Steven Spielberg’in yönettiği 1975 yapımı “*Jaws*” filmidir. Yüksek bir gerilime ve özel efektleriyle etkileyici bir görselliğe sahip bu filmin afişi de kendisi kadar çarpıcıdır. Afişte açık denizde yüzen bir figüre doğru denizin derinliklerinden ürkütücü dişleriyle birlikte saldırmak üzere olan devasa bir köpekbalığı resmedilmiştir. Kompozisyonun üst kısmında daha küçük bir şekilde yer alan kadın figürü başına geleceklerden habersiz bir şekilde yüzmektedir. Bu illüstrasyonun yarattığı tekinsiz ve gergin atmosfer, filmin yarattığı atmosfer ile de birebir örtüşmektedir. Bu illüstrasyon aslında filmin uyarlandığı romanın kapağı için Roger Kastel’in hazırlamış olduğu çalışmadır. Filmin kendisiyle özdeşleşmiş bu etkileyici görselin başrolünde olduğu küresel tanıtım kampanyası bundan sonra gelecek olan *blockbuster* filmler için de belirleyici olmuştur. Filmin yakaladığı

³ *Blockbuster* teriminin kökeni İkinci Dünya Savaşı’na dayanır; dönemin gazetecileri kelimeyi devasa yıkım gücüne sahip bombaları tanımlamak için kullanırlar. Sonraları terim dünya çapında gişe rekortmeni dev bütçeli filmleri tanımlamak için kullanılmıştır. *Blockbuster* filmler başı başına bir tür oluşturmaya da genelde aksiyon, bilim kurgu ya da fantezi türlerinin içerisinde çıkmaktadır. (R. Acland, 2013)

başarı ile birlikte filmin ikonik afişi de yıllar içinde günümüzde bile devam eden bir ilgi odağı halindedir. Kastel'in hazırladığı illüstrasyon film gösterime girdikten hemen sonra 1975 yılında ortadan kaybolmuştur. 2018 yılında, hayran odaklı sınırlı sayıda serigrafi basılmış film afişleriyle bu çalışmanın da konusu olan Mondo, bu illüstrasyonu Kastel'in gözetiminde bir ekiple birlikte yeniden üretilip yine sınırlı sayıda serigrafi afiş olarak basmıştır. Afişler Kastel tarafından imzalanarak satışa sunulmuştur (Sanza, 2018).



Resim 28. Roger Kastel, “Jaws” filminin original afişinde kullanılan illüstrasyonun Mondo tarafından üretilen, sınırlı sayıda basılmış serigrafi edisyonlarını imzalıyor (2018). Kaynak: <https://insidethemagic.net/2018/07/roger-kastel-jaws-mondo/>

Steven Spielberg ve George Lucas gibi film yapımcılarının 1970’lerin sonlarında temellerini attıkları yüksek bütçeli, bol görsel efektli eğlendirici *blockbuster* filmler 1980’ler boyunca da popüler sinema âlemini domine etmiştir. Bu dönemde özellikle *Star Wars*, *Indiana Jones* ve *Geleceğe Dönüş* gibi aksiyon/macera ve bilim kurgu türündeki *blockbuster* serilerinin öne çıktığı görülmektedir. Dönemin *blockbuster* serilerinde baş karakterlerin ustaca resmedildiği dengeli kompozisyonlarla oluşturulmuş illüstrasyonların kullanımı görülse de diğer popüler film afişlerinde genelde fotoğraf kullanımının tasarım tercihi olarak öne çıktığı göze çarpmaktadır. Arka planda kullanılan büyük görseller her zamankinden yaygın kullanılmaya başlamıştır. Özellikle dönemin popüler türü olan aksiyon filmlerinin afişlerinde filmin baş kahramanının *pin-up*

niteliğinde bir pozunun yer aldığı fotoğraf kullanımı öne çıkmaktadır. Filmin yıldızının yer aldığı bu afişlerde filmin içeriğine ya da grafik üsluba dair niteliklere rastlanmaz.



Resim 29. 1980'lerin yıldız odaklı aksiyon film afişlerinden üç örnek: *The Terminator* (1984), *Commando* (1985), *Cobra* (1986). Kaynak: www.imdb.com

2.2.4.2.1. Afiş Tasarımcıları Döneminin Öne Çıkan Tasarımcıları

Popüler sinema afişinde elli yılı kapsayan 'Afiş Tasarımcıları Dönemi'nde bir kısım tasarımcı dönemin onlarca ismi arasından ayrılmaktadır. Bu ayrışmanın bir sebebi, söz konusu tasarımcıların afişlerini tasarladıkları filmlerin gösterime girdikleri dönemde gişede büyük bir başarıya ulaşmış olmaları ve/veya bu filmlerin büyük hayran kitlelerine sahip, bugün kült statüsünde yapımlar olmalarıdır. Ancak filmlerin başarıları ya da popülerlikleri dışında bu tasarımcıların öne çıkmasının sebebi, farklı film türleri için ortaya koydukları görsel üslupların bu alanda standartları belirleyecek seviyede olmaları ve bunu imza haline gelecek bir istikrarla kariyerleri boyunca uygulamaları olarak gösterilebilir. Bu sebeple, 1940'lardan başlayarak 1990'lara kadar uzanan bir zaman içerisinde yukarıda ortaya konulan niteliklerin bir sonucu olarak, Reynold Brown, Saul Bass, Renato Casaro, Robert McGinnis, Bill Gold, Bob Peak, Richard Amsel, Drew Struzan ve John Alvin gibi tasarımcıların öne çıktığı görülmektedir.

Dönemin öne çıkan tasarımcılarından Saul Bass, belki de tüm bu isimler arasında çağdaş grafik tasarım tarihine en çok etki yapan tasarımcıdır. Bass, elli yılı aşan

kariyerinde onunla özdeşleşmiş olan popüler film afişleri ve jenerik tasarımlarının yanısıra çok sayıda görsel kimlik, ambalaj ve reklam çalışmasına da imza atmıştır (Heller, 2011). Bass'ın çalışmalarının en önemli özelliği zaman zaman Polonya Afiş Ekolü'nü çağrıştıran grafik mizahi üsluptur. Özellikle Otto Preminger filmler için yaptığı afişlerle daha çok tanımlanan Bass'ın özgün üslubu, boşluk kullanımı, çocuksu bir stilizasyona sahip desenleri ve ekonomik renk kullanımıyla tanımlanabilir.

Bass'ın film afişlerini diğerlerinden ayıran bir başka özellik de tasarım yaklaşımıdır. Bass'ın tasarımcı olarak aktif olduğu kırk yılı aşkın sürede popüler film afişlerinde yaygın yaklaşım etkileyici bir illüstrasyon kullanımı şeklinde karşımıza çıkar. Popüler film afişlerinde akılda kalan iyi örneklerin çoğu güçlü bir illüstratif tasvir ve dengeli bir kompozisyon içermektedir. Bass'ın afişlerinde ise illüstratif tasvirden ziyade grafik dil ve tasarım fikri öne çıkar. Bu çıkarımın amacı illüstratif yaklaşımı olumsuzlamak değildir; popüler film afişi gibi tasarımda özgün grafik üsluplara nâdiren rastlanan bir alanda, illüstratif becerilerden ziyade tasarım yaklaşımıyla öne çıkmak ve bu yaklaşımı istikrarlı bir şekilde sürdürebilmek oldukça etkileyicidir. Saul Bass'ın özgün üslubunu temsil eden stilizasyon biçimi, adeta döneminin görsel kimliği niteliğindedir.

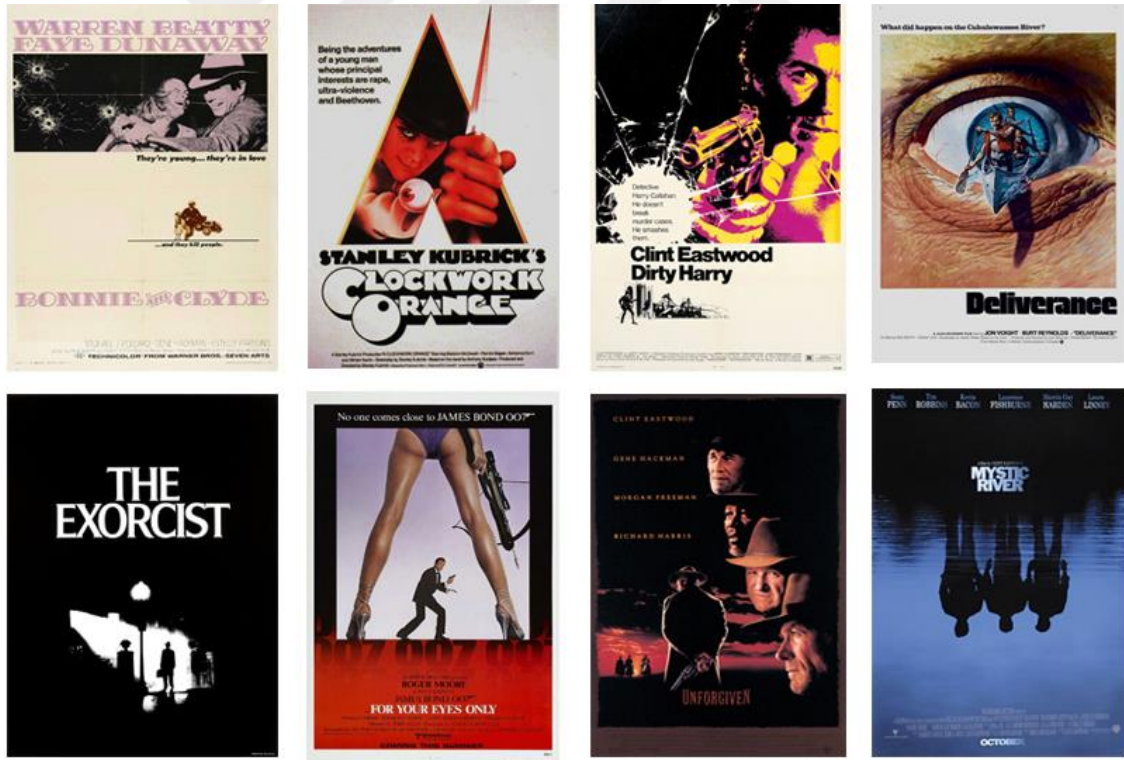


Resim 30. Saul Bass'ın ikonik üslubunu vurgulayan afişler. Kaynak: theguardian.com, zennsoftware.com

“Casablanca” filmi için yapmış olduğu afişle tanınan Bill Gold da bu dönemin “Afiş Tasarımcıları Dönemi” olarak anılmasında rol oynayan isimlerin başında

gelmektedir. Bill Gold'un tasarım dili Saul Bass kadar ayırt edici değildir. Gold'un afişlerinin başarısı, izleyicilerin filmi izlemesini sağlayacak bir fikri ve kavramın özünü başarıyla görselleştirmesinde yatmaktadır. Bu yaklaşımı Gold'un yetmiş yıla yakın geniş bir zaman dilimini kapsayan kariyerini açıklar. Gold, 1940'ların klasik Hollywood'undan, 1960'larda çehresi değişen Amerikan sinemasına ve 1980 sonrasının modern *blockbuster*'larına kadar bir çok yüksek profilli yapımcı ve yönetmenle beraber çalışarak iki yüzü aşkın afiş tasarımına imza atmıştır (Smith, 2018: 94).

New York'ta tasarım ve illüstrasyon eğitimini tamamlayan Gold, 1941 yılında Warner Bros. yapım şirketinde tasarımcı olarak görev alır. Altı yıl içerisinde çalıştığı afiş departmanının başına geçer. 1962'de "Bill Gold Advertising" ismini verdiği kendi stüdyosunu açar. Bu stüdyoyla birlikte Gold, Bob Peak ve Richard Amsel gibi pek çok başarılı afiş tasarımcısını da sektöre kazandırmıştır (Smith, 2018: 94).



Resim 31. Bill Gold imzalı popüler film afişlerine örnekler. Kaynak: indiewire.com

Gold'un tasarım stüdyosuyla adını duyurmuş tasarımcılardan biri olan Bob Peak, 1961 yılında reklam sektöründe on yıllık bir deneyime birlikte United Artists yapım

şirketinde tasarımcı olarak göreve başlar. Buradaki başarıları onu Bill Gold'un stüdyosuna taşır. Bu stüdyoda *My Fair Lady* (1964) ve *Camelot* (1967) gibi büyük bütçeli müzikaller için güçlü illüstratif stilizasyon içeren afişler tasarlar. Ancak Peak, en çok 1970'lerde tasarladığı *Enter The Dragon* (1973), *Apocalypse Now* (1979), *Star Trek: Motion Picture* (1979) gibi özgün üslubunun öne çıktığı film afişleriyle hafızalara kazınmıştır. Peak'in üslubu, özellikle güçlü portre illüstrasyonları ve incelikli kompozisyonlarla açıklanabilir. Özellikle *Apocalypse Now* (1979) için yapmış olduğu afiş oldukça etkileyicidir. Afişte filmin kahramanları savaşan bir dünyaya yukarıdan bakarlar. Karanlık bir atmosferde oldukça incelikli bir şekilde resmedilmiş portrelerin ifadeleriyle birlikte, filmin ortaya koymayı amaçladığı savaşın karanlık özü de afişe halüsinatif bir hissiyatla yansıtılmıştır.



Resim 32. Bob Peak'in kurguladığı halüsinatif atmosferi ile dikkat çeken *Apocalypse Now* (1979) filmi afişi. Kaynak: imdb.com

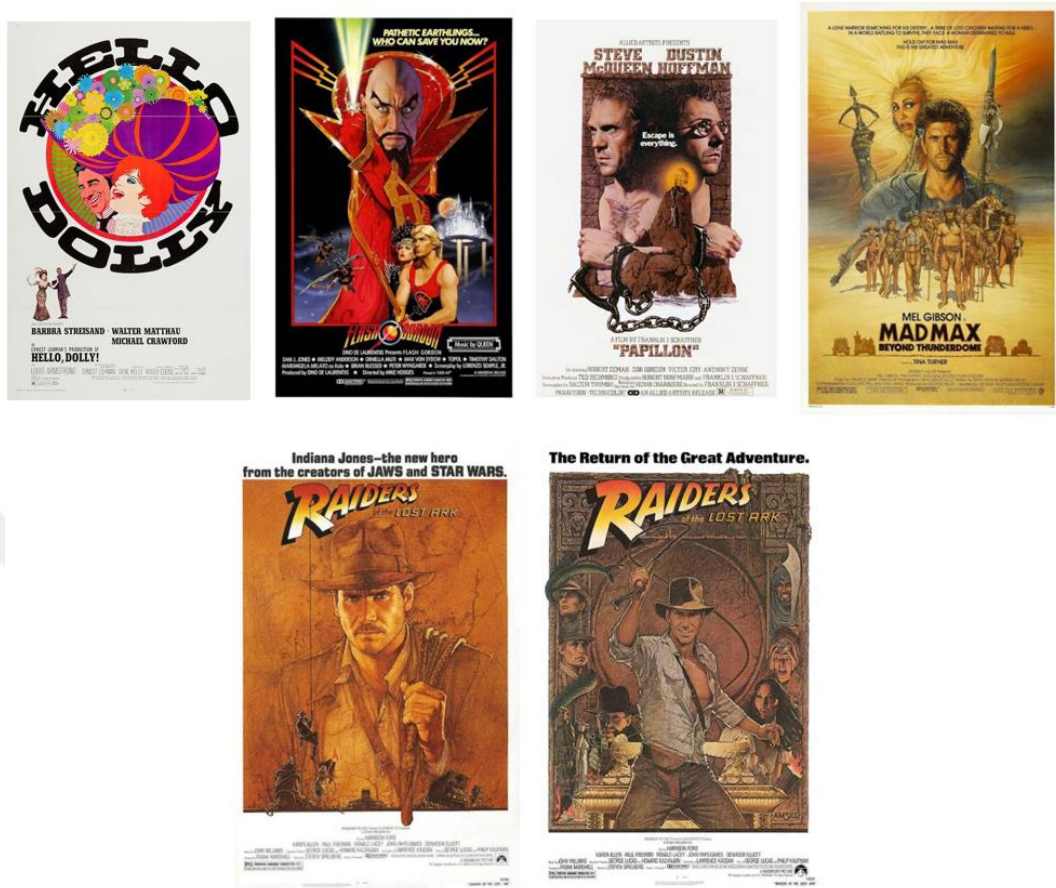
Peak'in çalışmalarında empresyonizmden kübizme ve fovizme kadar bir çok sanat hareketinden esinler görülür. Tasarımcının oldukça resimsel üslubu sanat tarihi ve tekniklerinin temellerine dayanmaktadır (Smith, 2018: 212).



Resim 33. Bob Peak imzalı ikonik film afişleri. Kaynak: medium.com

Richard Amsel de Peak gibi Gold'un stüdyosunda yetişmiş bir diğer afiş tasarımcısıdır. Amsel, özellikle George Lucas'ın yarattığı "Indiana Jones" karakterinin Steven Spielberg tarafından yönetilen ilk filmi "Raiders of the Lost Ark" (1981) için yaptığı afiş ile bilinir. Amsel'in üslubunda öne çıkan nokta nostalji hissiyle çağdaş olanı güçlü bir şekilde harmanlamasıdır (Smith, 2018: 196).

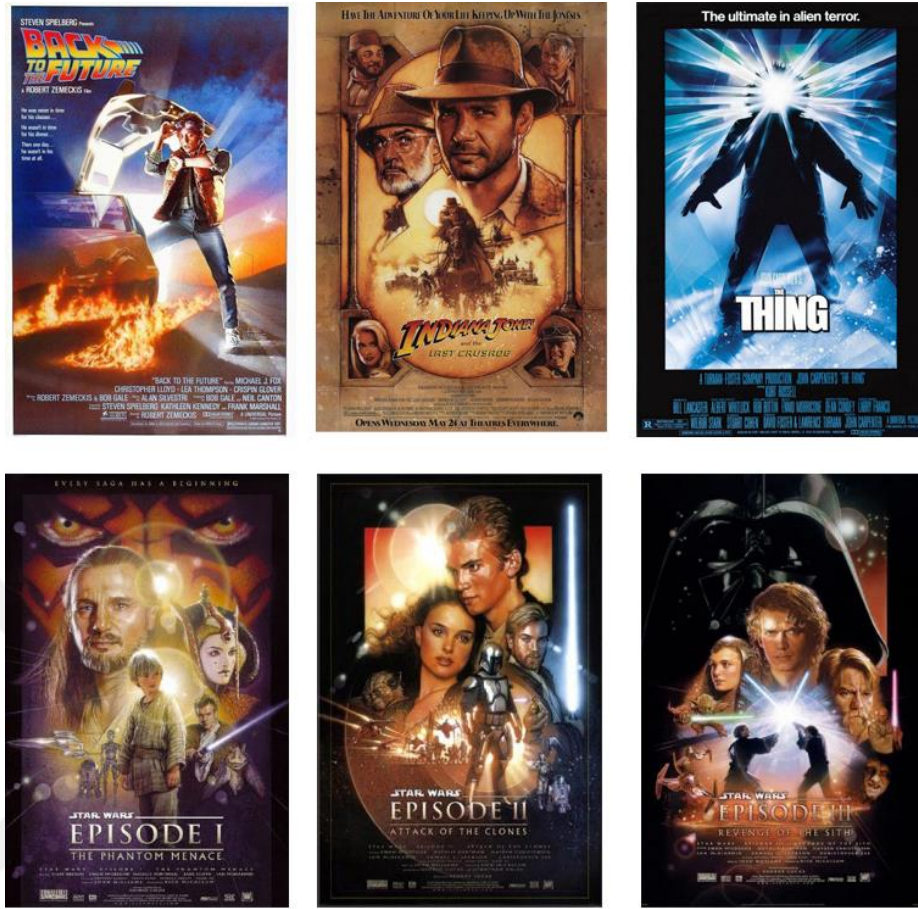
Amsel, 1985 yılında 37 gibi çok erken bir yaşta hayata veda eder. Richard Amsel kısa kariyerine rağmen "Hello Dolly", "Papillon", "Flash Gordon", "Mad Max: Thunderdome" gibi dönemlerinin popüler filmlerinin afişlerine imza atmıştır (Hess, 2017).



Resim 34. Richard Amsel'in tasarlamış olduğu popüler film afişlerinden bazıları.
Kaynak: postercollector.co.uk

George Lucas filmleriyle birlikte tanınan bir diğer tasarımcı ise Drew Struzan'dır. Amsel'in ölümünden sonra *Indiana Jones* serisinin diğer afişleri Struzan tarafından hazırlanmıştır. Struzan ayrıca, "*Star Wars*" serisinin yeniden çevrimleri ve devam filmleri için hazırlamış olduğu afişlerle bilinir (Hess, 2017).

Struzan, emekliliğinden sonra onu popüler film afişleri alanında efsanevi bir isim olarak niteleyen Mondo ile, aynı *Jaws* afişi için Kastel ile yapılan proje gibi ortak çalışmalar yapmıştır. Struzan'ın "*The Thing*" afişi için yapmış olduğu illüstrasyon sınırlı sayıda serigrafî basılmış ayrıca "*Back to the Future*" filmi için hazırlamış olduğu ancak kullanılmamış olan çalışmalar da yine sınırlı sayıda serigrafî baskı tekniğiyle afiş ve original film müziği plak kapağı olarak Mondo tarafından basılmıştır (Whalen, 2020).



Resim 35. Drew Struzan film afişlerine örnekler. Kaynak: slashfilm.com



Resim 36. Mondo-Drew Struzan işbirliğiyle sınırlı sayıda basılmış olan *Back to the Future* (1985) filmi için afiş taslağı ve plak kapağı. Kaynak: newsweek.com

Popüler film afişlerinde Afiş Tasarımcıları Dönemi içerisinde söz edilmesi gereken bir tasarımcı da özellikle Disney animasyonları ve Mel Brooks'un komedi filmleri için yapmış olduğu afişlerle tanınan John Alvin'dir. Alvin çalışmalarında fotoğrafa yer vermekten kaçınmasa da yaptığı afişler çoğunlukla figüratif ya da çok katmanlı illüstrasyonlar şeklindedir. 1990'larla birlikte Alvin Disney animasyonları için afişler hazırlar. Alvin'in tasarım üslubunun temelini oluşturan güçlü bir ışık kaynağının önünde detaylı bir şekilde resmettiği silüet figürler Disney animasyonlarının afişlerine yeni bir soluk getirmiştir (Smith, 2018: 222).



Resim 37. John Alvin tarafından Disney animasyonları için hazırlanmış afişlerden bazıları. Kaynak: *Selling the Movie: The Art of the Film Poster*, Ian Haydn Smith, 2018

Disney animasyonları için fazlaca tasarım yapmış olsa da Alvin'in belki de en ikonik ve bilinen çalışması *E.T. The Extra Terrestrial* (1982) için hazırlanmış olduğu afiştir. Film için hazırlanan farklı afişlerin her biri kullanılmıştır. Alvin bu afişlerinde ışığı ve önünde yer alan figürleri merak uyandırıcı bir etki yaratacak şekilde kullanmıştır.



Resim 38. *E.T. Extra Terrestrial* (1982) filmi için John Alvin tarafından hazırlanmış film afişleri. Kaynak: bottleneckgallery.com

Yukarıda bahsi geçen tasarımcıların ortak özelliği dönemlerinin gişede büyük başarı yapmış filmlerine afişler tasarlamaları ve gerek üslupları gerekse de istikrarlı kariyerleriyle bu şekilde sektörün ana akım tasarım yaklaşımına da yön vermeleridir. Bunlar dışında spesifik film türleri için yarattıkları ikonik görsellikle bu türlerin adeta görsel kimliklerini oluşturmuş tasarımcılardan da bahsetmek gerektir.

1950'lerin ikonik bilim kurgu ve korku filmleri dendiğinde akla gelen ilk isim Reynold Brown'dır. Brown 1930'ların sonunda ünlü çizgi roman sanatçısı Hal Foster'ın çırağı olarak çizirliğe adım atar. Çeşitli bilim kurgu/fantastik içerikli dergilere ve kitap kapaklarına illüstrasyonlar yaptıktan sonra Hollywood filmleri için afişler tasarlamaya başlar. Brown çeşitli dramalar ve western filmleri için de afişler tasarlamış olsa da en çok dönemin uzaylı istilası ve yaratık temalı bilim kurgu ve korku filmleriyle akla gelmektedir. Brown'ın yarattığı ikonik üslubun başarısı, tasarladığı afişlerde izleyicinin iyi vakit geçireceği vaadini kullandığı illüstrasyonların içerdiği dehşet ve terör duygusuyla birlikte dengeli bir şekilde harmanlayabilmesidir (Smith, 2018: 127).

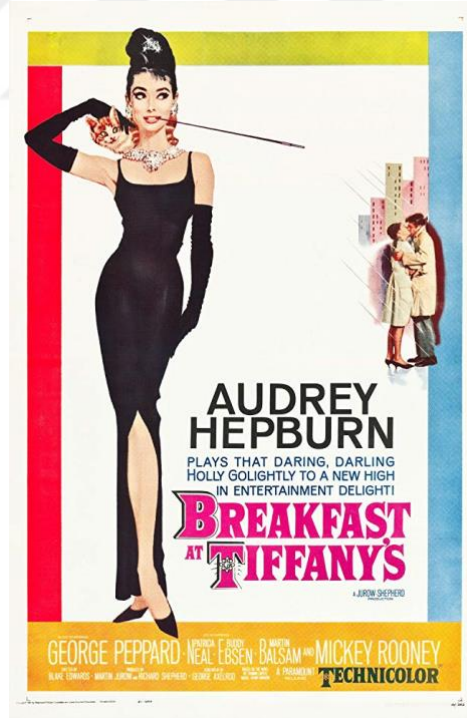


Resim 39. Reynold Brown'ın dehşet ve terör duygusunu vurgulayan, imza niteliğindeki tasarım üslubuna iki örnek: *I Was a Teenage Werewolf* (1957), *Tarantula* (1955).

Kaynak: www.imdb.com

1960'larda Ian Flemming'in meşhur casus karakteri James Bond filmleri, sundukları cazibeli aksiyon, macera ve gerilimle birlikte dönemi domine etmiştir. Bu filmlerin afişleri de cazibe, tehlike ve heyecan hissini vurgular. Bond afişlerinin karakteristik görselliğini yaratan tasarımcı Robert E. McGinnis'tir.

Tasarımcının üslubunu en iyi anlatan afiş *Breakfast at Tiffany's* (1961) filmi için yapmış olduğu çalışmadır. Afişte ünlü aktris Audrey Hepburn'un canlandığı unutulmaz figür, kendisini çevreleyen renkli dikdörtgenlerin yarattığı boşlukta tüm inceliğiyle birlikte zarif bir muziplikle resmedilmiştir. Güçlü bir figüratif desenin ince bir stilizasyon ile harmanlandığı bu illüstratif tarz ve kompozisyon biçimi McGinnis'in Bond filmleri için yarattığı ikonik görselliği de tanımlar. Yüzüne yakın tuttuğu silahıyla beyaz bir zemin üzerinde izleyiciye poz veren Bond karakteri, filmin konusuna göre çeşitli tehlikeler ve her zaman çekici kadın figürleriyle çevrelenmiş bir şekilde afişin kompozisyonunda yer almaktadır.



Resim 40. McGinnis'in üslubunun tipik bir örneği olarak *Breakfast at Tiffany's* (1957) afişi Kaynak: www.imdb.com



Resim 41. McGinnis'in *James Bond* filmleri için tasarladığı afişlere örnekler. Kaynak: www.imdb.com

Popüler film afişlerinde bir diğer ikonik görsel nitelik olarak 1960 ve 1970'lerin *spagetti western*⁴ türü için hazırlanmış olan çalışmalar gösterilebilir. Bu üslubun en önemli temsilcisi olarak Renato Casaro ismi öne çıkmaktadır. Casaro, film afişi kariyerine 1953'te, 18 yaşında İtalyan film endüstrisi için büyük bir tasarım firması olan Studio Favalli'de işe girerek başlar. Tasarımcı bu dönemde Sergio Leone, Bernardo Bertolucci gibi yönetmenlerin filmleri için dramatik kompozisyonlar yaratarak ülkenin en üretken film afişi tasarımcılarından biri haline gelir. Sonrasında özellikle *spaghetti western* filmleri için yaptığı afişlerle öne çıkar. Çalışmalarında filmlerin kahramanları olan amansız kovboyları hiper-gerçekçi üslupla, etkileyici bir detayla resmeder.

Tasarımcı en son 2019 yapımı, Quentin Tarantino'nun yönettiği "*Once Upon a Time in Hollywood*" filmi için filmin içinde kullanılmak üzere sahte western afişleri tasarlamıştır. Hollywood sinemasının 1960'larını konu eden bu filmde bir Hollywood yıldızını canlandıran Leonardo DiCaprio *spagetti western* türündeki afişlerde başrol oyuncusu olarak resmedilmiştir (Lippert, 2019).

⁴ *Spagetti-western*, 1960-1975 yılları arasında Avrupa'da çekilmiş vahşi batı filmleri için kullanılan bir terimdir. Filmlerin çoğu İtalyan yönetmenler tarafından çekildiği için bu adı almıştır. Türün en önemli temsilcisi Sergio Leone'dir. Küresel ölçekte büyük etki yaratmış bu filmlerde yer yer Clint Eastwood gibi dönemin Hollywood yıldızları da yer almıştır.



Resim 42. *Once Upon a Time in Hollywood* (2019) filminde kullanılmak üzere Renato Casaro'nun orijinal üslubuyla tasarlanmış olduğu *sahte spaghetti-western* film afişleri.
Kaynak: <https://posterhouse.org/>

2.2.4.3 Ajans Dönemi

1990'larla birlikte film afişlerinde iyice formüle edilmiş bir yaklaşım görülür: Fotografik arka planlara genellikle afişin alt kısmında kullanılan tipografi eşlik eder. Bu yıllarla beraber filmlerin türlerine göre belirli tasarım çözümleri üretilmiştir. Oldukça sektörel görünen bu yaklaşım aynı türe ait yapımların afişlerinin de aynı şekilde kurgulanması gerektiği gibi bir algı taşır. Gişe filmi afişlerindeki bu tasarım yaklaşımın örnekleri günümüzde de gözlenmektedir (Resim 43).



Resim 43. Popüler film afişlerinde türlere göre formüle edilmiş yaklaşımı gösteren, benzer görsel nitelikte kurgulanmış farklı film afişleri. Kaynak: <https://www.boredpanda.com>

Bu yıllarla birlikte iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin sonucu olarak film yapımcıları küresel çapta potansiyel izleyiciye ulaşmak adına internet ve sosyal medyayı da kapsayan çok kanallı pazarlama kampanyalarına yönelmiştir. Filmin afişi her zaman olduğu gibi filmin görsel kimliğinin en önemli parçası olarak kalsa da afiş tasarımına entegre bir biçimde olmak üzere yeni medya araçlarının kullanılması kaçınılmaz olmuştur. Bu da film yapımcılarını, konsept geliştiren ve bunu dijital ve fiziksel medyaya yayama becerisine sahip tam hizmet ajanslarına yönlendirmiştir. Bu durum da belirli türler için pazarlama stratejileri ve beğeniler doğrultusunda benzer yaklaşımların ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir (Kennedy, 2019).

2.2.5. Popüler Sinema Afişlerinde Ana Akım Özelliklerin Değişimi

2000'lerden sonra özellikle gişe filmlerinin afişlerinde 1990'larda görülen, türe dair formül içeren yaklaşımlar bunumakla birlikte tasarımlarda daha minimalist bir trendin varlığından da söz edilebilir. *The Tree of Life* (2011) ve *Moon* (2009) filmleri için hazırlanan afişler bu anlamda filmin içeriğini daha yalın bir biçimde görselleştirildiği örnekler olarak öne çıkmaktadır. (Resim 44)



Resim 44. *The Tree of Life* (2011) ve *Moon* (2009) filmleri için hazırlanan minimal bir tasarım yaklaşımına sahip afişler. Kaynak: www.imdb.com

Afişlerde minimal yaklaşımın popüler olmasıyla ilgili olarak 2017'de entertainment.ie web sitesinde başlatılan bir anket oldukça ilgi çekicidir. Bu anketin sonuçları günümüzde izleyicilerin film afişleri hakkındaki estetik tercihlerinin nasıl şekillendiğini göstermektedir. Ankette okuyuculardan, yaşadığımız yüzyıla ait 99 film afişini beğendim/beğenmedim şeklinde değerlendirmeleri istenmektedir. 2013 yapımı *The Wolverine* filminin afişi, çalışmalar arasında en beğenilen afiş olarak seçilmiştir. Afişte zengin bir renk kullanımı bulunmamakla birlikte yıldız oyuncuların yüzleri de görünmemektedir. Afişte sadece Wolverine karakterinin fırça darbeleriyle oluşturulmuş bir deseni bulunmaktadır (Resim 45).



Resim 45. *The Wolverine* (2013) filminin teaser afişı. Kaynak: imdb.com

Afiş, filmin teaser⁵ afişıdır. Film gösterime girdikten sonra kullanılan afiş genelde gişe filmlerinde görmeye alışkın olduğumuz bir tasarım yaklaşımıyla oluşturulmuştur (Resim 46). Görece daha sıradan olan bu afişte, genel olarak aksiyon filmlerinin afişlerinde kullanılan renkler ve yıldız oyuncuların işlenmiş fotoğraflarından oluşan bir imaj görünmektedir. Filmin daha sonraları piyasaya sürülen genişletilmiş blu-ray disk kopyasının kapağında ise yine teaser afişinde kullanılan desen yer almaktadır (Resim 46). Bu noktada filmin teaser afişi için yaratılmış desenin filmin orijinal afişinden daha fazla o filmi temsil ettiği söylenebilir.

⁵ Ürün ya da üreticiyle ilgili net bilgi vermeyerek merak uyandırması amaçlanan reklam türü.



Resim 46. *The Wolverine* (2013) filminin afişı ve aynı film için farklı tasarımla hazırlanmış blu-ray disk kapağı. Kaynak: imdb.com

2010'larla birlikte film afişlerinin tasarımında giderek daha az karmaşık unsurlar kullanılmakta ve minimalist yaklaşım daha fazla karşımıza çıkmaktadır. Yaygın olarak gördüğümüz bu eğilimin, afişlerin hem sanatsal hem de ticari değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Minimalist yaklaşımla oluşturulmuş afişlerin en büyük özelliği, mesajı sınırlı bilgiyle kitlelere iletmesidir. Bu yaklaşım, filmin temasını daha güçlü aktarırken aynı zamanda izleyiciyi merakla sürükleyerek filmle ilgili daha fazla bilgi sahibi olmak üzere tetiklemektedir.

Aşağıdaki örneklerde birbirine benzer temalı ya da yeniden çekilmiş filmlere ait afişlerin geçmişte ve günümüzde nasıl farklı yaklaşımlarla tasarlandığı ortaya konmuştur. Steven Spielberg'in 1975 yapımı *Jaws* filmi için tasarlanmış afişte yüzmekte olan bir insana saldırmaya hazırlanan, korkunç bir köpek balığı resmedilmiştir. Benzer temalı 2016 yapımı *The Shallows* filminin afişinde ise suyun derinlerinden yüzeyde görünen bir sörfçü bulunmaktadır. Tasarımda kompozisyon sörfçüye bakan bir yırtıcının perspektifinden kurgulanmıştır. Böylelikle nereden geleceği belli olmayan bir tehlike hissi ve tedirgin bir atmosfer yaratılmıştır (Resim 47).



Resim 47. *Jaws* ve *The Shallows* filmlerinin afişleri. Kaynak: imdb.com

Bir diğer örnek de ünlü korku romanı yazarı Stephen King'in aynı adlı eserinden uyarlanan *IT* filmi için hazırlanmış afişlerdir. İlk yapım Tommy Lee Wallace tarafından 1990 yılında iki bölümlük bir mini seri olarak çekilmiştir. Filmin afişinde ana karakter olan palyaçonun klasik bir illüstrasyonu kullanılmıştır. 2019'da Andy Muschietti tarafından çekilmiş versiyonun devam filmi için hazırlanmış afişte ise sadece baş karakterin kendisiyle özdeşleşmiş ürkütücü bakışları yer alır. *The Shallows* örneğinde olduğu gibi burada da filmin özüne dair bir atmosfer yakalandığı görülmektedir (Resim 48).



Resim 48. (Sol) *It* (1990) film afişi. (Sağ) *It Chapter Two* (2019) film afişi. Kaynak: imdb.com

Yukarıdaki örnekler üzerine yapılan bu değerlendirme, genel izleyici beğenisinin belirli bir formüle göre tasarlanmış film afişleri yerine daha yaratıcı film afişlerine yöneldiğini ortaya koymaktadır. Özellikle *The Wolverine* filminin teaser afişine izleyicilerin verdiği tepki oldukça ilgi çekicidir. Bu afiş, tasarım yaklaşımı ile adeta bir Mondo afişi niteliğindedir.

Gişe filmi afişlerinde görülen artık geleneksel olarak nitelenebilecek sektörel yaklaşımın sıradanlığı Mondo afişlerinin yaratıcılık ve illüstratif kalite içeren farkını ortaya çıkarmaktadır. 21. yüzyılda film afişleri üzerine beğenin daha yalın, yaratıcı ve özgün bir görselliğe kayması ve bu noktada oluşan trendlerle birlikte bu farklı yaklaşım ana akımda karşılık bulmaktadır.

3. BÖLÜM

KÜYEREL BİR TASARIM YAKLAŞIMI OLARAK MONDO AFİŞLERİ

3. BÖLÜM

KÜYEREL BİR TASARIM YAKLAŞIMI OLARAK MONDO AFİŞLERİ

Mondo, filmler, televizyon dizileri ve çizgi romanlar için sınırlı sayıda serigrafi afişlerin yanı sıra vinil film müzikleri, giyim ve konfeksiyon, oyuncaklar ve VHS sürümlerinin yeniden yayınlamasıyla tanınan bir Amerikan şirkettir. 2004 yılında özel tasarımı baskılı gömlek ve t-shirt'ler, çeşitli çıkartmalar, kay kay board'ları satan Mondo Tees olarak kurulan şirket, Teksas eyaletine bağlı Austin şehrinde bulunan Alamo Drafthouse sinema zincirinin eski bir yan kuruluşudur. Mondo, orijinal sanat eserleri ve özel afişler içeren kalıcı bir galeriye de ev sahipliği yapmaktadır.

Başlarda Alamo Drafthouse Sineması'nın etkinlikleri ve bu sinemada yapılan, belirli bir izleyici kitlesine hitap eden kült filmlerin gösterimleri için hazırlanan afiş tasarımları zaman içerisinde tüm dünyada ilgi gören, lisanslı film afişleri üreten bir girişime dönüşmüştür. Mondo afişlerinin sahip olduğu kültür ve hayran odaklı yerel yaklaşım zaman içerisinde ana akımı etkilemiş ve küresel bir etki yaratmıştır.

Mondo afişlerinin ortaya çıktığı Austin şehri kültür ve sanata verilen önem ile öne çıkar. Kültür ve sanat etkinliklerinin oldukça yüksek bir sıklık ve çeşitlilikte düzenlendiği bu şehirde duvar resminden canlı müzik sahnesine ve sinemaya kadar bir çok farklı disiplinde oldukça eklektik ve aktif bir kültürel üretkenlik göze çarpmaktadır. Austin şehrindeki, özellikle özgürlükçü karşı kültür hareketinin devamı olarak nitelenebilecek ve yine şehirde oldukça aktif olan müzik, sinema gibi disiplinlerle ilişkili olarak gelişen karikatür, çizgi roman ve afiş geleneği bu bölgeye özgü yerel bir görsel kültür oluşmasını sağlamıştır. Bu anlamda Mondo afişlerini, küresele etki eden yerellik bağlamında kavramak adına, Mondo afişlerinin bağlamının yerel belirleyicisi olarak ortaya çıktıkları Austin şehrinin sahip olduğu kültürel nitelikleri irdelemek gerekmektedir.

3.1. Mondo Afişlerinin Bağlamının Yerel Belirleyicisi Olarak Austin Şehri

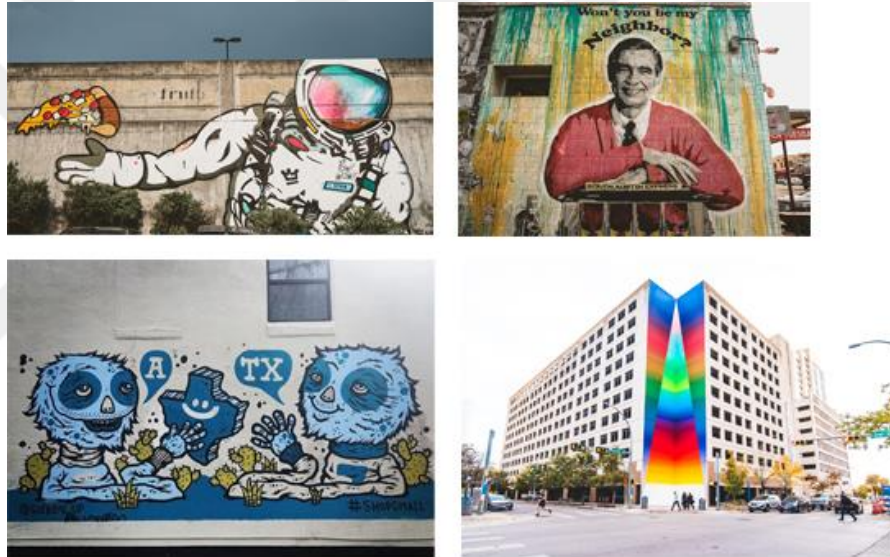
Güneybatı Amerika'nın doğu ucunda Orta Teksas'ta bulunan Austin şehri, Teksas eyaletinin, başkentidir. Şehir, ilk Anglo-Amerikan yerleşimcilerin bölgeye, ardından Meksika'nın bir kısmına geldiği 1830'lara kadar uzanır. 1837'de yerleşimciler, bölgedeki ilk kalıcı yerleşim yeri olan Colorado Nehri'nin kıyısında Waterloo köyünü kurarlar. 1839'da Waterloo, Austin adını alır ve sınır kasabası Teksas Cumhuriyeti'nin başkenti olur. Şehir adını, “Teksas'ın Babası” Stephen F. Austin'den almıştır. 2020 ABD nüfus sayımına göre şehrin nüfusu 961.855'tir. Ilıman bir iklime sahip olan ve yılın 300 günü güneşli olan şehirde bu sayede yıl boyu bir çok etkinlik gerçekleşmektedir (AustinTexas.gov, t.y.).

Austin, oldukça canlı ve zengin bir kültür ve sanat ortamıyla ABD'nin güney bölgesinde yaratıcılığın merkez üssü olarak gösterilir. Şehir, çeşitli kültürel cazibe merkezleri ve kamusal sanat projeleri için fon sağlayarak yaratıcı toplulukları desteklemektedir. Yapılan düzenlemelerle şehrin kültür ve sanatı için farklı kaynaklar oluşturulmuştur. Örneğin, Austin'e gelen ziyaretçiler bile bölgedeki otellerde konaklayarak otel doluluk vergisinin özel bir bölümü aracılığıyla Austin şehrinin kültür ve sanatını desteklemeye yardımcı olur. Bu şekilde tüm yıl boyunca Austin'de çeşitli eklektik sanatsal ve kültürel etkinlikler boy göstermektedir.

2015 yılında Austin, Amerika Birleşik Devletleri'nde UNESCO'dan Medya Sanatları Şehri unvanı alan ilk ve tek şehir olmuştur. Bu unvan, Austin'in sanat, müzik, film, oyun ve çok disiplinli dijital deneyimlerin kesiştiği noktada yenilikçi bir küresel şehir olarak itibarının altını çizmektedir (AustinTexas.gov, t.y.).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın (UCCN) bir üyesi olarak Austin, yaratıcılığı ve kültürün kentsel gelişim planlarına entegrasyonunu teşvik etmek için bireysel olarak ve diğer UNESCO şehirleriyle ortaklaşa çalışmaktadır. Atama yoluyla, Austin sanatçılarına yerel olarak sergileme ve diğer UNESCO Yaratıcı Şehirleri ile uluslararası kültürel değişim programlarına katılma fırsatları verilir (AustinTexas.gov, t.y.).

Austin şehrinde kamusal sanat da özel bir yere sahiptir. Şehrin caddelerinde yer alan duvar resimleri, heykeller ve enstalasyonlar Austin'i oldukça büyük bir açık hava sanat galerisine dönüştürmüştür. Austin Şehri Ekonomik Kalkınma Departmanı bünyesindeki Kamusal Yerlerde Sanat programı tarafından 1985'ten beri yaptırılan ve korunan Austin'in etkileyici kamusal sanat koleksiyonu yüzlerce sanat eseri sunmaktadır. Austin'deki yürüyüş turu haritaları ve bisiklet rotaları, ziyaretçileri Austin'deki kamusal sanat eserlerine yönlendirir. Kamusal Yerlerde Sanat programı, yeni sanat eserlerini devreye almak için sürekli olarak yerel ve ulusal sanatçılarla birlikte çalışmaktadır (AustinTexas.gov, t.y.).

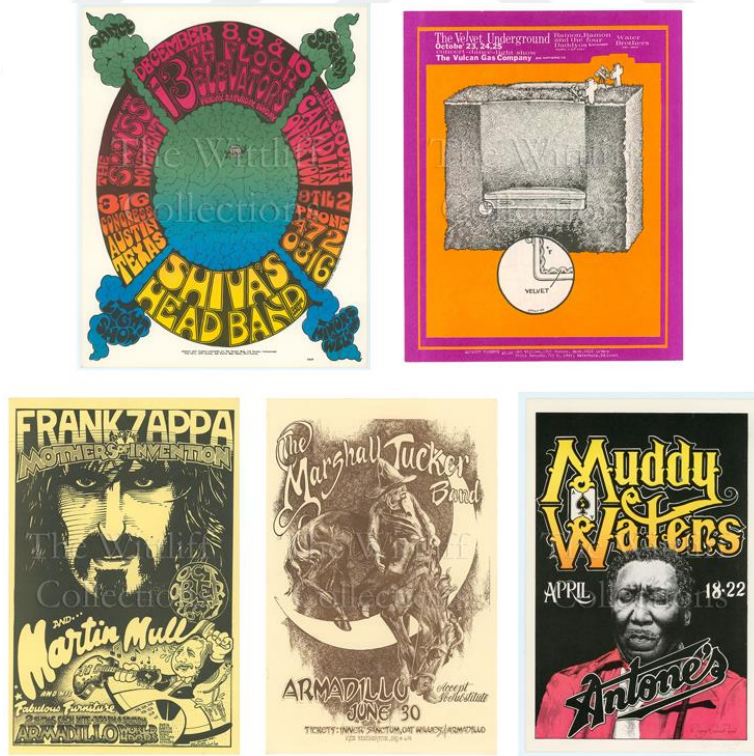


Resim 49. Austin şehrindeki kamusal alanda sanat çalışmalarına örnekler. (Üst) *Spaceman with Floating Pizza*, Mike Johnston; *Won't You Be My Neighbor?*, Niz, (alt) *Blue Creatures*, Michael Sieben; *Tau Ceti*, Josef Kristofletti. Kaynak: do512family.com

Austin şehrinin canlı müzik sahnesi çok önemli bir yere sahiptir. Şehirde her gün kamusal alanlarda veya kapalı mekânlarda, klasik müzikten caza, reggae'den hip hop'a kadar pek çok farklı türde sayısız canlı müzik performansı izlenebilir. Şehrin resmi sloganı 'Dünyanın canlı müzik başkenti'dir.

Şehrin oldukça renkli canlı müzik sahnesinin tarihi 1960'ların sonunda psikedelik rock performanslarına dayanır. Buddy Holly, Janis Joplin gibi önemli

sanatçıların da çıktığı Teksas eyaletine bağlı olan Austin şehrinin psikedelik rock kulüpleri, özgürlükçü karşı kültür hareketinin temsilcisi olarak önemli bir yere sahiptir. Bu kulüpler arasında Vulcan Gas Company, Armadillo World Headquarters, Austin Opry House gibi mekanlar öne çıkmaktadır. Bu kulüplerde psikedelik ve blues gibi geleneksel olmayan müzik türlerinde performanslar sahne almıştır. Bu performanslar için hazırlanan psikedelik el ilanları ve afişler de ayrı bir öneme sahiptir. Kulüp sahipleri konserleri duyurmak için boks afişi diye de nitelenen alışıldak duyuru afişleri yerine psikedelik tarzda afişler kullanmışlardır. Dönemin San Francisco şehri çıkışlı psikedelik tasarım anlayışının devamı niteliğinde olan bu afişler, Austin şehrindeki karşı kültür çizgi roman ve karikatür çizerliğinin de etkisiyle konser afişleri içerisinde oldukça önemli bir yer edinmişlerdir. Bu afişler şehrin sahip olduğu zengin görsel kültür adına da önemli bir örnek niteliğindedir. 1967-1982 yılları arasındaki bu dönemin önemli tasarımcıları arasında Gilbert Shelton, Jim Franklin, Danny Garrett, Micael Priest, Guy Juke ve Ken Featherston gibi isimler sayılabilir (Hickey, 2004).



Resim 50. Austin psikedelik konser afişlerinden örnekler. Tasarımcılar: (üst) Gilbert Shelton, 1967; Jim Franklin, 1969; (alt) Micael Priest ve Guy Juke, 1973; Ken Featherston, 1974; Danny Garrett, 1978. Kaynak: <https://exhibits.library.txstate.edu/>

Austin şehrindeki canlı müzik performanslarına ek olarak South by Southwest (SXSW), Austin City Limits Müzik Festivali (ACL Fest) ve Fusebox Festivali gibi etkinlikler Austin'i bu anlamda önde gelen bir kültürel merkez haline getirmiştir (Austin Relocation Guide, t.y.). Bu etkinliklerden özellikle SXSW oldukça zengin ve eklektik içeriğiyle öne çıkmaktadır. İlki 1987 yılında düzenlenen etkinlik, birbirinden bağımsız film ve müzik festivalleri ile sergi ve konferanslardan oluşmaktadır. Amacını *“dünyanın dört bir yanından insanları birlikte öğrenmek ve fikirleri paylaşmak için bir araya getirerek, yaratıcı bireylerin kariyerlerini geliştirmek için bir araç olmak”* olarak ifade eden etkinlikte film gösterimleri, canlı performanslar, interaktif gösteriler ve konferanslar ile birlikte aralarında bu çalışmanın konusu olan Mondo afişlerinin de bulunduğu özel sergiler yer alır (Swenson, 2021).

Austin şehri için sinema sanatı da ayrı bir öneme sahiptir. Şehirde bir çok film festivali ve sinema yapımını destekleyen kurum bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi olan Austin Film Society (AFS), 1985 yılında, Dazed and Confused, School of Rock, Boyhood gibi filmlerle tanınan saygın film yapımcısı Richard Linklater tarafından kurulmuştur. AFS ayrıca her yıl düzenlenen Texas Film Ödülleri'ne ev sahipliği yapmakta ve özgün programı katılımı ile bir sanat evi olarak yeniden açılan AFS Cinema'yı işletmektedir. Austin, yıl boyunca çok çeşitli film festivallerine ev sahipliği yapmaktadır. Bunlardan bazıları, Tüm Cinsiyetler, Yaşam Tarzları ve Kimlikler Film Festivali (aGLIFF), Austin Asya Amerikan Film Festivali, Austin'in Başkent Siyah Film Festivali, Austin Film Festivali, Cine Las Americas Film Festivali, Bağımsız Meme Film Festivali (IMFF) olarak gösterilebilir (AustinTexas.gov, t.y.).

Austin şehri özellikle son on yılda film yapımı için de önemli bir merkez haline gelmiştir. Son 10 yılda, yüzlerce reklam ve bağımsız projeye ek olarak, 600'den fazla uzun metrajlı film, televizyon dizisi ve kısa film burada üretilmiştir. Robert Rodriguez, Richard Linklater, Mike Judge, Terence Malick ve Quentin Tarantino gibi tanınmış yönetmen ve yapımcılar, yapımlarını Hollywood'dan Austin'e kaydırarak şehrin film ve televizyon endüstrisinin gelişmesine katkı sağlamışlardır.

Austin'in film ve görsel medya sektörünün toplam ekonomik etkisi, şehrin eski Mueller Havalimanı'ndaki uçak hangarlarında bulunan ve şehirdeki en büyük film stüdyosu olan Austin Studios'ta ve Roberto Rodriguez'in Troublemaker Stüdyoları'nda çekilen birçok yapım da dahil olmak üzere son 10 yılda yaklaşık 2 milyar doları bulmuştur (Austin Relocation Guide, t.y.).

Austin'de yerel yönetim veya kurum destekli sinema etkinlikleri ya da gösterimleri ile birlikte, ana akım sinema dışında alternatif gösterim programlarına sahip bağımsız salonlar da yer almaktadır. Bunlardan en bilineni Alamo Drafthouse Sineması'dır. Mondo afişlerinin de çıkış noktası olan bu sinema salonu, özgün yapısı ve programı ile Austin'de kültür ve sanat hayatı içerisinde kendisine önemli bir yer edinmiştir.

3.2. Alamo Drafthouse Sineması ve Mondo

Mondo afişlerinin ortaya çıkmasına etken olan Alamo Drafthouse Sineması, Austin'de sinema tutkunları için özel bir yere sahiptir. Salon, 1997 yılında kendileri de birer film tutkunu olan Tim ve Karrie Leauge tarafından park garajı olarak kullanılan bir depo binasında kurulmuştur. Bir restoran/bar-sinema olarak da adlandırılabilen bu mekânda film gösterimi yiyecek ve içecekler eşliğinde yapılmaktadır. Genelde restoran ya da bar gibi mekânlarda gösterim ya da sahne performansı yeme içme eylemine eşlik ederken Alamo Drafthouse Sineması'nda durum tersinedir. Mekânda oturma düzeni de bu anlayışta oluşturulmuştur; izleyici koltukları, kabin tarzı sıralanmış her bir koltuk sırasının önünde, garson servisi için bir koridor bırakılarak düzenlenmiştir.



Resim 51. Alamo Drafthouse Sineması. Kaynak: <https://drafthouse.com/about/history>

Salonda film izlerken uyulması gereken katı kurallar mevcuttur. Örneğin cep telefonu çalan ya da cep telefonundan mesaj göndermeye çalışan izleyici bir kez uyarılır, ikinci seferde izleyici salondan çıkarılır. Bu katı kurallar, Alamo Drafthouse Sineması'nın herhangi bir sinema salonundan farklı bir biçimde, izleyici kitlesi olarak özellikle sinefilleri ve tutkulu hayranları hedeflediğini göstermektedir.

Alamo Drafthouse Sineması, gösterimden kalkan filmleri daha ucuza gösteren bir sinema olarak işe başlamıştır. Yapılan gösterimler klasikleşmiş Hollywood filmleriyle bağımsız yapımların dengeli bir harmanı niteliğindedir. Gösterimler, özellikle genel beğenin ya da ana akımın dışında yer alan, gerçek sinefillere ya da belirli bir izleyici/hayran kitlesine hitap eden fantastik, bilim-kurgu gibi tür filmleri, istismar sineması veya kült filmler arasından seçilir. Film gösterimleriyle birlikte düzenlenen etkinlikler de önemli yer tutar. Bunlara bir örnek olarak, *Pulp Fiction*, *Kill Bill*, *Inglorious Bastards* gibi popüler/kült filmleriyle tanınan Quentin Tarantino ile birlikte düzenlenmiş olan “*Klasik İstismar Sineması Seçkisi; 5 Günlük Maraton*” gösterilebilir. 5 gün ardarda süren gösterimler, ünlü yönetmenin de katılımıyla, kendi koleksiyonundan seçtiği filmlerden oluşmuştur.

Zamanla kendi kitlesi oluşan bu kendine özgü mekân, yapılan özel gösterimlerle, yönetmen ya da oyuncular izleyiciyle buluşturan etkinliklerle, düzenlenen festivallerle

kısa sürede Austin dışında da popüler olmuş ve farklı şehirlerde de şubeleri olan bir sinema salonu zincirine dönüşmüştür.

Alamo Drafthouse Sineması'nı diğer sinema salonlarından ayıran bir başka özgün tarafı da gösterimler için orijinal film afişinden farklı olarak Mondo tarafından hazırlanan özel tasarım afişleri kullanması olmuştur. Başlarda Mondo, Alamo Drafthouse'un kurucularından Tim League'in 2004 yılında açtığı, özel tasarımlı baskılı gömlek ve t-shirt'ler, çeşitli çıkartmalar, kay kay board'ları satan *Mondo Tees* adında bir mağazadır.

Alamo Drafthouse Sineması'nın bir yan kuruluşu görünümündeki *Mondo Tees*, yine 2004 yılında, Austin'de bir gece kulübü olan *Emo's* ile *Cinemanía* adlı bir yazlık sinema ve müzik festivali için işbirliği yapar. Organizasyon, Alamo Drafthouse film gösterimleri ve Emo's canlı müzik şovlarından oluşmaktadır. Etkinliğin bilet satışları beklendiği gibi olmayınca festival kapalı bir alana taşınır ve tanıtım için özel afişler hazırlanmasına karar verilir. Bu afişleri de Emo's canlı müzik performansları için afişler hazırlayan, konser afişleriyle tanınan tasarımcı Rob Jones yapar. Jones'un "*The Warriors*", "*Foxy Brown-Baadasssss!*" ve "*Better Off Dead*" gibi kült yapımları öne çıkaracak şekilde hazırladığı bu çarpıcı serigrafî afişler izleyici tarafından büyük ilgi görür (League & Brad, 2017: 9).



Resim 52. Cinemanía etkinliği için Rob Jones tarafından tasarlanmış afişler. Kaynak:

mondoshop.com

Mondo Tees, 2005'te Quentin Tarantino Film Festivali için de Jones ile çalışmaya devam eder. Jones da, Guy Burwell, Todd Slater ve Tyler Stout gibi kendisi gibi konser afişleri ile tanınan sanatçılarla bu etkinlik için afişler tasarlar. Bu afişler de serigrafi tekniğiyle sınırlı sayıda basılır (League & Brad, 2017: 10).



Resim 53. VI. Quentin Tarantino Film Festivali için tasarlanmış afişler, 2005.
Tasarımcılar: (soldan sağa) Rob Jones, Guy Burwell, Tyler Stout, Todd Slater. Kaynak: mondoshop.com

Bu işbirliğinin heyecan verici sonuçlarını gören Rob Jones, Alamo Drafthouse'un sahibi Tim League'e düzenleyecekleri gezici film festivali Rolling Roadshow'da gösterilecek filmler için de Mondo Tees'deki diğer sanatçılarla birlikte afişler yapmayı önerir. Cinemania! için hazırlanan serigrafi afişlerin yarattığı etkiden hoşnut olan Alamo Drafthouse ekibi bu teklifi kabul eder ve festivalde kullanılan afişlerin dışında etkinlikte gösterilecek filmler için de Mondo Tees'in hazırladığı afişleri kullanmaya karar verir.



Resim 54. Rolling Roadshow 2005'ten üç serigrafî afiş; (soldan sağa) *It Came From Outer Space*, Rob Jones; *Hud*, Thomas Scott; *Repo Man*, Todd Slater. Kaynak: mondoshop.com

Rob Jones ve onun Mondo Tees'e dahil ettiği, Guy Burwell, Todd Slater, Tyler Stout, Thomas Scott ve Jay Ryan gibi sanatçılar ile hazırlanan bu etkinlik afişleri ile Mondo Tees'in odağı t-shirt'lerden çok afiş üretimine kaymıştır. Bu afişlerle Mondo Tees, özel baskılı t-shirt'ler satan bir mağazadan serigrafî tekniğiyle sınırlı sayıda basılmış, özel kolleksiyon afişler üreten bir sanat evine dönüşmüştür. Rob Jones halen Mondo'da ortak kurucu ve yaratıcı yönetmen olarak görev yapmaktadır. (League & Brad, 2017: 10-12)

Bu dönüşümle birlikte hazırlanacak afişler için film stüdyolarından lisanslar satın almak bir gereklilik haline gelmiştir. Mondo'da 2009-2015 yılları yaratıcı yönetmen olarak görev yapan Justin Ishmael'in girişimleriyle birlikte iş modeli lisanslı eserleri öne çıkaracak şekilde evrilir. Böylelikle afişlerin internet üzerinden veya mağazadan satışının yolu açılır. Bu lisanslar ile basılmış afişlerden en bilineni 2010 yılında *Star Wars* film serisi için Olly Moss'un hazırlamış olduğu afişlerdir.



Resim 55. Olly Moss, Star Wars afiş serisi, sınırlı sayıda baskı, serigrafî, 2010. Kaynak: mondoshop.com

Popüler filmler için alınan lisanslarla birlikte sınırlı sayıda basılan Mondo afişleri önemli bir koleksiyon ürününe de dönüşmüştür. Öyle ki, Olly Moss'un tasarlamış olduğu ve 400 adet sınırlı sayıda serigrafî olarak basılmış olan *Star Wars* afişleri (yukarıda) satışa çıkar çıkmaz tükenmiş ve internet üzerinden açık artırma usulü satış yapan E-bay sitesinde, Olly Moss imzalı edisyonlar 2011 yılında 7.500 \$ değerine kadar yükselmiştir. Basılmasının üzerinden çok az bir süre geçmesine rağmen bu afişlerin böylesi bir değer görmesi Mondo afişlerinin nasıl değerli birer koleksiyon eserine dönüştüğünü de göstermektedir.



Resim 56. “İmzalı Olly Moss Star Wars Üçlemesi, Mondo Alamo Drafthouse Afiş Sanatı”. Kaynak: ebay.com

Mondo afişlerinin yarattığı etki, Oscar ödülleri veren Sinema Sanatları ve Bilimleri Akademisi'nin de ilgisini çekmiştir. Bunun sonucunda 2011 yılında Mondo afişleri Akademi'nin Margaret Herrick Kütüphanesi afiş koleksiyonuna girmiştir. Akademi'nin koleksiyonunda aralarında Stenberg kardeşlerin “*Bir Sinema Kameralı Adam*” konstrüktivist afişi, Polonyalı afiş sanatçısı Wiktor Gorka'nın “*Cabaret*”’si ve Amerikalı ünlü tasarımcı Saul Bass'ın “*Altın Kollu Adam*”ının da içinde bulunduğu 38.000’i aşkın afiş bulunmaktadır. Kütüphanenin koleksiyon sorumlusu Anne Coco Mondo afişlerini Akademi’nin koleksiyonuna dahil etme kararını şöyle açıklamaktadır: “*Biz her zaman alışılmadık şeyleri araştırıyoruz ve Mondo koleksiyonu kesinlikle tasarıya uyuyor. Film afişlerine olan katkısının gelecek nesiller için takdir edilmesini sağlamak adına Alamo Drafthouse ile birlikte çalışmayı dört gözle bekliyoruz*” (Faraci, 2011). Böylelikle Mondo afişleri, film afiş sanatı içerisinde kültürel bir değer olarak nitelenerek bu alandaki klasikler arasına dahil edilmiştir. Ana akım sinemanın önemli bir aktörü olan Akademi'nin, gösterime giren popüler filmlerin orijinal afişleriyle değil de alternatif versiyonlarıyla ilgilenmesi, Mondo afişlerinin hayranlar için geçerli olan koleksiyon değerinin konunun otoriteleri için de benzer bir seviyede olduğunu göstermektedir.

Sonrasında Mondo, üretimleriyle küresel ölçekte popüler ve geniş hayran kitlelerine sahip olan Lucasfilm, Walt Disney, HBO gibi şirketlerden, *Star Wars*, *Marvel Cinematic Universe*, *Game of Thrones* vb. gibi popüler kültürel mülklerin lisansları ile afişler üretmeye devam ederek ana akım içerisinde “orijinal film afişlerine alternatif, yaratıcı afişler” niteliğiyle kendine özel bir yer edinmiştir.

3.3. Mondo Afişlerinde Türler, Tasarımcı Profili ve Tasarım Yaklaşımları

Cinematic! etkinliği için 2004 yılında Rob Jones tarafından yapılan afişlerden beri günümüze kadar onlarca farklı tür için binlerce Mondo afişi basılmıştır. Bu afişler için 300’den fazla sanatçı ile çalışılmıştır. Genelde filmler için yapılan afişlerle birlikte tv dizileri ve bilgisayar oyunları için de afişler bulunmaktadır. Filmler için yapılan afişlerde belirli türler öne çıkmaktadır. Bunlar başlıca, Kült Filmler (genelde bilimkurgu, fantastik ve korku türlerinde), Popüler Gişe Filmleri ve Animasyonlar olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Bu türler dışında bağımsız filmler, dünya sineması ve bazı tv dizileri için de Mondo afişleri bulunur.

Mondo afişlerinin ilk göze çarpan özelliği, çoğunlukla güçlü bir illüstrasyon uygulaması ile birlikte etkileyici görsel kurgularıdır. Kimi afişler oldukça detaylı resmedilmiş kompozisyonlarla oluşurken kimileri minimal yaklaşım ve güçlü metafor kullanımı ile öne çıkmaktadır. Genellikle tüm afişlerde afişi yapan sanatçının üslubu ele alınan konudan bağımsız olarak ön plandadır. Mondo afişlerini bir süre inceledikten sonra hangi afişin kim tarafından tasarlandığı künyesine bakmaksızın tahmin edilebilir.

Bunun dışında, Mondo afişlerinde afişin konu ettiği popüler kültür ürününün hedeflediği hayran kitlesini yakalayan, o ürüne ait kültleşmiş imgelerin özgün yorumları görülmektedir. Öyle ki, bazı film afişlerinde kullanılan imgeler filmin gösterime girdiği dönemde lansmanında yer almayan ancak zaman içerisinde hayranların ilgisiyle öne çıkan karakterler ya da sahnelerdir. Böylelikle afiş ile seslendiği hayran kitlesi arasında organik bir bağ kurulur. Bu organik bağın kurulmasını sağlayan en büyük etken de Mondo sanatçılarının afişini tasarladıkları konunun birer hayranı niteliğinde olmasıdır.

3.3.1 Mondo Afişlerinde Başlıca Film Türleri

3.3.1.1 Mondo Afişlerinde Kült Filmler

"Kült" (*Cult*) kavramının sinema literatüründe kesin bir karşılığı bulunmamakla birlikte bu kavramın, genellikle yarattığı etki sayesinde kendisine hayranlık seviyesinde bağlı bir kitle oluşturmuş, zaman içerisinde de bu kitleyi artırabilmiş, döneminin ana akım filmlerinden içerik veya üslup olarak ayrılan filmler için kullanıldığı söylenebilir. Cambridge sözlüğü "kült" kelimesini "*belirli bir grup insanın çok popüler hale getirdiği biri veya bir şey*" olarak tanımlar (Film Medium, 2020).

Bir şeyin kült olabilmesi için öncelikle hayran kitlesine sahip olması gerekmektedir. Hayranlar, kült olarak benimsedikleri şey üzerine fikir alışverişlerinde bulunurlar ya da belirli aralıklarla toplanırlar. "Kült film" in kesin bir tanımını yapmak ya da bu tanıma giren filmlerin niteliklerini detaylı bir şekilde tarif etmek güçtür. Düşük bütçeyle çekilmiş bir B filmi olan *Plan 9 from Outer Space* (1959), bir Hollywood klasiği

olarak tanımlayabileceğimiz *Citizen Kane* (1941) ya da *Star Wars* serisi gibi ana akım sinemaya dâhil filmler de kült olarak nitelenebilir. Mathhijs ve Mendik (2008) kült filmi kısaca “*canlı ve etkin bir takipçi kitlesine sahip olan film*” diye tanımlamaktadır (Sarı, 2020: 236).

Kült filmler Mondo afişlerinin içerisinde başlangıcından beri en çok ilgi gören filmler olmuştur. Kült filmlerin, Mondo afişlerinin çıkış noktası olan Alamo Drafthouse Sineması’nın gösterim repertuarının değişmez bir parçası olması bu ilginin sebebi olarak gösterilebilir. Kült film hayranlarının, hayranı oldukları yapımları izlemek ve bu yapımlarla ilgili -*Quentin Tarantino Film Festivali* gibi- çeşitli etkinliklere katılmak üzere Alamo Drafthouse Sineması’nda buluşmaları Mondo afişlerinin de bu çerçevede tasarlanmasını beraberinde getirmiştir. Yukarıda bahsedilen ve Mondo afişlerinin ilk edisyonları olarak gösterilen *Cinemanía!* etkinliği için Rob Jones’un tasarladığı, “*The Warriors*”, “*Foxy Brown-Baadasssss!*” ve “*Better Off Dead*” gibi yapımları konu eden afişler kült filmlere dair ilk Mondo örnekleridir. Zaman içerisinde görece daha az bilinen bu tür filmlere daha geniş kitlelerce bilinen kült yapımlar eklenmiştir.

Mondo afişlerinin büyük bir çoğunluğunu içeren kült filmler genelde bilim kurgu ve korku türleri içerisinde yer almaktadır. Bu türler dışında B filmler, aksiyon filmleri ve kült olarak nitelenen bazı dramalar da bu çerçeveye dahil edilebilir. Mondo afişleri Alamo Drafthouse Sineması’ndan bağımsız bir şekilde afiş üretip basmaya başladığında bile farklı sanatçıların tasarladığı kült film afişlerinin her sene istikrarlı olarak afiş tasarımları arasında yer aldığı gözlemlenmektedir. Aşağıdaki örnekte aynı kült film için farklı dönemlerde, farklı sanatçılar tarafından tasarlanmış iki afiş görülmektedir.



Resim 57. John Carpenter'ın kült korku-gerilim filmi *The Thing* (1982) için tasarlanmış iki ayrı Mondo afişi: (sol) Tyler Stout, 2008; (sağ) Rafa Orrico (2022). Kaynak: mondoshop.com

Kült bilimkurgu yapımları, Mondo afişleri incelendiğinde en çok karşımıza çıkan türlerden biridir. Türün ilk örnekleri sayılabilecek B filmlerden küresel ölçekte etki yapmış, büyük hayran kitlelerine sahip serilere kadar bir çok farklı bilim kurgu filmi için yüzlerce Mondo afişi tasarlanmıştır.



Resim 58. Kült bilim kurgu filmler için tasarlanmış Mondo afişlerine örnekler. (Yukarıda) *Invader of the Body Snatchers*, The Heads of State, 2008; *Westworld*, Methane Studios, 2010; *Escape from New York*, Nick Derrington, 2009; (aşağıda) *Alien*, Ken Taylor, 2009; *Metropolis*, Martin Ansin, 2009; *They Live*, Shepard Fairey, 2011. Kaynak: mondoshop.com

Star Wars, *Star Trek* gibi kült bilim kurgu film serileri de Mondo afişleri içerisinde önemli bir yer tutar. En bilinen örneği, bu çalışmanın önceki bölümlerinde de gösterilen Olly Moss'un *Star Wars* serisidir. Olly Moss dışında pek çok sanatçı da *Star Wars* filmleri için afişler tasarlamıştır. Bu afişlerden kimisi seri halinde, kimisi serinin filmlerinden biri için tasarlanmışken kimisi de, yine Mondo içerisinde başka türler için de görebileceğimiz şekilde filminden unutulmaz bir sahneyi ya da karakterleri konu eden illüstratif kompozisyonlar şeklindedir.



Resim 59. Tyler Stout'un tasarladığı *Star Wars* afiş serisi, 2010. Kaynak: mondoshop.com



Resim 60. *Star Wars* film serisinden unutulmaz sahne ya da karakter konulu afişlere örnekler. (Soldan sağa) *King's Lead Head*, Rob Jones, 2010; *Palace*, Tom Whalen, 2010; *Luke's Destiny*, Frank Stockton, 2010. Kaynak: mondoshop.com

Filmlerle birlikte *Star Trek* gibi tv dizi bölümleriyle öne çıkan anlatılar için de Mondo afişleri tasarlanmıştır. 1966 yılından günümüze, anlatı evreni içerisinde ayrı zaman dilimlerinden 12 farklı tv serisi ve 13 filmi bulunan *Star Trek* için tasarlanmış olan Mondo afişleri, anlatının unutulmaz dizi bölümleri ile öne çıkmaktadır. *Star Trek*'in farklı tv serilerinden seçilen bu bölümler, yıllar içerisinde hayranlarının özel ilgileriyle öne çıkarak kültleşen bölümlerdir. Dizi bölümleri ile ilgili afişlerle birlikte çekilen *Star Trek* filmleri için de Mondo afişleri bulunmaktadır.



Resim 61. *Star Trek* evreninden farklı dizi serilerinin unutulmaz bölümleri için tasarlanmış Mondo afişleri. *Trouble with Tribbles-Uhura* (*Star Trek: Original Series*, 1967), Olly Moss, 2010; *Jorney to Babel* (*Star Trek: Original Series*, 1967), Tom Whalen, 2010; *I, Borg* (*Star Trek: The Next Generation*, 1992), Jesse Philips, 2011.
Kaynak: mondoshop.com

Mondo afişleri içerisindeki kült yapımlar arasında korku türündeki filmlerin de önemli bir yeri vardır. Korku filmlerinin genel olarak dehşet içeren konuları, izleyicide şok etkisi yaratan rahatsız edici görselleri ve ürkütücü karakterleriyle tanımlanabilecek nitelikleri türün kendine has hayran kitleleri oluşmasını sağlamıştır. Bu tür için tasarlanmış olan Mondo afişleri türün eski örneklerinden çağdaş yapımlara kadar geniş bir perspektifte karşımıza çıkmaktadır. Bu afişlerden bazıları bu türle özdeşleşmiş olan dehşet ve terör duygusuyla tanımlanabilecek ve filmlerin orijinal afişlerinde de bulunan görsel niteliklere göndermeler içerir. Bazıları ise daha çağdaş bir tasarım üslubuna sahip, görece minimal kurgularıyla öne çıkmaktadır.



Resim 62. Kült korku filmleri için farklı üsluplarda tasarlanmış Mondo afişleri. *The Evil Dead*, Olly Moss, 2010; *The Curse of Frankenstein*, Francesco Francavilla, 2022; *Halloween*, Gary Pullin, 2017. Kaynak: mondoshop.com

Yukarıda bahsedilen türler dışında kült olarak nitelenebilecek, dramalar, macera, aksiyon filmleri vs. için de Mondo afişleri bulunmaktadır. Bu filmlerin de, ödüllü yapımlardan Hollywood klasiklerine kadar geniş bir yelpazede Mondo afişleri arasında yer aldığı görülmektedir.



Resim 63. Farklı türlerde kült klasikler için tasarlanmış Mondo afişlerine rnekler. *The Maltese Falcon*, The Silent Giants, 2009; *The Birds*, Laurent Durieux, 2014; *Rambo*, Francesco Francavilla, 2020. Kaynak: mondoshop.com

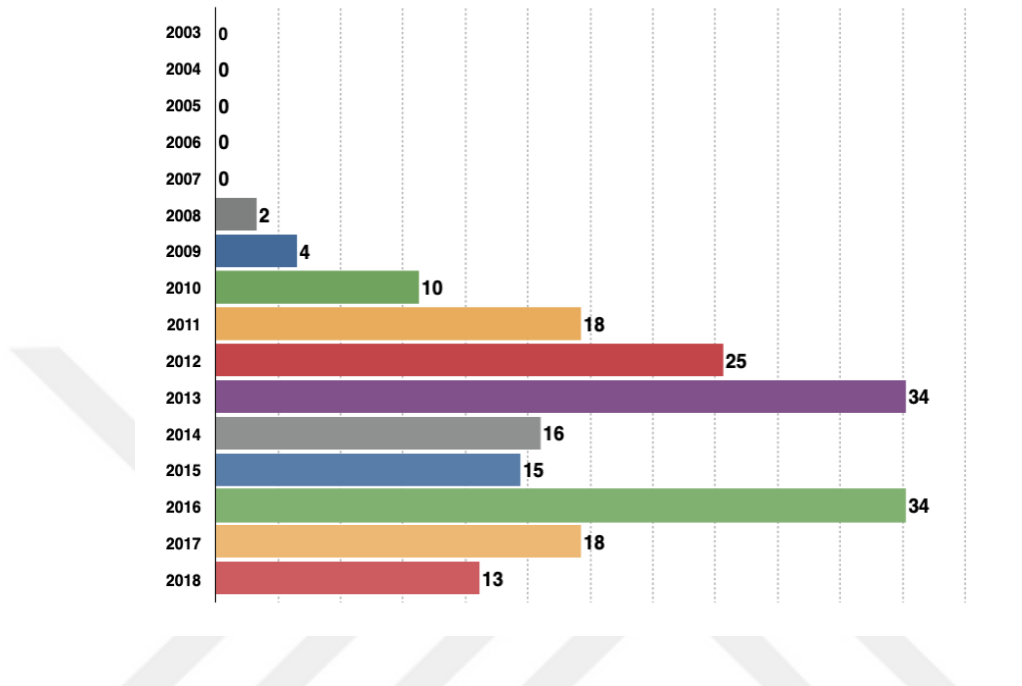
3.3.1.2 Mondo Afişlerinde Popüler Gişe Filmleri

Ana akımı temsil eden popüler gişe filmleri için tasarlanmış Mondo afişleri, Mondo'nun küresel ölçekte ilgi görmesinin hem bir sebebi hem de sonucu olarak görülebilir; güncel popüler sinema için yapılan afişler Mondo'nun bilinirliğini küresel ölçekte artırmıştır. Bu bilinirlikle birlikte popüler gişe filmlerinin de Mondo afişleri arasında zaman içerisinde daha fazla yer aldığı gözlemlenmektedir.

Mondo'nun ilk dönem afişleri Alamo Drafthouse Sineması'nda yapılan gösterimler için olduğundan bu dönem afişlerinde popüler gişe filmlerini konu eden tasarımlara rastlanmaz. Mondo, Alamo Drafthouse Sineması'ndaki gösterimlerden bağımsız olarak hayranları ve koleksiyonerleri hedefleyen afişler üreten bir yapıya evrildikten sonra, devam eden yıllar içerisinde artan bir şekilde popüler gişe filmlerinin lisanslarını almaya başlamıştır. Bu lisanslarla hazırlanan afişler, filmlerin de güncelliği ve popülerliği ile Mondo'nun dünya çapında tanınmasında etkin rol oynamıştır. Zaman içerisinde popüler gişe filmleri için hazırlanan Mondo afişleri filmin tanıtımına da katkı sağladığından filmin lansmanı ile neredeyse eş zamanlı bir Mondo afişine rastlanmaktadır.

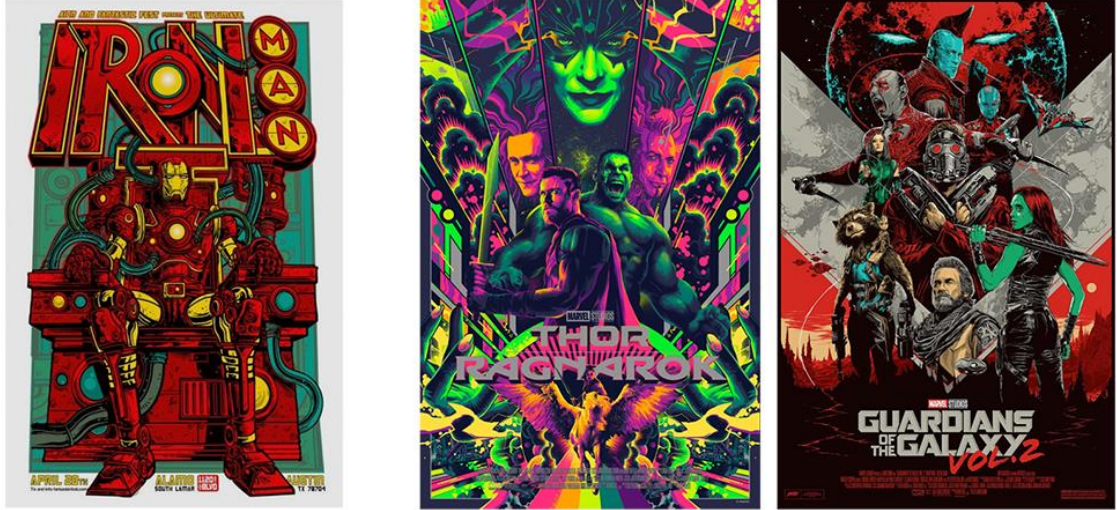
2000'lerin sonuyla birlikte özellikle ana akım sinema ve dizi yapımlarının, geniş anlatı evrenleri ile öne çıkan *franchise*'lar ve çizgi roman uyarlamaları ekseninde yoğunlaştığı görülmektedir. Çalışmanın önceki bölümlerinde değinilen eğlence süper sistemi kurgusu içerisinde yer alan bu popüler yapımlar, çoğunlukla bilim kurgu ve fantastik türde anlatılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yapımlar içeriklerinin doğal bir sonucu olarak hayran kitlelerini merkeze almaktadır. Küresel popüler kültürün önemli bir parçası olan, gişe filmlerinin önemli bir çoğunluğunu oluşturan bu yapımların, içerikleri ve kurgularıyla hayran kitlelerini merkeze alan nitelikleri başlıca hedef kitlesi hayran toplulukları olan Mondo afişlerinin gördüğü ilginin önemli bir sebebi olarak gösterilebilir. Özetle, popüler kültür anlamında dönemin ruhu olarak niteleyebileceğimiz bu yaklaşımın Mondo afişlerinin hayran odaklı konumlanması ile paralel bir görünümde olduğu sürülebilir. 2008 yılında, gişe rekorları kırarak büyük ilgi gören *Iron Man*

filminin Mondo afişinin de aynı yıl içerisinde basılmasıyla birlikte, güncel popüler filmler için tasarlanan Mondo afişlerinde zamanla görülen artış bu durumun ispatı niteliğindedir.



Resim 64. Mondo afişlerinde güncel popüler gişe filmleri için yapılan tasarımların yıllara göre dağılımı. İnfografik: Emre Duygu (Detaylar için bkz. EK-1)

Mondo afişi yapılan ilk güncel popüler film olan *Iron Man*, Marvel Cinematic Universe (Marvel Sinematik Evreni, MCU) içerisinde yer alır. MCU'nun temelleri hâli hazırda sadık bir hayran kitlesine sahip olan Marvel çizgi romanlarının kurduğu evren üzerinde yükselir. Küresel ölçekteki etki gücünü bu temellerden alan MCU, önceki bölümlerde bahsedilen, küresel popüler kültürün önemli bir parçası olan günümüz *franchise*'lerinin başında gelmektedir. 2008-2022 yılları arasında, bu evren içerisinde geçen, yer yer birbiriyle ilişkili 30 farklı film ve 15'ten fazla televizyon dizisi mevcuttur. 2008 yılında *Iron Man* filmi için yapılan Mondo afişi, sonraki yıllarda Mondo'nun üretim stratejisi olarak görebileceğimiz şekilde afiş severler, koleksiyonerler ya da filmin tutkunları için değil filmin Alamo Drafthouse'daki gösterimi için tasarlanmıştır. Afiş bu özel gösterimin güncel duyurusu niteliği taşıırken aynı zamanda koleksiyon değeri de içermektedir. Sonrasında gelen yıllar içerisinde güncel MCU yapımları için, yapımların gösterime girdiği tarihle paralel bir biçimde, duyuru niteliğinden ziyade koleksiyon özelliği taşıyan Mondo afişleri tasarlanmaya devam etmiştir.



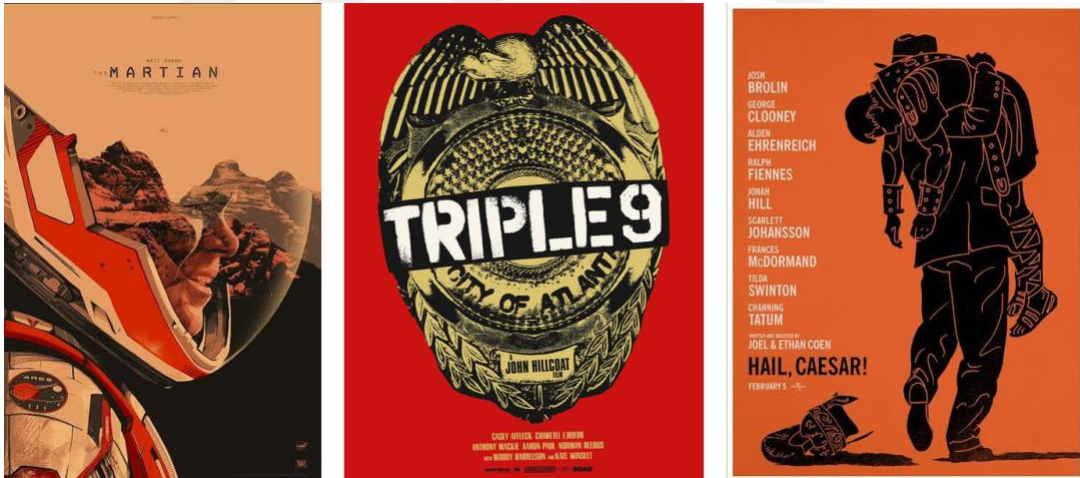
Resim 65. (Sol) MCU’nun ilk filmi *Iron Man* ve onun için tasarlanan ilk Mondo afişi. Tasarım: Jesse Philips, 2008. (Sağ) 2017’de gösterime giren iki MCU filmi için aynı tarihli Mondo afişleri. Tasarımlar: *Thor Ragnarok*, Matt Taylor; *Guardians of the Galaxy Vol.2*, Ken Taylor. Kaynak: mondoshop.com

Filmlerin duyurularıyla birlikte o film için hazırlanan Mondo afişi de zaman içerisinde hayranlar tarafında merakla beklenen bir konuma gelmiştir. Gündemdeki bir film için tasarlanmış olan Mondo afişi ile ilgili, genellikle popüler kültür ile ilgili web sayfaları ve uygulamalarda mutlaka afişin tasarımcısını ve yarattığı görsel üslubu konu eden, afişin web sitesinde satışa sunulacağı tarihi duyuran haberler karşımıza çıkmaktadır (Dumaraog, 2017).

Popüler sinema için hazırlanan Mondo afişleri içerisinde MCU ile birlikte, yine köklerini çizgi romandan alan DC Comics gibi *franchise*'lara da rastlanmaktadır. Bu tür *franchise*'lar dışında herhangi bir anlatı evreni içerisinde konumlanmayan güncel popüler filmler için hazırlanmış tasarımlar bulunmaktadır.



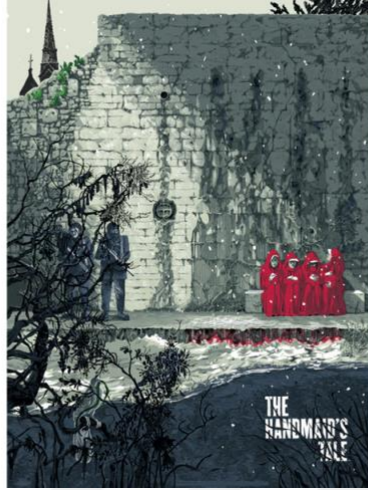
Resim 66. DC Comics evrenine ait 2016 yapımı *Batman V Superman* (Tasarım: Ken Taylor) ve *Suicide Squad* (Tasarım: Boneface) filmleri için tasarlanmış Mondo afişleri. Kaynak: mondoshop.com



Resim 67. 2016 yılının, herhangi bir *franchise*'a dahil olmayan gişe filmleri arasında yer alan yapımlar için aynı yıl tasarlanmış Mondo afişlerine örnekler: *The Martian* (Tasarım: Oliver Barrett), *Triple 9* (Tasarım: Jay Shaw), *Hail, Caesar!* (Tasarım: BLT Communications) . Kaynak: mondoshop.com

Popüler sinema yapımları dışında küresel ölçekte en az onlar kadar ilgi gören güncel tv yapımları için de yine gösterimde oldukları zaman dilimi içerisinde tasarlanmış Mondo afişleri bulunmaktadır. Bu afişler birer film afişi olmasalar da tasarım anlayışları

ve hitap ettikleri hayran kitleleri bağlamında film afişlerine benzer nitelikler taşıdığından Mondo afişleri içerisinde önemli bir yer tutmaktadır.



Resim 68. Popüler tv yapımları için tasarlanmış Mondo afişlerine örnekler: *The Iron Throne*, *Game of Thrones* (2013, Tasarım: Kilian Eng), *The Handmaid's Tale* (2018, Tasarım: Jessica Seamans), *The Mandalorian* (2022, Tasarım: Phantom City Creative).
Kaynak: mondoshop.com

Popüler yapımlar için hazırlanan bu afişler, Mondo'nun ana akımda kendine yer bulması ve bu bağlamda küresele dahil olma durumunu kavramak adına önemli görünmektedir.

3.3.1.3. Mondo Afişlerinde Animasyonlar

Bir animasyon filmi için filmin orijinal afişi dışında özgün bir afiş tasarlamak zorlu bir süreç olarak görülebilir. Bunun sebebi, animasyonun doğası itibariyle hali hazırda özgün bir görsel karaktere sahip olmasıdır. Herhangi bir film için afiş tasarlanacağı zaman tasarımcı o filmin özünü kavrayıp görselleştirmek, karakterleri ya da film için önemli bir sahneyi kendi özgün üslubuyla yorumlamak gibi tasarım yaklaşımları gösterebilir. Bir animasyon yapımının afişinde, o animasyonun görsel üslubu dışına çıkmadan tasarım yapmak mümkün değildir.

Animasyon filmleri için tasarlanmış Mondo afişlerinde, bu tasarım zorluğunun konu edilen animasyonun görsel niteliklerine sadık ama afişi yapan tasarımcıya özgü yorumlarla çözülebildiği görülmektedir. Mondo tasarımcıları ele aldıkları animasyonun

atmosferini özgün yaklaşımlarla afişlere aktarmayı başarmıştır. Bu afişler genelde, *anime* olarak da adlandırılan Japon animasyonları, Disney ve Pixar yapım şirketlerinin animasyon filmleri ve özellikle kült olarak nitelenebilecek Batman Animated Series gibi tv dizileri için hazırlanmış olan tasarımlardır.

Anime'ler genelde Japon çizgi romanları olarak nitelenen *manga* 'ların film veya tv dizisi uyarlamaları şeklinde karşımıza çıkar. Mondo afişleri içerisinde *anime*'ler de yine sahip oldukları geniş hayran kitleleri dolayısıyla önemli bir yer tutar. Bu kategoride küresel ölçekte en popüler filmler olarak Studio Ghibli şirketinin yapımları öne çıkmaktadır. Özellikle Hayao Miyazaki'nin yönettiği animasyonlarla bilinen bu yapımlar için farklı tasarımcıların ürettiği Mondo afişleri bulunmaktadır. Bu tasarımlar içerisinde özellikle Olly Moss'un hazırladığı afişler öne çıkar. Moss'un Miyazaki animasyonları için hazırladığı afişlerde genel tasarım yaklaşımı, konu ettiği animasyon ile ilgili önemli bir figürü, animasyonun görsel atmosferine uygun bir sahne kurgusu içerisinde yorumlaması şeklinde tanımlanabilir.



Resim 69. Hayao Miyazaki animasyon filmleri için Olly Moss tarafından tasarlanmış Mondo afişlerine örnekler: *My Neighbor Totoro*, 2011; *Princess Mononoke*, 2012; *Howl's Moving Castle*, 2013. Kaynak: mondoshop.com

Ana akım animasyonlar içerisinde yer alan Disney ve Pixar yapımları için tasarlanmış olan Mondo afişlerinde ise tasarımcı olarak Tom Whalen isminin öne çıktığı görülmektedir. Mondo için 100'den fazla afiş tasarlamış olan Whalen, başka türler için de çalışmalar yapmış olsa da en çok animasyon filmleri için yaptığı afişlerle tanınır. Whalen'ın karakteristik üslubu, iki boyutlu desen tarzı, gölgeleri ve boyutlandırmaları vurgulayan, pastel ama kontrast tonlar içeren spot renk kullanımı ve genelde zemini boş bırakarak oluşturduğu kompozisyonlarla tanımlanabilir. Whalen'ın geliştirdiği bu görsel üslupla tasarlanmış olan afişler, ait oldukları animasyonun mevcut görselliğine gönderme yaparken kendi özgünlüğünü de ortaya koyan bir niteliktedir.



Resim 70. Disney ve Pixar animasyon filmleri için Tom Whalen tarafından tasarlanmış Mondo afişlerine örnekler: *The Lion King*, 2014; *The Little Mermaid*, 2012; *Toy Story*, 2012. Kaynak: mondoshop.com

Animasyonlar için yapılan Mondo afişleri içerisinde tv dizilerinin de önemli bir yeri bulunmaktadır. Bunlardan özellikle DC Comics evrenine ait olan *Batman: The Animated Series* öne çıkmaktadır. 1992-1995 yılları arası yayınlamış olan bu animasyon serisi güçlü hikaye anlatımı, kara film unsurlarının öne çıktığı gotik ve karanlık bir atmosfere sahip özgün görsel üslubuyla geniş bir hayran kitlesine sahip, kült statüsünde değerlendirilebilecek bir yapımdır. Mondo afişleri içerisinde pek çok tasarımcı bu dizi için afişler üretmiş olsa da *Batman: The Animated Series*, Phantom City Creative'in çalışmaları ile özdeşleşmiştir. Justin Erickson ve Paige Reynolds'un ortaklığındaki Toronto çıkışlı bağımsız bir stüdyo olan Phantom City Creative ile Mondo ortaklığında

yıllar içerisinde başka animasyonlar ve türler için de hazırlanmış 184 adet afiş tasarımı bulunmaktadır. Stüdyonun üslubu, *Batman: The Animated Series* ile benzer bir biçimde ışık gölge oyunlarının yumuşak geçişlerle kullanıldığı figürler ve mekân tasvirleri ile tanımlanabilir. Bu görsel niteliğe yalın ve güçlü kompozisyon ve renk kullanımı eşlik eder.



Resim 71. *Batman: The Animated Series* tv dizisi için Phantom City Creative tarafından tasarlanmış Mondo afişlerine örnekler: *Two Face*, 2014; *Vendetta*, 2015; *Trial*, 2018.

Kaynak: mondoshop.com

Yayınlandığı tarihte ülkemizde de oldukça büyük bir ilgi gören *Teenage Mutant Ninja Turtles (TMNT)* dizisi de Mondo afişleri içerisinde farklı dönemlerde farklı tasarımcılar tarafından defalarca ele alınmış yapılardan biridir. *TMNT*'nin Mondo tarafından her zaman için ilgi çekici bir konu olmasının sebebi olarak yine, bu animasyon dizisinin de küresel ölçekte geniş bir hayran kitlesine sahip olması gösterilebilir. *TMNT* için hazırlanmış olan afişlerde çoğunlukla karakter yorumları öne çıkarken dizinin farklı dönemlerde çıkan serileri ve dizinin sinema filmleri için de hazırlanmış afişler bulunmaktadır.



Resim 72. *Teenage Mutant Ninja Turtles* için tasarlanmış Mondo afişlerine örnekler: (sol) *TMNT-4 Poster Set*, Rhys Cooper, 2010; (sağ) *TMNT: Rise of The Turtles*, JJ Harrison, 2016. Kaynak: mondoshop.com

3.3.1.4. Mondo Afişlerinde Çağdaş Bağımsız Yapımlar ve Dünya Sineması

Yukarıda da açıklandığı gibi Mondo afişleri içerisinde pek çok farklı türde yapımlar bulunmaktadır. Bu farklı türlere ait yapımların, ister eski ister güncel olsun; ister alt kültüre ister popüler kültüre ait olsun ortak özellikleri kült olarak nitelenmeleri ya da bu potansiyeli taşımalarıdır. Bunlar dışında, yine yukarıda bahsedildiği gibi, çağdaş çizgi roman uyarlamaları gibi kökenleri kült olarak nitelenebilecek içeriklere dayanan popüler yapımlar da bu çerçevede değerlendirilebilir. İzleyicisiyle ancak festivaller ya da özel gösterimler yoluyla buluşan çağdaş bağımsız filmler ve dünya sinemasından yapımlar bu çerçevenin dışında görünmektedir. Yine de dünya sinemasından örnekler ve çağdaş bağımsız yapımlar -yukarıda bahsedilen diğer türler kadar olmasa da- ilk zamanlarından beri Mondo afişlerine konu olmuştur. Özellikle Alamo Drafthouse Sineması'nda yapılan gösterimlerin çeşitliliği ve Mondo afişlerinin yerel bağlamının temellendiği Austin şehrindeki ileri sinema filmi kültürü, bu yapımların Mondo afişleri içerisinde her zaman için konu edilmesinin sebebi olarak gösterilebilir.

Bu yapımlar gişe beklentisi ile kurgulanmış yapımlar değildir. Dolayısıyla dünya sinemasına ait ya da çağdaş bağımsız bir yapımın takipçi ya da izleyici kitlesi doğal

olarak sinefil olarak da nitelenen film tutkunlarıdır. Bu yapımların Mondo afişleri içerisinde yer almalarının asıl gerekçesi, bazılarının zaman içerisinde kendi hayran kitlelerini oluşturmaya başlamış ve böylelikle kült statüsüne yaklaşmış olmaları dışında sinefiller tarafından gördükleri yoğun ilgidir.



Resim 73. Dünya sinemasından yapımlar için tasarlanmış Mondo afişlerine örnekler: (soldan sağa) *Aelita* (1924, SSCB), *PopNoir*, 1999; *Un Prophete* (2009, Fransa), Tyler Stout, 2013; *Parasite* (2019, Kuzey Kore), Randy Ortiz, 2019. Kaynak: mondoshop.com

Ana akım dışı olarak da niteleyebileceğimiz dünya sinemasına ait ya da çağdaş bağımsız yapımlar için tasarlanmış olan bazı Mondo afişlerinin filmin orijinal afişi olduğu da gözlemlenmektedir. Bu yapımların gişe hedefini merkeze koymayan nitelikleri afiş tasarımı için de daha özgür ve özgün bir alan sunmaktadır. Dolayısıyla, popüler bir film için o filmin Mondo afişi orijinal afiş olarak belki de asla düşünülmezken bağımsız bir yapımlar için hazırlanan Mondo afişi hem koleksiyon değeri taşıyacak kadar özgün ve yaratıcı hem de tanıtım işlevini yerine getirecek nitelikte olabilmektedir.



Resim 74. Bağımsız yapımlar için tasarlanmış, filmin orijinal afişi olarak da kullanılan Mondo afişlerine örnekler: (sol) *Rubber*, Olly Moss, 2010. Kaynak: Rubber Filmi Uluslararası Basın Kiti. (sağ) *La Dernière Tentation des Belges*, Laurent Durieux, 2021. Kaynak: mondoshop.com

3.3.2 Mondo Afişlerinde Tasarımcı Profili: "Hayran" Tasarımcılar

Mondo afişleri genelde yüksek kalite bir illüstrasyon ile tanımlanabilir. Dolayısıyla Mondo tasarımcıları çoğunlukla her biri özgün bir üsluba sahip illüstrasyon sanatçıları arasından seçilir. Roger Kastel ve Drew Struzan gibi film afişi ustalarıyla yapılan projeler dışında hiç bir Mondo afişi asıl işi film afişi tasarlamak olan bir sanatçı tarafından yapılmamıştır. Bu durum birbirinden oldukça farklı üsluplara sahip olan Mondo tasarımcılarının ortak özelliğidir. Tyler Stout, Kevin Tong, Jay Shaw, Olly Moss, Phantom City Creative ve benzeri bir çok sanatçı ve tasarım stüdyosu, kariyerleri Mondo ile birlikte ilerledikçe film afişleri denince akla gelen isimler olmuşlardır. Mondo afişleri belki de tam da bu sebeple, asıl işi film afişi tasarlamak olmayan sanatçılar tarafından üretildiği için özgün bir dile sahiptir.

Orijinal film afişlerinde tasarımcıdan ziyade filmin tanıtım kampanyasını yapan şirket öne çıkarken Mondo afişleri, her biri özgün grafik dile ve yaklaşıma sahip olan tasarımcılarıyla özdeşir. Bu noktada Mondo afişlerinin tasarım sürecinde, afişi

hazırlayacak olan tasarımcının belirlenmesi önemli rol oynamaktadır. Mondo afişlerinde baskıya kadar giden süreç şu şekilde işlemektedir; öncelikli olarak daha eski filmlerin hakları elde edilir, gösterime henüz girmemiş veya yakın zamanda gösterimde olan filmlerin hakları üzerinde de pazarlık yapılır. Lisans alındığında, işin hangi sanatçı tarafından tasarlanacağına karar verilir. Sanatçı, Mondo'nun yaratıcı yönetmenleri tarafından belirlenir ve zaman zaman onların da yönlendirimeleriyle afiş tasarlanır. Tasarım tamamlandıktan sonra, genelde hukuki nedenlerden dolayı problemler yaşamamak adına tasarım, lisansın satın alındığı stüdyoya kontrol için gönderilir ve onay alındığında baskıya geçilir (McCarthy, 2013).



Resim 75. (Sol) *Dirty Harry* orijinal film afişi. Kaynak: imdb.com. (Sağ) aynı film için Olly Moss'un tasarladığı Mondo afişi. Kaynak: mondoshop.com

Bu süreçteki en önemli nokta afişi tasarlayacak olan sanatçıya karar vermek gibi görünmektedir. 2010-2015 yılları arasında Mondo'da operasyon direktörü olarak görev yapmış olan Jessica Olson afiş sanatçısını neye dayanarak seçtiklerini bir söyleşide şöyle dile getirir. *"Bazen sanatçılardan afişini yapmak için çıldırdıkları 10 filmi sıralamalarını isteriz ve eşleştirmeyi oradan yaparız. ... Sanatçıları tutkunu oldukları filmlerle eşleştirmeyi severiz, böylece bu onlar için bir iş olarak kalmaz, eğlenceye dönüşür"* (McCarthy, 2013). Bu noktada Mondo sanatçılarının afiş hazırlarken, tasarımlarına konu ettikleri filmin hayranıymış gibi yaklaştıkları söylenebilir.

Mondo'nun çalışmak istediği sanatçıları sadece konu edecekleri yapımla ilgili hayranlık derecelerine göre belirlemediği açıktır. Şüphesiz bu sanatçılar özgün üslupları ve öncesinde yaptıkları çalışmaların kalitesi sayesinde Mondo ekibinin ilgisini çekmiştir. Ancak yine de Olson'un belirttiği gibi tasarımcıların kişisel ilgilerine göre tasarım yapmaları durumu, Mondo afişleri incelendiğinde belirli tasarımcıların belirli konular için yaptıkları afişlerle öne çıkması ile karşılık bulmaktadır. Mondo afişlerindeki hayran odaklı yaklaşım, tasarımcıların detayları bir hayran motivasyonu ile ele almaları ile öne çıkar. Bu duruma verilebilecek en iyi örnek Laurent Durieux'nin *Pulp Fiction* (1999) filmi için 2014 yılında yaptığı afiş çalışmasıdır. Durieux'nin yatay bir kompozisyonla kurguladığı bu çalışmada filmin meşhur sahnelerinden biri resmedilmiş gibi görünse de bu kompozisyon içerisinde sadece filmin hayranlarının keşfedebileceği detaylar gizlenmiştir. Filmde tüketilen bir sigara markasından, hamburger restoranına; flmin çeşitli karakterlerinden bu karakterlerin kullandıkları araçlara kadar bir çok detay kompozisyona ustaca yerleştirilmiştir.



Resim 76. Laurent Durieux'un *Pulp Fiction* filmi için hazırladığı Mondo afişi ve serigrafi baskısından detay görüntüleri. Kaynak: <http://www.laurentdurieux.com/>

3.3.3 Mondo Afişlerinde Tasarım Yaklaşımları

Mondo afişlerinin görsel niteliklerini, grafik tasarım ve/veya sanat tarihinde yer alan bir hareket ya da ekolde olabileceği gibi spesifik bir çerçevede tanımlamak mümkün değildir. Bunun sebebi her bir Mondo afişinin tasarımcısının özgün üslubu ile kurgulandığı için değerli olmasıdır. Mondo afişlerinin üslupsal niteliklerini belirli bir çerçevede tanımlamak bir yana, bu afişlerin görsel zenginliği adına çeşitlilik vurgusu öne çıkmaktadır. Bu durum grafik tasarım tarihinde yine birbirinden farklı görsel üslupları ve çeşitliliğiyle öne çıkan Polonya Afiş Ekolü'ne⁶ benzer. Polonya Afiş Ekolü'nde de tasarımcıların ortaya koydukları birbirinden farklı üslupsal zenginlik ile tanımlanabilecek bir tasarım yaklaşımı ortaklığından bahsedilebilir. Polonya Afiş Ekolü'ne benzer bu üslupsal zenginlik Mondo afişleri için bir zorunluluk gibi gözükmemektedir. Mondo afişleri 20 yıla yakın bir süredir, daha önce de belirtildiği gibi benzer film türleri için tasarlanmaktadır. Afişlerin gördüğü ilgiyi diri tutmak ve hayran kitlesine her dönemde farklı tasarımlar sunabilmek adına Mondo sürekli olarak beraber çalıştığı tasarımcılara yenilerini eklemektedir. Bu da afişlerde üslupsal çeşitliliği ve dolayısıyla görsel zenginliği beraberinde getirmektedir.

Mondo afişleri için her ne kadar spesifik görsel nitelikler sıralanamasa da bu afişler incelendiğinde öne çıkan belirli tasarım yaklaşımlarından sözedilebilir. Mondo afişleri içerisinde en sık görülen yaklaşımlardan bir tanesi yüksek detay barındıran kalabalık figürlü kompozisyonlardır. Bu kurguyla tasarlanmış afişler, konu edilen anlatının içerisinde yer alan bir çok karakteri, sahneyi ya da nesneyi kompozisyon içerisinde barındırdığından hayranlar için oldukça çekicidir. Afişlerin basıldığı teknik olan serigrafinin kısıtlı renk kullanımı ve detay gösterme zorluğu söz konusu olduğunda bu şekilde tasarlanmış ve basılmış afişler, baskı kaliteleri ile birlikte oldukça etkileyici

⁶ Polonya Afiş Ekolü 1950'lerin başından 1980'lerin sonuna kadar afiş tasarımında uluslararası üsluplar adına tüm dünyada etki sahibi olmuş, gerçeküstü resimsellik ve güçlü metafor kullanımı ile tanımlanabilecek, tasarımcılarının birbirinden farklı özgün üsluplarıyla öne çıkmış bir tasarım ekolüdür. Polonyalı tasarımcıların dünyanın geri kalanında yapılan afişlerin görünümünden farklı, kendi kimliklerini taşıyan ve vurgulayan bir görsel dil üretme çabaları bu ekolün gelişmesini ve ortaya çıkmasını sağlamıştır. Özellikle Polonya'da gösterime girecek dönemin Hollywood filmleri için ekolün en önemli isimlerinden Henry Tomaszewski önderliğinde Polonyalı tasarımcıların ürettiği, satış-pazarlama kaygılarından bağımsız, özgün tasarım üsluplarının öne çıktığı afişler kimi Mondo tasarımcıları için de ilham kaynağı olmuştur.

bir görünümüdür. Bu afişler yer yer, genelde başrol oyuncularının fotoğrafları ile kurgulanmış olan ve klasik gişe filmi tasarım yaklaşımı olarak görülebilecek ana akım afişlere de göz kırpar. Bu afişler, güçlü metafor kullanımı ya da parlak bir tasarım fikrinden ziyâde tasarımcısının figüratif illüstrasyon ve kurgu becerileriyle ile tanımlanır. Mondo’da tasarımlarını kalabalık figüratif ve detaylı kompozisyonlarla oluşturan tasarımcılar arasında Tyler Stout, Jesse Philips, Matt Taylor, Martin Ansin, Ken Taylor, Rich Kelly, Rhys Cooper, Eric Tan, Florian Bertmer gibi isimler öne çıkmaktadır.



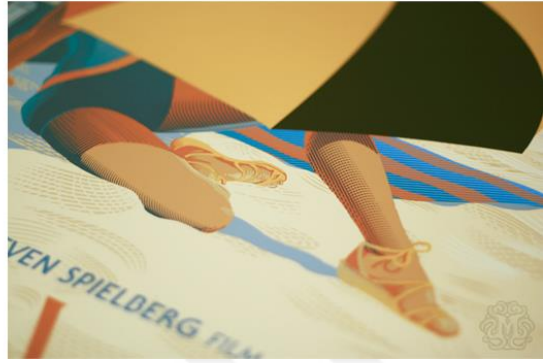
Resim 77. Kalabalık figüratif kompozisyonlarla oluşturulmuş Mondo afişlerine örnekler. Tasarımcılar: (soldan sağa) Tyler Stout, Florian Bertmer, Martin Ansin, Eric Tan. Kaynak: mondoshop.com

Mondo afişleri içerisinde güçlü metafor kullanımı ile oluşmuş, tasarım fikrinin inceliğiyle öne çıkan tasarım yaklaşımları da önemli yer tutar. Bu afişlerde kalabalık figürlü kompozisyonların aksine filmin özüne dair fikrin öne çıktığı görece daha yalın kurgular göze çarpar. Bu anlayışla yapılmış afişler genelde minimal olarak da niteleyebileceğimiz bir görsel yaklaşıma sahiptir. Bu tür afişlerde illüstrasyonun detayından ya da kalitesinden ziyâde metafor öne çıkar. Olly Moss, Jay Shaw, Jason Munn (The Small Stakes), Alan Hynes, Lil Tuffy, The Heads of State, Jeff Kleinsmith gibi tasarımcılar çoğunlukla bu yaklaşımın temsilcileri olarak Mondo afişleri arasında öne çıkmaktadır.



Resim 78. Metaforun öne çıktığı, minilmal bir kurguda oluşturulmuş Mondo afişlerine örnekler. Tasarımcılar: (soldan sağa) Jeff Kleinsmith, Alan Hynes, Lil Tuffy, The Heads of State. Kaynak: mondoshop.com

Mondo afişlerinde tasarım fikrinin öne çıktığı afişlerde minimal yaklaşımın tersine detaylı illüstrasyonlarla bu sonuca ulaşan tasarımlara da rastlanmaktadır. Bunun en öne çıkan temsilcisi Belçikalı illüstrasyon sanatçısı Laurent Durieux'dir. 2012 yılından beri Mondo için afişler üreten tasarımcı özellikle 2013 yılında *Jaws* filmi için tasarladığı afiş ile tanınmıştır. Dev bir köpekbalığının sakın bir plajda yarattığı dehşet üzerine olan bu kült gerilim klasiği için Durieux'nin yaptığı afişte denizde yaşanan dehşete ya da köpekbalığına dair bir görüntü bulunmamaktadır. Tasarımcı sıradan bir plaj görüntüsü ile kurguladığı afişte köpekbalığının ikonlaşmış yüzgecini plaj şemsiyesinin deseni içerisine zekice gizlemiştir. Tasarımcı, *Variety* dergisi ile yaptığı söyleşide filmin hikayesini denizde değil karada anlatarak seyirciye bir oyun oynamak istediğini belirtir (Debruge, 2022). Durieux dışında Mondo afişleri içerisinde *We Buy Your Kids*, Kevin Tong, Olly Moss gibi tasarımcılar da güçlü metafor kullanımını gösterişli bir illüstrasyonla birleştirerek afişler üreten isimler arasında sayılabilir.



Resim 79. Laurent Durieux'un *Jaws* afişi ve tasarımcının incelikli üslubuyla birlikte Mondo afişlerinin serigrafi baskı kalitesini gösteren detaylar. Kaynak: <http://www.laurentdurieux.com/>

Mondo afişlerinde görülen bir diğer tasarım yaklaşımı da karakter yorumları olarak kaşımıza çıkmaktadır. Bu şekilde yapılan afişlerde ele alınan filmin ya da tv dizisinin başlıca karakterlerinin sanatçıların özgün üsluplarıyla resmedildiği görülür. Bu afişlerde zaman zaman karakterle ilgili detaylar öne çıkarılırken kimi çalışmalar birer portre resmi görünümündedir. Yine bu tür afişler de ileri desen ve illüstrasyon kaliteleri ile öne çıkmaktadır. Bu yaklaşımdaki Mondo afişlerinde Elvisdead, Ken Taylor, Jason Edmiston, Mike Mitchel gibi isimler öne çıkar.



Resim 80. Mondo afişlerinde karakter yorumları, portre resmi yaklaşımınlarına örnekler. Tasarımcılar: (soldan sağa) Mike Mitchel, Elvisdead, Jason Edmiston, Ken Taylor. Kaynak: mondoshop.com

SONUÇ

Afiş, yüz yıldan fazladır gerek ulaşılabilirliği gerekse yarattığı etki anlamında en güçlü görsel iletişim araçlarından biridir. Bunun sebebi, aktarılmak istenen mesajın afişin sınırlı yüzeyinde sınırsız sayıda farklı tasarım fikri, görsel üslup ve kompozisyon ile yer alabilmesidir. Bunlara, afişi üreten tasarımcının tasarımcı kimliğini özgün bir grafik dil ile afişe yansıtması da eklenince afiş sadece bir görsel iletişim aracı olmanın ötesinde bir eser niteliğine de bürünür. Politik propaganda afişlerinden tanıtım amaçlı reklam afişlerine ve toplumsal duyarlılıklara işaret eden sosyal afişlere kadar tüm afiş tasarımlarının yukarıda işaret edilen dinamiklerle üretildiği söylenebilir. Ancak geniş bir çerçevede bakıldığında tüm bunlar arasında en çok kültürel afişlerin hem içerik hem de uygulama biçimi açısından özgün bir görsellik içermesi kaçınılmazdır. Kültürel bir afiş, içeriğini oluşturan kültürel ürünün ya da metanın tanıtımının ötesinde o içeriğin kültürel kimliğini de taşır. Kültürel afişler, tanıtım işlevlerini yerine getirdikten çok sonra bile taşıdıkları içeriğin kültürel yansımalarından ötürü gerek koleksiyonerler gerekse o içeriğin “hayran” kitlesi tarafından bir “eser” olarak ilgi görmektedir.

Bu çalışmanın ele aldığı görsel iletişim aracı olarak film afişleri de bir sanatsal ifade biçimi olan sinema eserlerinin görselleştirilmesi noktasında birer kültürel afiş olarak sınıflandırılır. Ancak özellikle ana akımda yer alan popüler yapımlar için tasarlanan afişler bu yapımların küresel ölçekteki satış pazarlama dinamiklerinden bağımsız bir biçimde ele alınamamasından ötürü kültürel bir üretim mi yoksa bir reklam ürünü olarak mı tanımlanacağı ikileminde yer alırlar. Bir film afişi tek başına filmin ticari başarısını belirleyemez; bir film de sadece bir ticari ürün olarak nitelenemez. Ancak özellikle küresel ölçekte Hollywood sineması diye nitelenen, sadece sinematografik nitelikleriyle değil gerek kültürel gerek ticari anlamda tüm yan ürünleriyle birlikte bugünün süper eğlence sistemi içerisinde konumlanan ana akıma ait yapımların da sadece sinema sanatı içerisinde tanımlanamayacağı açıktır. Bu süper eğlence sistemi içerisinde, merkezde yer alan yapımın çevresine romanlar, çizgi romanlar, video oyunları, televizyon yapımları vs. eklenerek özgün anlatı genişletilir ve bu anlatılar birer *franchise*’a dönüşür. Bu durum, endüstri analistlerinin farklı içerik dağıtım sistemlerinin entegrasyonunu tanımlamak için

kullandığı “yakınsama” kavramını temel alarak medya yakınsaması olarak nitelenmektedir. Medya yakınsaması ile ele alınan anlatının geniş bir çerçeveye yayılması, ulaşılmak istenen hedef kitlesinin merkezine hayranları konumlamaktadır. Bu sebeple özellikle 2000’lerin sonuyla beraber ana akım içerisinde etkisi artarak büyüyen *franchise*’larla birlikte popüler kültürün hayran kitlesiyle daha yoğun bir etkileşim içerisinde olduğu öne sürülebilir. Hayranlar, tutkuyla takip ettikleri anlatılar ile ilgili ürettikleri “hayran kurgusu” diye adlandırılan yapımlarla, kendi aralarında o anlatı ile ilgili düzenledikleri forum ve tartışmalarla o anlatının birer izleyicisi olmanın ötesine geçer. Dolayısıyla hayranların günümüzde ana akımda karşılık bulan popüler anlatılarla ilgili etkileşimli bir rol içerisinde olduğu öne sürülebilir.

Popüler yapımların afişleri ticari beklentilerden dolayı sektörel standartların şekillendirdiği formüllerle tasarlandığından kültürel afişlerin sahip olması gereken özgünlükten uzak, birbirine benzer ve anonim bir görünümündedir. Yine bu çalışmada mercek altına alınmış olan sınırlı sayıda serigrafi tekniğiyle basılmış film afişleri olarak tanımlayabileceğimiz Mondo afişleri ise konu ettikleri yapımın özünü yansıtmaya çalışan ve her biri tasarımcısının özgün üslubunu taşıyan görsel nitelikleriyle tam da bu anonimliğin karşısında konumlanır. Mondo afişlerinin en belirgin niteliği hayran odaklı tasarım yaklaşımıdır. Yukarıda bahsedildiği gibi 2000’lerin sonuyla beraber popüler kültür üretimlerinde hayranların merkezi bir rol oynaması Mondo afişlerinin de küresel ölçekte gittikçe artan bir şekilde ekti görmesinde ve ana akımda karşılık bulmasında etkin bir rol oynamıştır.

Mondo afişlerinin ana akımda ilgi görmesi popüler filmlere verdiği Oscar ödülleriyle tanınan Sinema Sanatları ve Bilimleri Akademisi’nin ilgisini çekmesiyle başlar. 2010 yılında Akademi, ana akım içerisinde yer alan en etkin yapımlardan biri olan *Star Wars* filmleri için Olly Moss tarafından tasarlanan üç Mondo afişini bünyesindeki Margaret Herrick Kütüphanesi afiş koleksiyonuna dahil eder. Bu kolleksiyonda, aralarında Stenberg kardeşlerin “*Bir Sinema Kameralı Adam*” konstrüktivist afişi, Polonyalı afiş sanatçısı Wiktor Gorka’nın “*Cabaret*”si ve Amerikalı ünlü tasarımcı Saul Bass’ın “*Altın Kollu Adam*”ının da içinde bulunduğu 38.000’i aşkın eser bulunmaktadır.

Böylelikle Mondo, küresel olanı temsil eden ana akıma dair bir ögeyi alıp belirli bir yerellik ile şekillenen özgün bir yorumla tekrar küresele dahil etmiş olur. Bu durum dolayısıyla Mondo afişleri bu çalışmada yerelin küreselle ilişkisi bağlamında “küyerellik” kavramıyla ele alınmıştır.

Mondo afişleri çalışma içerisinde de anlatıldığı gibi belirli bir yerellikten yani ABD’nin Teksas eyaletine bağlı olan Austin şehrinden şekillenen bir kültürel üretimin sonucudur. Bu tezin ana kavramını oluşturan küyerellik kavramı küreselleşmenin ayrılmaz bir parçası olan karşılıklı bağlantılılık ilkesiyle ilişkilidir. Tomlinson’un belirttiği gibi küreselleşme, “bağlantıların artması” vurgusunu açıklayacak biçimde, “karmaşık bağlantılılık” (*complex connectivity*) kavramı çevresinde ele alınır. Küreselleşme bütün küresel alanlar arasında varolan ama bilerek tasarlanmış herhangi bir planın parçası olmayan, karşılıklı bağları ve karşılıklı bağımlılıkları düşündürmektedir. Bu kavram küresel kültürün, farklı yereller arasında vuku bulan karşılıklı bağlantılılığını ifade eder. Uzak yerellerin birbirlerinin pratiklerinden etkilenimlerini vurgulayan Giddens’in belirttiği gibi, karşılıklı bağlantılılık aslında, bir yerelde üretilen kültürel birimin bambaşka bir yerelde de benzer pratiklerin ortaya çıkmasını sağlar. Küresel ile yerel arasındaki ilişkiyi, yalnızca küreselin belirlediği ya da küreselin etkisiyle dönüşen tek taraflı bir durum olarak algılamak yanlış olacaktır. Bu ilişkinin doğasıyla ilgili çok yönlü bakış açıları, bu ilişkinin dinamik ve etkileşim içeren yapısını ortaya koyar. Bu noktada yerel, sadece edilgen bir konumda değildir. Yerel olan, küresel etkilere karşı sentezleme ve üretme becerisine sahip bir konumdadır. Bu anlamda küyerelleşme kavramı, küreselin yerelle, yerelin de küreselle iç içe geçmişliğine ve yerelin katkıda bulunduğu ve aktif katılımcı olduğu durumlara vurgu yapar. Bu noktada küreselden ayrı bir yerellik düşünölemeyeceği gibi, yerelin kendisini ifade etmesi için küresel mekanizmalara olan ihtiyacı öne çıkar. Küyerellik kavramı yerel kültürel üretimlerin, küresel-ana akım biçimler üzerinde şekillendirici olacağının da altını çizer.

Bu bakışa göre küyerelleşme kavramının, bütün bir küreselleşme tartışmasının odağına yerleştiği öne sürülebilir. Küyerellik, küreselleşmenin dünyadaki tüm yerellerin birbirleriyle ilişki halinde olduğunu vurgulamaktadır. Her bir yerel unsurun, küresel

düzeyde birbiriyle etkileşimde ve birbiriyle bağlantılılık (*connectivity*) içerisinde olduğu küyerelleşme kavramı ile görünürlük kazanır. Bağlantılılık aynı zamanda, insanların birbirleriyle ve kendi yerelliklerinin tanımlanacağı, ait oldukları coğrafi sınırların ötesine fiziksel ya da zihinsel hareketleriyle oluşturdıkları, hayran kitleleri gibi yeni insan gruplarının da tanımlanmasını zorunlu kılar.

Bu çerçevede düşünüldüğünde Mondo afişleri hayran merkezli bir afiş temsil biçimi olarak Austin yerelinini kendine has dinamiklerince şekillenen ve dünyanın farklı yerellerindeki afiş üretim biçimlerini şekillendiren hatta ana akımın afiş üslubunu da etkileyen, dönüştüren bir yapıya bürünür. Ana akım afiş üretim standartlarında da zaman içerisinde Mondo afişlerinin hayran merkezli üslubuna uyum sağlayacak şekilde, farklı kültürel üretim biçimlerini de gözetken ve onlara cevap verecek nitelikte bir dönüşüm görülmektedir. Mondo afişlerinin özgün yapısı bu alandaki karar vericiler olarak adlandırabileceğimiz film yapımcıları gibi küresel aktörlerin sektörel stratejilerinin yön değiştirmesini de sağlamıştır.

Fiske'e göre hayran olmak popüler kültürel üretimle katılımcı bir uğraşmayı gerektirir. Hayranlığı belirleyen iki temel etkinlik söz konusudur; üretkenlik ve beğeni. Hayranlar, anlamın toplumsal dolaşımına etkin ve üretken bir yolla katılır ve kendilerini toplumsal ve kültürel dayanışmanın yaşayan göstergeleri olarak inşa ederler. Fiske aynı zamanda hayran üretimlerinin orijinal metnin üretiminde de katkıda bulunduğunu öne sürerek bu sayede ticari bir anlatı ya da performansın da popüler kültüre dönüşümü sürecindeki önemini de vurgular. Hayran kültürü bir katılımcı kültür biçimidir. Hayranlar, Jenkins'in de belirttiği gibi medya izleyicilerinin en aktif kesimidir. Onlar, kültür ürününün sadece tüketicisi olmayı redderek, tam katılımcı olmayı talep ederler. Bunu da hayranı oldukları kültür ürününü çeşitli şekillerde yeniden yorumlayıp özgün yaratımlar ortaya koyarak gerçekleştirirler. Bir katılımcı kültür biçimi olarak hayran kültürü elbette ki internet öncesindeki dönemde de vardır. Ancak dijital iletişimin sağladığı anında etkileşimlilik gibi küresel akışı hızlandıran özelliklerle hayranların, kendi kültürel üretimlerini ve bekentilerini ana akım medyalarla etkileşim içerisine sokmaları çok daha hızlı bir hâl almaktadır. Bu noktada Jenkins, internet ve dijital medyalarla birlikte

hayatımıza giren “etkileşim” kavramının “katılım” ile karıştırılmaması gerektiğini öne sürer. Etkileşimli ortamda ne yapabileceğiniz ya da seçimleriniz hemen hemen her durumda tasarımcı tarafından önceden kurgulanmış ve yapılandırılmıştır. Öte yandan katılım, kültürel ve sosyal protokollerle şekillendirilir. Bu nedenle katılım daha açık uçludur; medya üreticilerinden ziyade medya tüketicilerinin bu bağlamda hayran kitlesinin kontrolü altındadır.

Hills, bir yapımın hayran grubu oluşturabilmesi için hayranları tatmin edecek kadar detaylı ancak onların ilgilerini canlı tutacak kadar keşfedilmemiş bir şekilde inşa edilmesi gerektiğini öne sürer. Bu çalışma ekseninde özgün bir grafik tasarım ürünü olarak afişin de, belirli kültürel üretimlerin hayranları için hayranı oldukları üretimlerin estetik kodlarıyla kurgulanmaları yoluyla kültürel temsili üstlendiği söylenebilir. Örneğin, 70’lerin ve 80’lerin kült korku filmlerinin afişlerinde çoğunlukla siyah bir arka plan üzerinde beyaz ve kırmızı renklerle kurgulanmış, dehşet içeren bir ifade ya da imaj ile birlikte bu imaja aynı nitelikte eşlik eden bir yazı kullanımı görülür. Bu türün hayran kitlesi de hayranı oldukları filmlerin afişlerinde bu estetik nitelikleri bulmayı bekler. Bu anlamda Mondo afişlerinin de, kült niteliği taşıyan bir filmin spesifik hayranlarının, o filmle ilgili kendi aralarında ortak anlama gelen belirli unsurlarını görselleştirerek o filmi temsil eden bir grafik anlatım biçimine sahip olduğu söylenebilir. Ana akım afiş üretim yaklaşımında filmi tanıtmak, kimi zaman yıldız oyuncularını öne çıkartmak ya da çalışma içerisinde de anlatıldığı gibi belirli türlere özgü standart afiş kurgularından farklı olarak Mondo afişleri, “belirli bir filmin” hayranlarına hitap eden ve onlar için anlamlı olan spesifik görsel ayrıntılara vurgu yapar.

Mondo afişlerinin yukarıda vurgulanan hayran odaklı tasarım yaklaşımı bünyesinde afiş üreten 300’den fazla tasarımcının farklı özgün üslubuyla birleştiğinde oldukça zengin bir çeşitlilikte eserler ortaya çıkmış ve bu afişler küresel ölçekte hem popüler kültür ürünleri hem de grafik tasarım kültürü bağlamında önemli bir etki yaratmışlardır. Genelde afiş tasarlayan sanatçının özgün üslubunu yansıtan göz alıcı illüstrasyonlarla kurgulanmış kompozisyonlar şeklinde tanımlanabilecek Mondo afişlerinin kimisi yoğun detaylarla oluşturulmuş figüratif düzenlemelerden oluşurken

kimisi güçlü bir metafor kullanımı içeren parlak bir tasarım fikrinin minimal görsellikte bir uygulaması şeklindedir. Yıllar içerisinde Mondo ile çalışılan tasarımcıların sayısı arttıkça afişlerde görülen üslup ve grafik dil çeşitliliği aynı ölçüde artmıştır. Her ne kadar Mondo ile çalışan tasarımcıların sayısı yıllar içerisinde artsa da tüm bu tasarımcıların ortak özelliği ele aldıkları konulara o konunun birer hayranı gibi yaklaşımlarıdır. Mondo’da afişi yapılacak konu ile tasarımcıyı eşleştirme stratejisi o konunun hayranı olan bir tasarımcı ile afişi çalışmak şeklindedir. Mondo’nun yaratıcı ekibi afişi yapılacak filmin lisansını aldıktan sonra o afiş için en uygun tasarımcıya üslubunun ve portfolyosunun niteliği dışında o filme duyduğu hayranlık seviyesine göre karar verir. Bu da yapılacak afişin hayran odaklı kurgusunun organik bir biçimde oluşmasını sağlar. Tasarımcı ortaya koyduğu eserde özgün görsel dilini sergilerken bir hayran olarak bu noktadaki beklentileri de karşılayacak bir eser ortaya koymuş olur. Birbirinden farklı özgün tasarım üsluplarıyla kurgulanmış Mondo afişlerinin bir özgün grafik baskı yöntemi olan serigafi tekniğiyle sınırlı sayıda ve oldukça yüksek bir kaliteyle basılmış olmaları da koleksiyon değeri taşıyan bir eser niteliğini güçlendirmektedir.

Mondo afişlerinin bağlamının yerel belirleyicisi olarak ortaya çıktıkları Austin şehrinin sahip olduğu kültürel nitelikler çalışma içerisinde ayrıntılı bir biçimde anlatılmıştır. Bu şehir, müzikten sinemaya, duvar resminden karikatüre, çizgi romandan konser afişlerine kadar farklı disiplinlere ait kültürel ve sanatsal üretimlerle birlikte oldukça zengin bir görsel kültüre sahiptir. Austin şehrinin zengin görsel kültürü ile şekillenmiş bir yerellik olarak tanımlanan Mondo afişleri, 2004 yılından günümüze kadar üretilen binlerce özgün afiş tasarımıyla birlikte ana akımı ve hatta farklı yerellerdeki afiş üretim biçimlerini de etkileyen küyerel bir tasarım yaklaşımı haline gelmiştir.

Bu çalışma devam ederken 2022 yılında Mondo, popüler ürünler için lisanslı oyuncaklar üreten küresel bir firma olan Funko tarafından satın alınmıştır. Funko bünyesine dahil olan Mondo hâlâ aynı isimle ve nitelikle afişler üretmeye devam etmektedir. 2004 yılında Alamo Drafthouse Sineması’ndaki gösterimler için tasarlanan afişlerle başlayan, zaman içerisinde koleksiyonerler ve hayranlar için özgün serigafi

baskı afişler üreten Mondo artık küreseli etkileyen bir yerel unsur olmaktan çıkmış ve ana akım popüler kültür içerisindeki küresel aktörlerden biri haline gelmiştir.



KAYNAKÇA

Kitaplar:

Abisel, N. (2016). *Popüler Sinema ve Film Türleri*. Ankara: De Ki Basım Yayım.

Atalayman, V., & Çetinkaya, T. (2016). *Popüler Sinema'nın Mitolojisi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Balcı, A. (2006). Roland Robertson, Küreselleşme ve Kültür. *Bilgi*, 25-36.

Bennett, A. (2013). *Kültür ve Gündelik Hayat*. (B. Ş. Nagehan Tokdoğan, Trans.) Ankara: Phoenix Yayınevi.

Decherney, P. (2019). *Hollywood*. (E. Ünver, Trans.) Ankara.

Derecho, A. (2006). Archontic Literature: A Definition, A History and Several Theories of Fan Fiction . In K. Hellekson, & K. Busse. North Carolina: McFarland & Company.

Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. Ankara: Ark.

Hall, S. (2017). *Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*. (İ. Dündar, Trans.) İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Heller, S., & Chwast, S. (2001). *Graphic Style: Erişim: Victorian to Digital*. New York: Harry N. Abrams.

Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. Londra: Routledge.

Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

- Jenkins, H. (2006). Quentin Tarantino's Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture. In D. M. (Editörler) Meenakshi Gigi Durham, *Media and Cultural Studies* (pp. 549-576). Cornwall: Blackwell Publishing.
- League, T., & Brad, B. (2017). *The Art of Mondo*. San Rafael: Insight Editions.
- Pearson, R. (1996). Transitional Cinema. In G. Nowell-Smith, *The Oxford History of World Cinema* (pp. 53-55). New York: Oxford University Press.
- Sezen, D. (2016). Dijital Sonrası Hayran Kültürünün Dönüşümü Üzerine. In (. N. Timisi, *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* (pp. 153-177). İstanbul: Kalkedon.
- Smith, I. H. (2018). *Selling The Movie: The Art of the Film Poster*. Londra: Quatro Publishing.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Robertson, R. (1997). Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson, *Global Modernities* (p. 28). Londra: SAGE Publications.
- Tomlinson, J. (2013). *Küreselleşme ve Kültür*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Dergiler ve Makaleler:

- Abisel, N. (1996). Popüler Sinema ve Türler. *TEB Haberler*, 45-46.
- Cavicchi, D. (2014). Fandom Before “Fan”. *Reception: Texts, Readers, Audiences, History*, 6, 52-72.
- Gürkan, B. (2016). Küreselleşmenin Müziği-Müziğin Küreselleşmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(44), 1446-1457.

- Khondker, H. H. (2005). Globalisation to Glocalisation: A Conceptual Exploration. *Intellectual Discourse*, 181-199.
- Naremore, J. (1995). American Film Noir: The History of an Idea. *Film Quarterly*, 49(2), pp. 12-28.
- R. Acland, C. (2013). Senses of Success and the Rise of the Blockbuster. *Film History*, 25(1-2), 11-18.
- Sarı, M. (2020). Bahtinyen Karnavalesk Bağlamında Kült Film Kavramı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(33), 230-250.
- Şenses, F. (2004). Neoliberal Küreselleşme Kalkınma İçin Bir Fırsat mı Engel mi? *ERC Working Paper in Economic*, 1-28.

İnternet Kaynakları:

- Austin Relocation Guide. (t.y.). *Austin's Thriving Film Industry*. Erişim Tarihi: 15 Ekim 2022, Erişim: Austin Relocation Guide: <https://austinrelocationguide.com/austins-thriving-film-industry/>
- AustinTexas.gov. (t.y.). *About the City of Austin*. Erişim Tarihi: 30 Ekim 2022, Erişim: AustinTexas.gov: <https://www.austintexas.gov/resident/about-city-austin>
- austintexas.org. (2022). *Explore Austin's Arts&Culture*. Erişim Tarihi: 15 Ekim 2022, Erişim: Visit Austin, TX: <https://www.austintexas.org/things-to-do/arts/explore-austins-arts-culture/>
- Base Memorabilia. (2021). *History of Movie Posters*. Erişim Tarihi: 20 Haziran 2021, Erişim: basememorabilia.co.uk: <https://basememorabilia.co.uk/movie-poster-articles/history-of-movie-posters/>

- Cumhuriyet Gazetesi. (2008, Ağustos 18). *Emrah Yücel: Sanatçı değil, tasarımcıyım...*
Erişim Tarihi: 20 Haziran 2021, Erişim: Cumhuriyet:
<https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/emrah-yucel-sanatci-degil-tasarimciyim-6010>
- Debruge, P. (2022, Haziran 17). *An Exclusive Look at Annecy Guest Artist Laurent Durieux's 10 Best Movie Posters*. Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2022, Erişim: Variety: <https://variety.com/lists/laurent-durieux-10-best-movie-posters-mondo/the-iron-giant-mondo/>
- Discogs. (2022). *Mustafa Özkent Ve Orkestrası – Gençlik İle Elele*. Erişim Tarihi: 20 Eylül 2022, Erişim: discogs.com: <https://www.discogs.com/de/release/6119953-Mustafa-%C3%96zkent-Ve-Orkestras%C4%B1-Gen%C3%A7lik-%C4%B0le-Elele>
- Dumaraog, A. (2017, Kasım 23). *Mondo Unveils Electric Thor: Ragnarok Poster*. Erişim Tarihi: 18 Aralık 2022, Erişim: Screen Rant: <https://screenrant.com/thor-ragnarok-mondo-poster/>
- Faraci, D. (2011, Temmuz 11). *Birth. Movies Death*. Erişim Tarihi: 24 Nisan 2021, Erişim: The Academy To Archive Mondo Posters, Starting With Drew Struzan's FRANKENSTEIN!: <https://birthmoviesdeath.com/2011/07/11/the-academy-to-archive-mondo-posters-starting-with-drew-struzans-frankenste>
- Film Medium. (2020). *The Best Cult Movies of All Time* . Erişim Tarihi: 28 Kasım 2022, Erişim: Film Medium : <https://filmmedium.com/list/best-cult-movies-of-all-time/>
- Finders Keepers Records. (2006). *Gençlik ile Elele*. Erişim Tarihi: 17 Eylül 2022, Erişim: Finders Keepers Records: <https://www.finderskeepersrecords.com/shop/mustafa-ozkent-genclik-ile-elele/>
- Heller, S. (2011, Aralık 2). *Visuals* . Erişim Tarihi: 17 Kasım 2021, Erişim: New York Times: <https://www.nytimes.com/2011/12/04/books/review/visuals.html>

- Hess, J. P. (2017, Aralık 16). *You Tube/Filmmaker IQ*. Erişim Tarihi: 20 Haziran 2021, Erişim: The History of the Hollywood Movie Poster : <https://www.youtube.com/watch?v=1xWAr1lZCy4&t=21s>
- Hickey, D. V. (2004). *THE COMPLETE ILLUSTRATED LIST OF VULCAN GAS COMPANY POSTERS AND HANDBILLS*. Erişim Tarihi: 10 Kasım 2022, Erişim: Austin Concert Posters : <https://people.missouristate.edu/dennishickey/austinconcertposters.htm>
- Kennedy, A. (2018, Ekim 31). *Movie Poster Artists - An Introduction*. Erişim Tarihi: 20 Haziran 2021, Erişim: [artofthemovies.co.uk: https://artofthemovies.co.uk/blogs/original-movie-posters/the-artists-an-introduction](https://artofthemovies.co.uk/blogs/original-movie-posters/the-artists-an-introduction)
- Kennedy, A. (2019, Haziran 2). *Movie Poster Artists - A Chronology*. Erişim Tarihi: 21 Haziran 2021, Erişim: [artofthemovies.co.uk: https://artofthemovies.co.uk/blogs/original-movie-posters/the-artists-an-introduction](https://artofthemovies.co.uk/blogs/original-movie-posters/the-artists-an-introduction)
- King, S. (2014, Haziran 24). *The evolution of Charlie Chaplin's Tramp*. Erişim Tarihi: Erişim: Los Angeles Times: <https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-xpm-2014-jan-24-la-et-mn-charlie-chaplin-tramp-classic-hollywood-20140126-story.html>
- Lippert, A. (2017, Ağustos 18). *What is a poster?* Erişim Tarihi: Aralık 2020, Erişim: Poster House: <https://www.posterhouse.org/blog/what-is-a-poster/>
- Lippert, A. (2019, Ekim 1). *Renato Cassaro: Master of the Movie Poster*. Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2022, Erişim: Poster House: <https://posterhouse.org/blog/renato-casaro-master-of-movie-posters/>
- McCarthy, E. (2013, Mart 26). *How Mondo Posters Get Made* . Erişim Tarihi: 24 Nisan 2021, Erişim: Mental Floss: <https://www.mentalfloss.com/article/49654/how-mondo-posters-get-made>

- Rose, L. (2012, Nisan 29). *100 years ago, Fort Lee was the first town to bask in movie magic*. Erişim Tarihi: 10 Haziran 2021, Erişim: nj.com: https://www.nj.com/news/2012/04/100_years_ago_fort_lee_was_the.html
- Sanza, C. (2018, Temmuz 3). *Roger Kastel's original "Jaws" artwork recreated for two limited edition screen prints by Mondo, on sale July 3*. Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022, Erişim: Inside the Magic: <https://insidethemagic.net/2018/07/roger-kastel-jaws-mondo/>
- Senn, O. (2013, Nisan). *Jazz concerts in Willisau* . Erişim Tarihi: Erişim: The Willisau Jazz Archive: <https://www.willisaujazzarchive.ch/about.html>
- Swenson, R. (2021). *The History of SXSW*. Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2022 Erişim: [www.sxsw.com: https://www.sxsw.com/about/history/#timeline](https://www.sxsw.com/about/history/#timeline)
- Whalen, A. (2020, Haziran 29). *Unused 'Back to the Future' Art By Drew Struzan to Grace Anniversary Album*. Erişim Tarihi: 21 Haziran 2021, Erişim: [newsweek.com: https://www.newsweek.com/back-future-soundtrack-drew-struzan-poster-mondo-vinyl-reissue-35th-anniversary-1514189](https://www.newsweek.com/back-future-soundtrack-drew-struzan-poster-mondo-vinyl-reissue-35th-anniversary-1514189)
- Youngs, I. (2015, Haziran 23). *Louis Le Prince, who shot the world's first film in Leeds*. Erişim Tarihi: 6 Haziran 2021, Erişim: BBC News: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-33198686>

Tez:

- Çerezcioğlu, A. (2011). *Küreselleşme bağlamında extreme metal scene: İzmir metal atmosferi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Müzik Bilimleri Ana Bilim Dalı. İzmir.

Film:

Biberkk, . S. (Yönetmen). (2015). *Babylon Stories: Mustafa Özkent a.k.a. Dr. Frankenstein of Anatolian Pop* [Motion Picture].

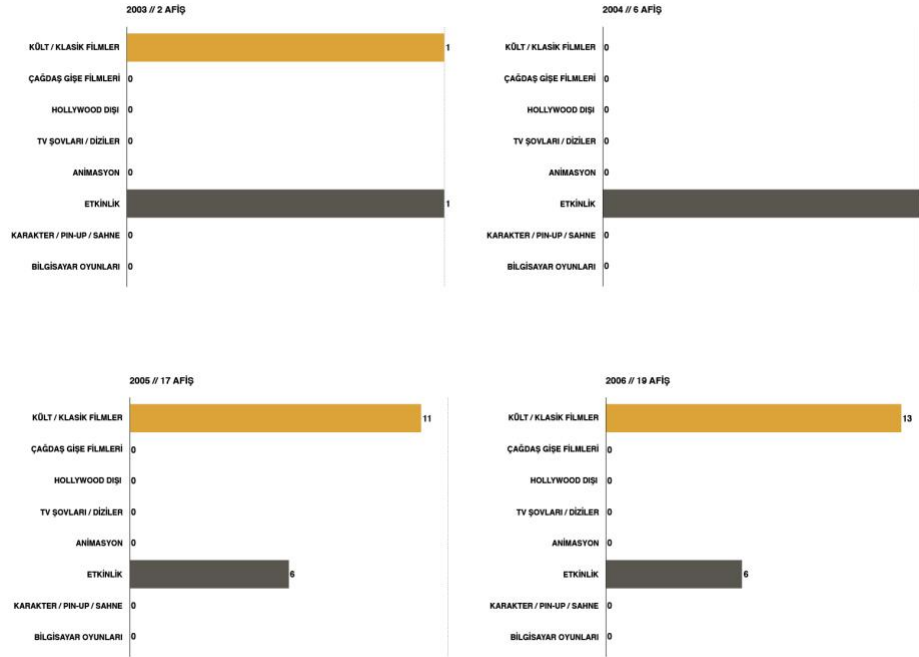


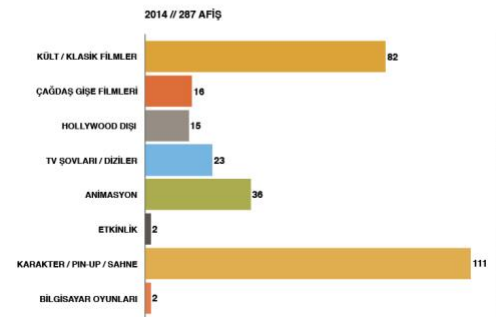
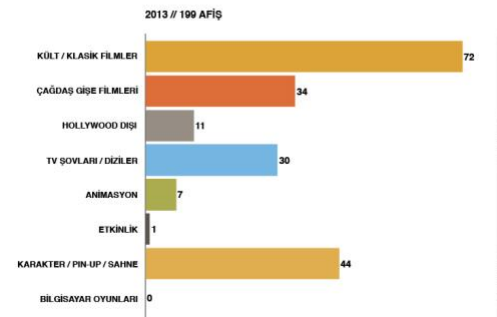
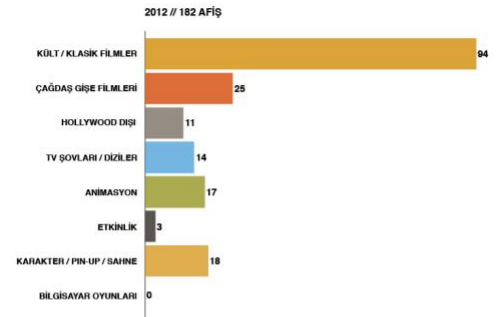
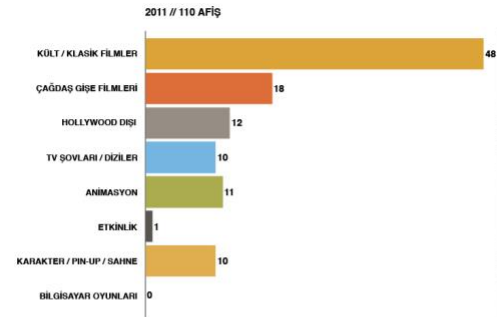
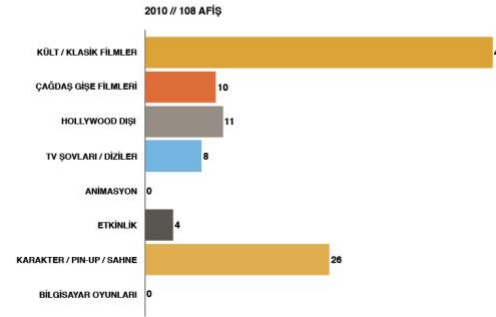
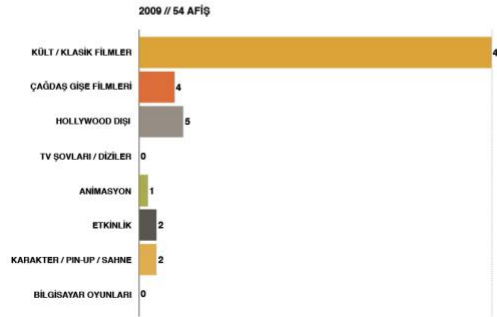
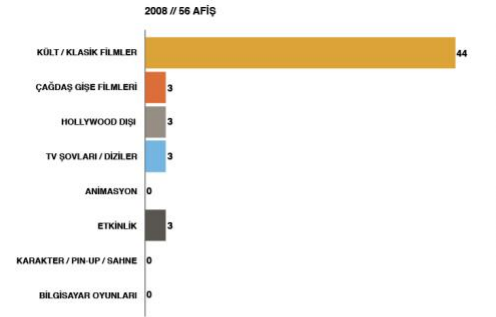
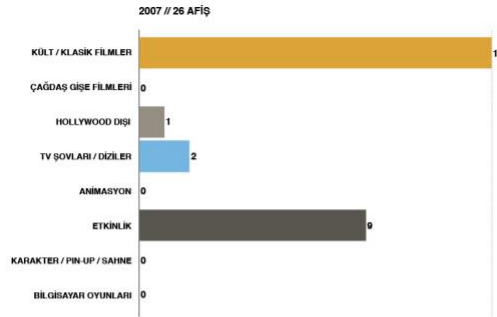
EK-1

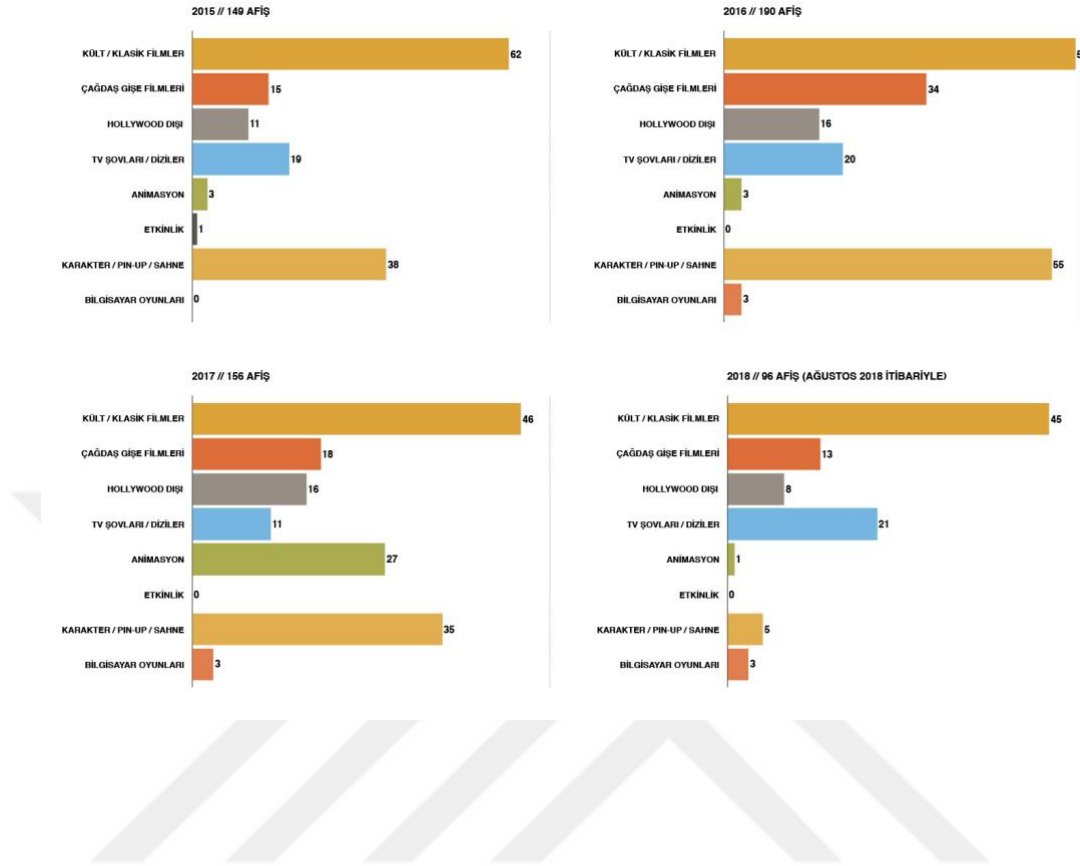
2003-2018 ARASI TASARLANMIŞ OLAN MONDO AFİŞLERİNİN ARŞİV TARAMASI

Bu istatistik çalışması Mondo afişlerinin resmi sitesi olan mondotees.com içerisinde bulunan “Archive” bölümü taranarak hazırlanmıştır (sitenin güncel adresi mondoshop.com olarak değişmiştir, bu değişiklikten sonra arşiv bölümü de 1999 yılından başlamaktadır). Bu bölümde 2003 yılından günümüze kadar tasarlanmış ve basılmış olan tüm Mondo afişleri mevcuttur. 2003-2018 (ağustos) yılları arasında toplam **2.113** adet afiş basılmıştır. Bu rakam içerisinde tasarlanan afişlerin renk versiyonları da bulunmaktadır. Bu döküm için basılan afiş sayısı değil hazırlanan tasarım sayısı dikkate alınmış, afişlerin renk varyasyonları ve kağıt dışında farklı malzeme üzerine basılmış edisyonlar dışarıda bırakılmıştır. Toplam **1.656** afiş tasarımı yıllara ve konularına göre ayrılmıştır. Bu taramanın sonuçları, popüler kültürün hayran merkezli bir hale gelmesi ile Mondo afişlerinde güncel/popüler konuların afiş tasarımları içerisinde daha fazla yer almasındaki paralelliği göstermektedir.

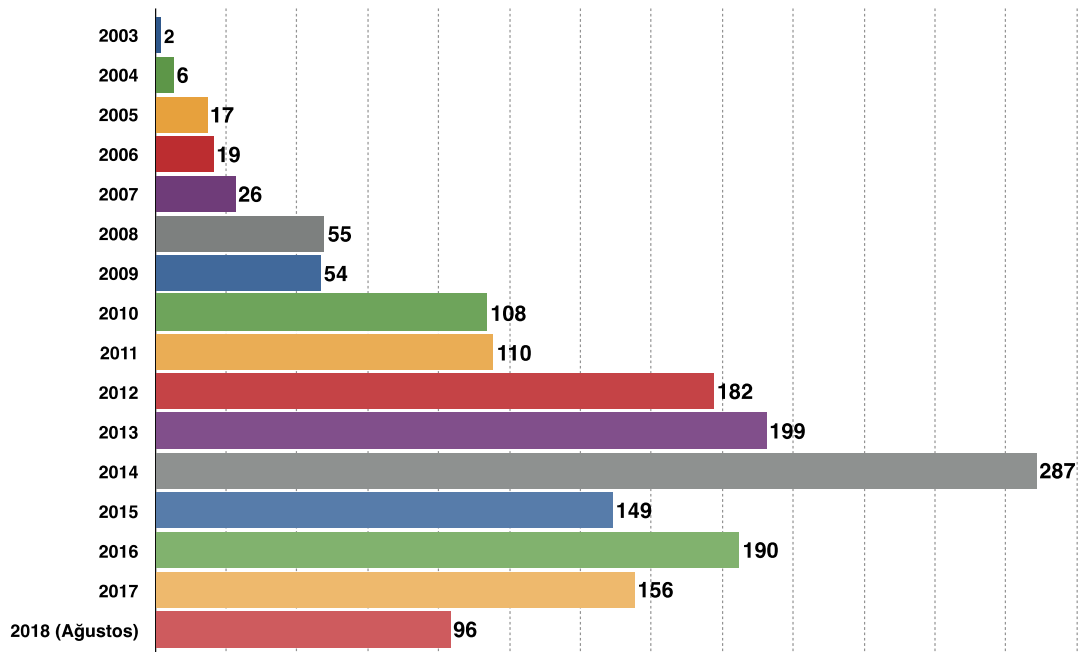
2003-2018 Arası Tasarlanmış Olan Mondo Afişlerinin Yıllara ve Konularına Göre Rakamsal Dağılımı



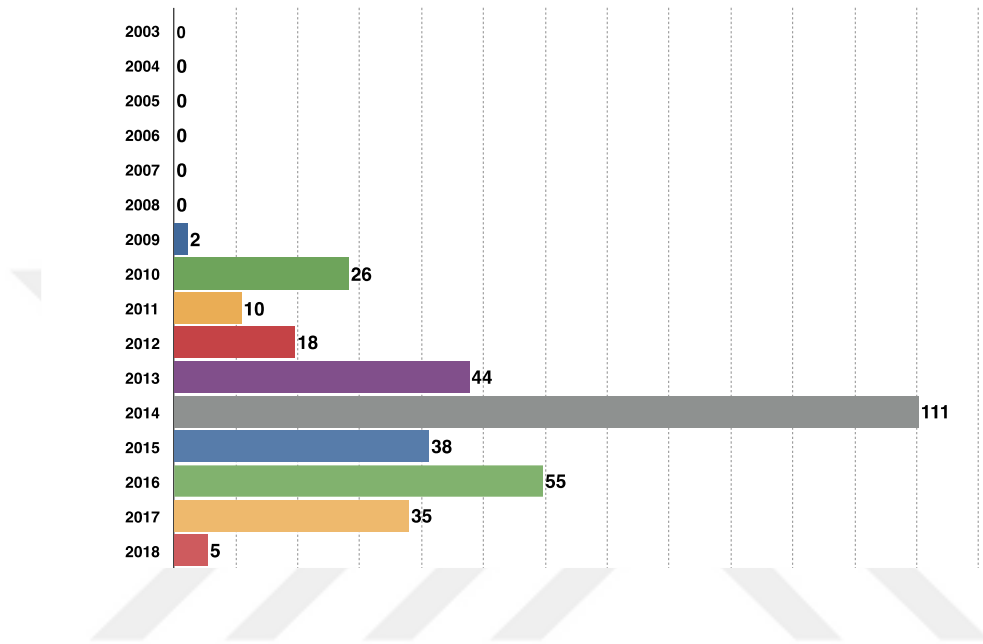




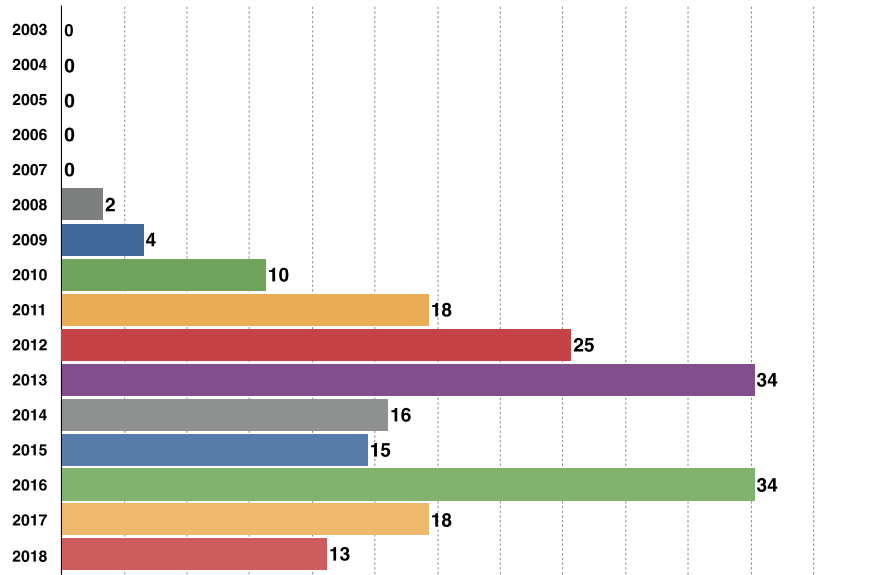
Yıllara Göre Tasarlanmış Olan Mondo Afişlerinin Sayıları



Karakter ve/veya Unutulmaz Sahne Yorumları Şeklinde Kurgulanmış Mondo Afişlerinin Yıllara Göre Dağılımı



Çağdaş Gişe Filmleri İçin Tasarlanmış Mondo Afişlerinin Yıllara Göre Dağılımı



ÖZGEÇMİŞ

Ad, Soyad: Emre Duygu

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim

Yüksek Lisans: 2011, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı

Lisans: 1995, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü

Lise: 1991, İzmir Güzel Sanatlar Anadolu Lisesi

İş tecrübesi: 1998, Ağustos Tanıtım (Grafik Tasarımcı) / 2000, Sanajans (Grafik Tasarımcı) / 2002 Üçüncügöz Reklam ve Tanıtım (Sanat Yönetmeni) / 2008, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü (Öğretim Görevlisi)

Mesleki Birlik/Dernek/Kuruluş Üyelikleri: Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu (GMK) Üyesi

Alınan Burs ve Ödüller: 1995, Ege Üniversitesi “Uyuşturucuya Hayır” Afiş Yarışması, Birincilik Ödülü / 1998, İRD Boomerang Ödülleri “Diğer Yayınlar” dalında “En İyi Yayın Tasarımı” ödülü

Yayınları: Yok