



www.turkishstudies.net/turkishstudies

**Turkish Studies**

eISSN: 1308-2140

*Research Article / Araştırma Makalesi*



INTERNATIONAL  
BALKAN  
UNIVERSITY  
Sponsored by IBU

## **Film Afişlerinde Metaforik Anlatım**

### *Metaphoric Expression On Movie Posters*

Elif Tarlakazan\* - Burak Erhan Tarlakazan\*\*

**Abstract:** Design and communication are indispensable parts of modern life and have a robust relationship. Design helps to express a message visually and is an effective tool for communication. Well-designed communication material is better understood and communicated more effectively by the target audience. Design can affect different aspects of communication. Good design is essential for communication because of the link between visual and verbal communication. Good design can help clarify the message and engage the target audience better. Therefore, design and communication are critical to an effective marketing strategy. This study aims to contribute to a better understanding of the role of metaphors in persuasion mechanics in graphic design discourse with a semantic approach. For this purpose, the visual images of the randomly selected movie posters containing metaphorical expressions and the messages tried to be given with these images were examined. Four posters emphasizing the metaphorical narrative were selected. Analyzing the metaphorical terms stressed in the design will illuminate the literature. In addition, while trying to reveal the scenarios examined in the study, the designer's thinking process, the implicit message to be given, and how they use metaphors as a means of artistic expression, the study was tried to be supported by the literature review. In the research carried out through document analysis, metaphor was evaluated on the primary and secondary subjects in the advertisements by examining the posters.

**Structured Abstract:** Design is a comprehensive concept, and its meaning can vary significantly from one field to another. It permeates many aspects of our lives, from product design to audio, virtual reality to interaction, car design, video games, software interfaces, home and office interiors... (etc.) and is divided into many different sub-genres. A common misconception about design is that it's about making things beautiful just for the sake of it. Design doesn't just focus on aesthetics, and it's not just about adding ornaments to an item. First, it is about making the user's interaction with the environment more natural and complete.

Metaphor in the design field is a concept used to make a design more understandable and accessible to the audience. A created metaphor is likened to something familiar to the design users. For example, the menu button on a website can be designed as a hamburger icon.

A metaphor is a figure of speech that helps explain or make comparisons of an object, idea, or action. A metaphor states that something is something else. Metaphor is not a form of expression (Demir & Karakaş Yıldırım, 2019, p. 1089). Metaphor is a language art used to enrich the face and make it more effective by

---

\* Sorumlu Yazar: Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü  
Corresponding Author: Assoc. Dr., Kastamonu University, Faculty of Fine Arts and Design, Department of Graphic Design  
ORCID 0000-0001-5381-9755  
etarlakazan@kastamonu.edu.tr

\*\* Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü  
Assoc. Dr., Kastamonu University, Faculty of Fine Arts and Design, Department of Graphic Design  
ORCID 0000-0002-5826-2148  
tarlakazan@hotmail.com

**Cite as/ Atıf:** Tarlakazan, E. & Tarlakazan, B.E. (2023). Film afişlerinde metaforik anlatım. *Turkish Studies*, 18(4), 1683-1700. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.69800>

**Received/Geliş:** 02 May/Mayıs 2023

**Accepted/Kabul:** 25 December/Aralık 2023

**Published/Yayın:** 30 December/Aralık 2023

Checked by plagiarism software

© Yazar(lar)/Author(s) | CC BY- NC 4.0

comparing or matching something with another thing. Metaphor creates new meanings by using words and sentences beyond their literal purposes. For example, the term "lion" in "he was a Lion" has a broader meaning than the literal type of big cat; it was used to emphasize one's qualities, such as courage and strength. Posters have been used for marketing purposes since the printing press was invented. Initially, it consisted of the text used to share the previous day's news, upcoming events, and announcements with the public, which were not only published in the newspapers. Today, they are graphic design products that use a combination of visuals and text, hanging in places that we can visit at any time.

A poster must be readable, stand out, and creatively promoted. The fact that the sign can be seen from a distance is also important in attracting people to it. The most significant benefit of advertising banners, which act as the primary tool to help attract people's attention and convey the message of the advertised item, is that they can be placed in the most crowded places and still have a high chance of being noticed. Advertising banners are designed in such a way that they can effectively present an item and make people want it. They also have substantial recognition, which means they can help with branding.

A good poster attracts attention with its design. It contains a bit of written expression, which the consumer can navigate easily; it should use the most basic visual and typographic elements to explain the subject. The use of metaphor in poster design is a critical issue in terms of communication design. A metaphor is a symbolic expression that differs from its literal meaning. These symbolic expressions can evoke different thoughts and feelings in the target audience and make the poster design more effective.

First, mentioning the importance of using metaphors in poster design is necessary. The primary purpose of the posters is to convey a message to the target audience and ensure that the target audience understands this message. Metaphors allow this message to be given more efficiently and effectively. A metaphor establishes a link between a situation or object experienced by the target audience and the subject that is intended to be conveyed in the poster. In this way, it is easier for the target audience to focus on the topic to be given on the sign, and the message is understood more quickly. In the current century, poster designs, one of the graphic design products, are essential products that encourage people to buy. The main task of poster design is to convey the message they contain correctly. Poster designs, which include many metaphors, have an essential job of attracting attention. This study examines the visual elements of the randomly selected movie posters containing metaphorical expressions and the messages that are tried to be given with these elements.

In the study, what the metaphors in the posters, which are among the graphic design products, mean made it necessary to use the primary and secondary meanings of the visuals in practice. Therefore, deep structures underneath were investigated but needed to be visible on the surface. While all movie posters constituted the universe of the research, four posters containing metaphorical elements were chosen as samples from these posters. A model was created considering it would contribute structurally to scientific analysis, especially using the purposeful selection method.

The visuals handled in the poster analysis are limited to movie posters. First of all, the selected posters were evaluated as a whole. The visual and typographic images were interpreted by assessing the society of which it was the audience, and the visible and hidden metaphors were tried to be revealed. A metaphor is a linguistic tool that conveys meaning from one thing to another without a close connection. Many creative poster designs include well-executed metaphors. Various images and texts can produce metaphors, and metaphors suitable for the subject can be pretty convincing. Pierre Mendell used the metaphor of the deadly danger of drugs in his sample poster, creating a skull shape that evokes death from a drug-like powdery substance.

Movie posters often play a big part in deciding whether to go to a movie. The sign's success, its contribution to the art discipline, and an essential reference to the history of cinema and theater are seen as fitting the film's summary into a visual. The concept of metaphor, which dates back to ancient times, continues today, as seen in the examples above. It is a tool used to influence the target audience and attract attention in poster designs, one of the metaphor graphic design products frequently used by designers. It is seen that the meaning perceived by the audience and the emotional connotations created by the metaphors used in the posters that are the subject of the research support each other.

Message transmission in poster designs is possible with many forms of expression. Metaphoric expression is only one of these methods. The important thing is to see that thought-provoking creative designs contribute specifically to graphic design. The use of metaphor in poster design depends on many factors that

must be considered in the design process. Designers need to know the target audience well and know what feelings and thoughts the metaphors they will use in the poster will arouse in the target audience. Metaphors must also be designed correctly and used adequately in the sign.

Poster design is an important marketing tool for promoting a product or service. Using metaphors in poster design is one of the most effective ways to tell the product's story. For example, a poster designed for an eco-friendly product might highlight the nature of the product by showing the roots of a tree spreading across the globe.

As a result, the use of metaphors in poster design is an essential part of communication design. When used correctly, the message is conveyed to the target audience more effectively, making the poster more attractive. Using metaphors in poster design can help get the news more effectively. Metaphors can grab the audience's attention and make the message more straightforward. However, it is essential to avoid using metaphors that may be misleading or misleading. Using metaphors in poster design can help designers use their creativity to create practical and attractive designs. In this article, attention has been paid to compiling the findings regularly by considering the metaphor. The subject can also be dealt with from different perspectives using other forms of expression.

**Keywords:** Graphic design, communication, metaphor, poster design, movie poster

**Öz:** Tasarım ve iletişim, modern yaşamın vazgeçilmez parçaları olup aralarında güçlü bir ilişki vardır. Tasarım, bir mesajın görsel olarak ifade edilmesine yardımcı olur ve iletişim için etkili bir araçtır. İyi tasarlanmış bir iletişim materyali, hedef kitle tarafından daha iyi anlaşılır ve daha etkili bir şekilde iletilir. Tasarım, iletişimin farklı yönlerini etkileyebilir. İyi bir tasarımın iletişim açısından önemli olmasının nedeni, görsel ve sözlü iletişim arasındaki bağlantıdır. İyi tasarım, mesajın daha net bir şekilde anlaşılmasına yardımcı olabilir ve hedef kitleyi daha iyi çekebilir. Bu nedenle, tasarım ve iletişim arasındaki ilişki, etkili bir pazarlama stratejisi için kritik öneme sahiptir. Bu çalışma, anlam bilimsel bir yaklaşımla grafik tasarım söyleminde metaforların ikna mekaniğindeki rolünün daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik olarak, içinde metaforik anlatımı barındıran rastlantısal yöntemle seçilen film afişlerinin sahip olduğu görsel imgeler ve bu imgelerle verilmeye çalışılan mesajlar incelenmiştir. Metaforik anlatımı vurgulayan dört afiş seçilmiştir. Tasarımda vurgulanan metaforik ifadelerin analizinin alan yazına ışık tutması beklenmektedir. Ayrıca çalışmada incelenen tasarımlar, tasarımcının düşünme süreci, asıl verilmek istenen örtülü mesajı ve metaforları sanatsal ifade aracı olarak nasıl kullandıklarını ortaya çıkarmaya çalışırken, yapılan literatür taraması ile çalışma desteklenmeye çalışılmıştır. Doküman inceleme yoluyla gerçekleştirilen araştırmada afişlerin incelenmesi yoluyla reklamlardaki birincil ve ikincil özneler üzerinden metafor değerlendirmesi yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Grafik tasarım, iletişim, metafor, afiş tasarımı, film afişi

### Tasarımın Değişen Tanımı

Kelimelerin anlamları zamanla değişir. Tasarım kelimesi ilk olarak 20. yüzyılın başında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. O zamandan bu yana yaklaşık 100 yıl boyunca, kelimenin anlamı da yavaş yavaş değişmiştir.

Tasarım kelimesinin Latince “designare” kelimesinden geldiği söylenebilir. Designare bir plan çizmeyi amaçlamaktadır (Tunalı, 2004, s. 13). Bu nedenle tasarım kelimesinin başlangıçta kâğıt üzerinde plan çizmek anlamında kullanıldığı düşünülmektedir.

TDK sözlüğüne göre ise; zihinde canlandırılan biçim, tasavvur, bir sanat eserinin, yapının veya teknik ürünün ilk taslağı, tasar çizim, dizayn, bir araştırma sürecinin çeşitli dönemlerinde izlenecek yol ve işlemleri tasarlayan çerçeve, tasar çizim, dizayn, daha önce algılanmış olan bir nesne veya olayın bilinçte sonradan ortaya çıkan kopyası olarak tanımlanmaktadır (sozluk, 2023).

Genel bir değerlendirmeye tasarım; nesnelerin, etkileşimli sistemlerin, binaların, araçları vb. yaratımını tasarlama ve planlama sürecidir. Kullanıcı merkezlidir, yani kullanıcılar tasarım odaklı düşünme yaklaşımının merkezindedir. Tasarım, bir ihtiyacı veya bir sorunu ele almak, fiziksel öğeler

veya soyut sistemler için çözümler yaratmakla ilgilidir. Tasarım, bir süreçtir, içinde yaratıcılık ile problem çözümünü barındırır (Karabulut, 2021, s. 1529).

Tasarım çok geniş bir kavramdır ve anlamı bir alandan diğerine büyük ölçüde değişebilir. Ürün tasarımından sese, sanal gerçeklikten etkileşime, araba tasarlamaya, video oyunlarına, yazılım ara yüzlerine, ev ve ofis iç mekânlarına vb. kadar hayatımızın birçok yönüne nüfuz eder ve birçok farklı alt türe ayrılır. Tasarım hakkında yaygın bir yanlış anlama onun sırf iyiliği için bir şeyleri güzelleştirmekle ilgili olmasıdır. Tasarım sadece estetiğe odaklanmaz ve bir eşyaya süs eşyası eklemekle de ilgili değildir. Her şeyden önce, kullanıcının çevre ile etkileşimini daha doğal ve eksiksiz hale getirmekle ilgilidir.

Tasarım, insanların ihtiyaçlarını ve problemlerini çözmek için ürünler, sistemler ve ortamlar yaratma sürecidir. Geleneksel olarak, tasarım, bir şeyin işlevselliğini, estetiğini ve kullanılabilirliğini artırmak için bir dizi yöntem ve süreç kullanır. Ancak, son yıllarda dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte, tasarımın tanımı ve süreci değişime uğramıştır.

Geleneksel tasarım yaklaşımı, ürünlerin fiziksel özelliklerine odaklanırken, dijital tasarım, etkileşimli kullanıcı deneyimi, dijital grafikler ve sanal ortamlar gibi unsurları da içine alır. Dijital teknolojiler, ürünlerin daha önce mümkün olmayan özelliklerini, işlevlerini ve deneyimlerini yaratmak için tasarım sürecine dâhil edilebilir.

Bununla birlikte, dijital teknolojilerin tasarıma getirdiği en önemli değişikliklerden biri, tasarım sürecinin daha hızlı, daha verimli ve daha esnek hale gelmesidir. Geleneksel tasarım süreçleri, uzun araştırma ve geliştirme süreçleriyle birlikte, ürünlerin prototipleşmesi ve test edilmesi için uzun süreler gerektirirken dijital tasarım, bu süreci hızlandırarak, prototipleşmeyi ve test etmeyi daha kolay hale getirmektedir.

Dijital tasarımın bir diğer avantajı, daha iyi bir işbirliği ve paylaşım imkânı sunmasıdır. Örneğin, farklı coğrafi konumlarda bulunan tasarımcılar ve mühendisler, aynı tasarım projeleri üzerinde çalışabilirler. Dijital araçlar, ekip üyelerinin birbirleriyle kolayca iletişim kurmasını ve tasarımlarını paylaşmasını sağlar.

Dijital tasarımın bir diğer faydası, ürünlerin hızlı bir şekilde ölçeklendirilebilmesidir. Geleneksel tasarım süreçleri, ürünlerin seri üretime geçmesi için uzun bir sürece ihtiyaç duyarken, dijital tasarım, ürünlerin hızlı bir şekilde ölçeklendirilmesini sağlar. Dolayısıyla dijital teknolojilerin yükselişi, tasarımın tanımını ve sürecini değiştirmiştir.

### **Tasarım Sanat mıdır, Bilim midir?**

Tasarım tam olarak bir sanat ya da bilim olmasa da, her ikisinden de öğeler alır. Sanat, yaratıcısının vizyonunu, fikirlerini ve duygularını ifade eden bir şey yaratmakla ilgilidir. Tasarımcılar çalışmalarıyla duygularını ifade edebilir ve izlenimler bırakabilir, ancak bunu yapmak onların ana hedefi değildir. Bu nedenle tasarım, sanatın yaratma yönünü alır, çünkü bir öğeyi, bir aracı, hatta bir deneyimi yapmakla ilgilidir. Öte yandan, bilimin problem çözme yönünü alır. Öncelikle belirli bir ihtiyacı karşılamak için vardır. Steve Jobs'a göre: "Tasarım sadece görüldüğü ve hissettirdiği şey değildir. Tasarım nasıl çalıştıdır" (Jobs, 2023).

Basit ve kısa bir deyişle, tasarım bir şey yapma planıdır. Amerikalı tasarımcı, mimar ve film yapımcısı Charles Eames böyle ifade etmektedir (Görsel 1). O'na göre "tasarım, belirli bir amaca ulaşmak için öğeleri en iyi şekilde düzenlemek için bir plandır" (Eames, 2023).



**Görsel 1:** Eames, Çocuklar için istiflenebilir sandalye, Oakland Museum of California'da sergileniyor, 2018

[https://www.stringfixer.com/tr/Charles\\_and\\_Ray\\_Eames](https://www.stringfixer.com/tr/Charles_and_Ray_Eames), 2023

Tasarım, bir deneyimin yaratılmasıdır. Aynı zamanda söz konusu yaratılış süreci ve ne kadar iyi organize edildiğidir. Bunun da ötesinde tasarım sonuçtur, yani gördüğümüz, duyduğumuz ve hissettiğimiz şeylerdir.

Tasarımın merkezinde ‘insan’ vardır. Onlara ‘kullanıcılar’ veya ‘toplum’ terimiyle atıfta bulunulsa da, bir tasarımcı yeni bir şey planladığında ‘insanlar’ her zaman merkezi bir endişe kaynağıdır. Tasarımcı kendisine şu soruları sorar: “İnsanların neye ihtiyacı var? Onlar için ne tasarlamalıyım?” Tasarımın, her şeyden önce insanlar hakkında sürekli düşünme, hedefleri belirleme ve bu hedeflere ulaşmanın yollarını planlama süreçlerinden oluştuğunu düşünmelidir. Bu sürecin sonucunda gerçekleşen bir tasarım çözümüdür.

Tasarımı alanlarına göre; *Mimari Tasarım*: İnsan için yaşam alanları: Binalar, parklar, meydanlar, evler vb. *Mekan Tasarımı*: Özel ihtiyaçlarına göre mekanların kullanımı ve uyarlanması: Ticari, konut, eğitim, işçilik vb., *Endüstriyel Tasarım*: Bir kaşıktan bir arabanın veya bir uçağın gövdesine kadar insan kullanımına yönelik endüstriyel üretim nesnelere: Mobilya, alet, eser vb., *Grafik Tasarım*: Ürün veya hizmet tanıtımı için üretmek: Logo ve marka, poster, dergi, kitap kapağı, web sitesi vb., *Moda Tasarımı*: Giysi ve giysi aksesuarları: Giysi, ayakkabı, mücevher vb., *Tekstil Tasarımı*: Tekstil endüstrisi için kumaş-desen tasarlamak veya yapılandırmak: Baskı, iplik, nakış, lif vb., *Etkileşimli Tasarım*: Dijital ara yüzler ve yazılımlar vb. olarak ayırabiliriz.

### Metafor ve Tasarım

Tasarım alanında metafor; bir tasarımın izleyiciler tarafından daha anlaşılır ve erişilebilir olmasını sağlamak için kullanılan olan bir kavramdır. Yaratılan bir metafor, tasarımın kullanıcıları tarafından tanıdık olan bir şeye benzetilmektedir. Örneğin, bir web sitesindeki menü düğmesi, bir hamburger simgesi şeklinde tasarlanabilir.

Metafor, bir şeyin benzerliklerinden yola çıkarak başka bir şeyi anlatmak için kullanılan bir dil sanatıdır. Bu dil sanatı, yazı ve sözlü iletişimde sıkça kullanılmaktadır ve anlatımı daha güçlü hale getirir. Metafor, bir şeyi daha iyi anlatmak için bir diğer şeyle karşılaştırmak anlamına gelir.

Metaforun kökeni 15. yüzyıla kadar uzanır. Yunanca “metapherein” ya da “metafora” köklerinden türemiştir. “meta” değiştirmek, “pherein” ise taşımak anlamındadır (Levine, 2005). Türkçede ise metafor kavramı; benzetmeler, eğretilmeler, istiareler ve mecazlar şeklinde

kullanılmaktadır (Eraslan, 2011, s. 3). Metaforik düşünce çalışmalarıyla tanınan Lakoff ve Johnson'a (2005) göre ise metafor bir şeyi başka bir şeyin bakış açısıyla anlamak ve tecrübe etmek, bir düşünce malzemesini, insan kavrayışının bir şekli ile ifade etme sürecidir.

Metafor, nesneyi, fikri veya eylemi açıklamaya veya karşılaştırma yapmaya yardımcı olan bir konuşma şeklidir. Bir metafor, bir şeyin başka bir şey olduğunu belirtir. Metafor, anlatım biçimi değildir (Demir ve Karakaş Yıldırım, 2019, s. 1089).

Metafor, benzer olduklarını göstermek veya önermek için başka bir şeye atıfta bulunmak için kullanılan bir şey için bir kelime veya kelime öbeği, başka bir şeyin sembolü olarak kullanılan bir nesne, etkinlik veya fikirdir. Metaforlar, gerçek tanımlarından farklı bir şey ifade eden kelimelere veya ifadelere atıfta bulunan bir mecazi dil biçimidir.

Bir kelimenin veya ifadenin, kelimenin tam anlamıyla uygulanmadığı bir nesne veya eyleme uygulandığı bir söz sanatıdır (wikidipedia, 2023). Metafor; edebiyatta, şiirde, müzikte ve yazılarda olduğu kadar konuşmada da görülür. Birinin "mecazi olarak konuşuyor" dediğini duyarsanız, bu muhtemelen söylediklerini gerçek olarak değil, daha çok bir fikir olarak almanız gerektiği anlamına gelir. Örneğin, final sınavından sonra öğrenciler "bu sınav bir felaketti" gibi şeyler söyleyebilirler. Sınav hakkında yorum yapıyorlarsa hala hayatta oldukları doğru bir tahmindir, bu yüzden bu mecazi veya mecazi olarak konuşmaya bir örnektir.

Çoğu zaman, konuyu okuyucuya daha yakın kılmak veya karmaşık bir düşünceyi daha kolay anlamak için bir metafor kullanılabilir. Yazı görüntülerle geliştirmek istendiğinde çok yardımcı olabilirler. Yaygın bir mecaz olarak metaforlar, romanlardan filmlere, cadde ve sokaklarda asılı billboardlardaki tasarımlara hatta popüler şarkılara kadar her yerde karşımıza çıkmaktadır.

Tasarımcı Dan Saffer'in (2005) söylediği gibi: "Metafor, hem tasarım sürecinde hem de ürünlerin kendi içinde tasarımcılar için güçlü bir araç olabilir. Metaforlar, kullanıcılara ürünleri nasıl anlayacaklarına yönlendirmek ve kişileştirmek için ipuçları sağlar".

Tasarımda, metaforlar ürünün algılanan değerini zenginleştirmek için kullanılırlar. Aynı zamanda marka imajının oluşmasına da katkıda bulunurlar (Ang ve Lim, 2006).

Örneğin, metaforun her gün kullandığınız dijital uygulamaların tasarımına gömülü olduğunu görebiliriz. Çöp kutusu görüntüsü olan bir düğmeye bastığımızda, içgüdüsel olarak ögenin silineceğini bilirsiniz. Disket görüntüsü olan bir düğmeye bastığımızda, ögenin kaydedileceğini varsayıyorsunuz. Zarf resmi olan bir düğmeye bastığımızda, ürünün gönderilmesini beklersiniz. Metafor, dünyanın nasıl işlediğini anlamamıza yardımcı olur. Metaforlar sadece dijital ürünler için değil, fiziksel ürünler için de kullanılmaktadır. Bir fikrin veya bir nesnenin özelliğini alıp karşılaştırma yoluyla bir başkasına empoze etmeyi ifade eder.

Bazen tasarımda doğrudan olabileceği gibi mecazi anlatım da tercih sebebidir. Burada kullanılan metaforlar sözcükler ya da görseller şeklinde karşımıza çıkabilir. Örneğin; tüketiciyi bir temizleyicinin lekeleri çıkardığına ikna etmek isteyen tasarımcı, doğrudan "lekeleri çıkarır" demek yerine "leke bombası" şeklinde bir sözel metafor ya da leke çıkarıcının şişesini bir el bombası şeklinde göstererek görsel bir metafor kullanabilir (Göksel, 2013, s. 60).

Görsel metaforlar, farklı bir şey tasarlamaya ve aynı zamanda markanın çevrimiçi reklamını öne çıkarmaya yardımcı olabilecek sanatsal temsillerdir. Hedef kitlenin ilgisini çekmek ve kampanya bittikten sonra bile mesajı kalıcı kılmak istendiğinde mükemmel bir seçimdir.

Metafor, iki farklı nesneyi veya fikri, ikisi arasında bir eşdeğerlik kuran bir imada karşılaştırmak için kullanılan retorik bir araçtır. Çok sayıda metafor türü vardır. Hem klasik retorik yapılarında hem de günlük gündelik dilde kullanılırlar. Karşılaştırmanın derecesi, ne tür bir metafor olduğunu belirler. Bir düzineden fazla farklı metafor türü olmasına rağmen, beş ana türde incelemek mümkündür. Bunlar;

-*Alegori*, açık kelimeler yerine semboller kullanarak iki şey arasındaki karşılaştırmayı gösteren genişletilmiş bir hikâye kullanan bir metafordur. Literatürdeki bir alegori, yazarın eşdeğerlik göstermek istediği diğer olaylar için ince, incelikli yorumlarla birlikte genellikle belirli bir hikâyenin açık unsurlarını sunar. Örneğin, Aslan, Cadı ve Dolap romanının bir unsuru, Mesih'in dirilişi için bir alegori olarak kabul edilir.

-*Mutlak metafor*, diğer türlerle karşılaştırıldığında hiçbir şekilde karartılamaz veya azaltılamaz. Mutlak bir metafor, bilgiyi temsil eden ışık veya saflığı gösteren kar gibi basit bir eşdeğerlik sunar. Mutlak metaforlar sembolik veya gerçek olabilir ve diğer metafor türlerinden, diğer metaforik yapılarla değiştirilememeleri bakımından farklılık gösterirler.

-*Karışık metafor*, en yaygın metafor türlerinden biridir, ancak anlaşılması zor olabilir. Karışık bir metafor, tip olarak tamamen tutarsız olan, ancak karşılaştırmanın sembolik anlamı hala aktarılan iki çelişkili unsurun harmanlanmasıdır. Bazen karışık metafor, etki için kasıtlı olarak kullanılabilir. Örneğin, "Arazide ev gibisi yoktur" iki iyi bilinen deyim harmanlıyor.

-Genişletilmiş metafor, birden çok nesneyle karmaşık bir karşılaştırma sunar. Bir birincil nesneyi sembolik bir nesneyle karşılaştırır, ardından birincil nesneye bağlı ikincil nesnelere sembolik nesnenin diğer öğeleriyle karşılaştırır. Örneğin, Shakespeare'in ünlü "Bütün dünya bir sahnedir, erkekler ve kadınlar yalnızca oyuncular" sözü, biz, biz ve sahnenin birincil nesnelere hareket ettiği genişletilmiş bir metafordur. Oyuncular ikincil nesnelere temsil eder.

-Ölü metafor, form olarak sembolik değil, bunun yerine fiziksel hareketle bir karşılaştırma sunar. Ölü bir metafor basitçe fark edilmeyen bir karşılaştırmadır çünkü metafor basitçe dilin bir parçası haline gelen bir karşılaştırmaya dayanır. Genellikle bir deyim kullanımını içerir. Örneğin, "komisyon toplanacak" cümlesi, tutma kelimesi açısından ölü bir mecazdır. Komite, toplantıyı fiziksel olarak kavrayamaz, ancak kelime, fiziksel bir eylemi kavramsal bir eylemle bir tutmak için kullanılmaktadır.

Metafor, edebi yazıda, şiirde ve retorikte sıkça kullanılır. Bununla birlikte, metafor, günlük konuşma ve yazıda da kullanılabilir. Örneğin, "o, benim güneşimdir" ifadesindeki "güneş" kelimesi, kişinin hayatında ne kadar önemli olduğunu ifade etmek için kullanılmıştır.

Metaforun etkili bir şekilde kullanılması, bir düşüncüyü, bir fikri veya bir duyguyu daha iyi anlaşılabilir hale getirebilir. Bununla birlikte, aşırı metafor kullanımı okuyucuyu veya dinleyiciyi karıştırabilir veya anlatımı abartılı veya klişe hale getirebilir. Bu nedenle, metaforların kullanımı dikkatli ve doğru bir şekilde yapılmalıdır.

Metafor, bir şeyin bir başka şeyle benzetilmesi veya eşleştirilmesi yoluyla anlatımın zenginleştirilmesi ve daha etkili hale getirilmesi için kullanılan bir dil sanatıdır. Metafor, sözcükleri ve cümleleri gerçek anlamlarının ötesinde kullanarak yeni anlamlar yaratır.

Örneğin, "O, bir aslandı" ifadesindeki "aslan" kelimesi gerçek anlamı olan büyük bir kedi türünden daha geniş bir anlamda; kişinin cesaret, güç ve güçlülük gibi niteliklerini vurgulamak için kullanılmıştır.

Metaforlar, bir kavramı veya fikri bir başka şey ile karşılaştırarak anlatmayı ifade eder. Afiş tasarımında metaforlar kullanarak, ürün veya hizmetin özelliklerini anlamak daha kolay ve ilgi çekici hale gelir. Örneğin, bir pizza restoranının afisinde bir dilim pizzanın fotoğrafını kullanmak yerine, bir dilim pizzanın dünya haritası kadar büyük olduğunu gösteren bir afiş kullanmak, pizza restoranının ürününe dikkat çekici bir şekilde vurgu yapar. "Metafor özü itibarıyla, soyut ilişkileri anlatmak veya formüle etmek üzere somut bir imgenin kullanılmasıyla ifade edilebilir" (Draaisma, 2014, s. 34).

### Afiş Tasarımı

Afişler, matbaa icat edildiğinden beri pazarlama amaçlı kullanılmaktadır. Başlangıçta sadece gazetelerde yayınlanmayan önceki gün haberlerini, yaklaşan etkinlikleri, duyuruları kamuoyu ile paylaşmak için kullanılan metinden oluşmaktaydı. Günümüzde ise görsel ve yazı birlikteliğini kullanan her an gezip görebileceğimiz yerlerde asılı olan grafik tasarım ürünleridir.

Afiş, belirli bilgileri iletmeyi ve hedef kitle için fark edilebilir kılmayı amaçlayan, genellikle resim ve metin içeren büyük sayfalardır. 19. yüzyılda ortaya çıkan görsel reklamcılığın ilk yönlerinden biri olduğu düşünülmektedir. İlk afişler politik odaklı olsa da kısa sürede reklam ürünü olarak kullanma fikri oluşmuştur. Bir afişin okunabilir olması, göze çarpması ve yaratıcı bir şekilde tanıtım işlevini yerine getirmesi gerekir. Afişin belli bir mesafeden görülebilmesi de insanları kendisine çekmesi açısından önemlidir.

İnsanların dikkatini çekmeye ve reklamı yapılan öğenin mesajını aktarmaya yardımcı olan ana araç görevi gören reklam afişlerinin en büyük getirisi, en kalabalık yerlere yerleştirilebilmesi ve yine de fark edilme şansının yüksek olmasıdır. Reklam afişleri, bir öğeyi etkili bir şekilde sunabilmeleri ve insanların onu istemelerini sağlayacak şekilde tasarlanır. Ayrıca, önemli düzeyde tanınırlığa sahiptir, bu da markalaşmaya yardımcı olabilecekleri anlamına gelir.

İyi bir afiş, tasarımıyla dikkat çeker. Tüketicinin üzerinde rahatça gezinebileceği, fazla yazılı ifadeye yer vermeyen; konuyu anlatmak için en temel görsel ve tipografik öğeleri kullanmalıdır.

Afiş tasarımında metafor kullanımı, iletişim tasarımı açısından oldukça önemli bir konudur. Metafor, gerçek anlamından farklı bir anlam taşıyan sembolik bir ifadedir. Bu sembolik ifadeler, hedef kitlede farklı düşünceler ve hisler uyandırabilir ve afiş tasarımının daha etkili olmasını sağlayabilir.

Öncelikle, metafor kullanımının afiş tasarımındaki önemine değinmek gerekir. Afişlerin temel amacı, hedef kitleye bir mesaj iletmek ve bu mesajın hedef kitle tarafından anlaşılmasını sağlamaktır. Metaforlar, bu mesajın daha kolay ve etkili bir şekilde iletilmesini sağlar. Bir metafor, hedef kitlede daha önce tecrübe edilmiş bir durum veya nesne ile afişte anlatılmak istenen konu arasında bir bağ kurar. Bu sayede, hedef kitlede afişte anlatılmak istenen konuya daha kolay odaklanılır ve mesaj daha hızlı bir şekilde anlaşılır.

Bir diğer önemli nokta ise, metafor kullanımının afiş tasarımını daha ilgi çekici hale getirmesidir. Metaforlar, afişlerin sıradan ve basit bir tasarımdan öteye geçmesini sağlar. Hedef kitle, afişte kullanılan metaforlardan etkilenerek afişe daha fazla dikkat eder ve mesajın daha kolay akılda kalmasını sağlar. Ancak, metafor kullanımının afiş tasarımında bazı riskleri de bulunmaktadır. Yanlış kullanılan metaforlar, hedef kitlede yanlış anlaşılmalara neden olabilir. Bu nedenle, afiş tasarımında metafor kullanımı yapılacaksa, doğru bir şekilde kullanılması ve hedef kitle tarafından kolayca anlaşılacak şekilde tasarlanması önemlidir.

Bir afiş tasarımında kullanılan metaforların başarısı, izleyicinin metaforun ne anlama geldiğini anlamasına bağlıdır. Bu nedenle, tasarımcıların metaforların doğru bir şekilde iletilmesini sağlamak için dikkatli olmaları gerekmektedir.

Metaforların afiş tasarımında kullanımı, mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesine yardımcı olabilir. Örneğin, bir otel afişi tasarımında, bir yatak üzerinde açık bir kitap görüntüsü kullanılabilir. Bu metafor, otelin konforlu ve dinlendirici bir yer olduğunu vurgular. Benzer şekilde, bir sağlık afişi tasarımında, bir elma şeklinde kalp görüntüsü kullanılabilir. Bu metafor, sağlıklı beslenmenin kalp sağlığı üzerindeki olumlu etkisini vurgular.

### **Amaç**

İçerisinde bulunulan yüzyılda grafik tasarım ürünlerinden afiş tasarımları insanları satın almaya teşvik etme konusunda önemli ürünlerdendir. Barındırdıkları mesajı doğru biçimde aktarmak ise afiş tasarımının başlıca görevidir. İçinde çok sayıda metaforu barındıran afiş tasarımları ilgi çekme anlamında önemli göreve sahiptir. Bu çalışmanın amacı, içinde metaforik anlatımı barındıran rastlantısal yöntemle seçilen film afişlerinin sahip olduğu görsel öğeler ve bu öğelerle verilmeye çalışılan mesajları incelemektir.

### **Yöntem**

Nitel araştırmalar, süreçle ilgilenir, ürün ya da çıktı daha sonra sürece dâhil olur. Nitel araştırmalarda mana önemlidir (Altunay, vd., 2014). Afiş tasarımları insanları tüketime yönlendirme konusunda başarılı araçlardır. Doküman inceleme yoluyla gerçekleştirilen araştırmada amaçsal seçme yöntemi ile seçilen film afişlerinin incelenmesi yoluyla metafor değerlendirmesi yapılmıştır. Amaçsal seçmede araştırmacılar kendi edindikleri bilgi ve araştırmanın amacına uygun olduğunu düşündükleri örneklemi seçerler (Altunışık, vd., 2010, s. 141).

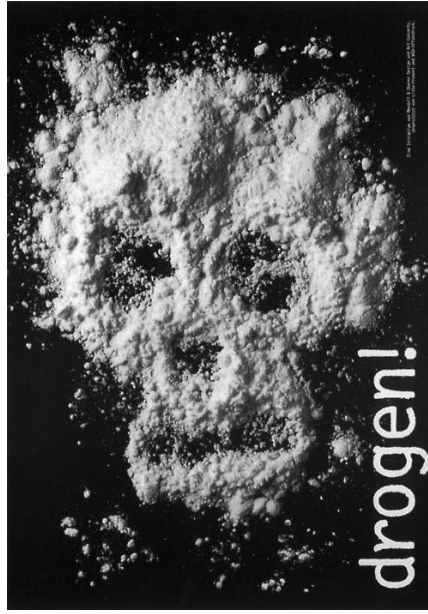
Çalışmada grafik tasarım ürünleri arasında yer alan afişlerdeki metaforların ne ifade ettiği, uygulamada görsellerin taşıdığı birincil ve ikincil anlamların kullanılmasını gerekli kılmıştır. Dolayısıyla yüzeyde görünen değil, altındaki derin yapılar araştırılmıştır.

### **Evren ve Sınırlılıklar**

Araştırmanın evrenini tüm film afişleri oluştururken, bu afişler arasından özellikle içinde metaforik öge barındıran dört afiş örneklem olarak seçilmiştir. Özellikle amaçsal seçme yöntemi kullanılarak bilimsel çözümlenmeye yapısal katkı sağlayacağı düşünüldükçe örneklem oluşturulmuştur.

Afiş incelemesinde ele alınan görseller film afişleriyle sınırlandırılmıştır. Öncelikle seçilen afişler bütün olarak değerlendirilmiş, izleyicisi olduğu toplum değerlendirilerek görsel ve tipografik imgeler yorumlanarak görünen ve altında gizlenen metaforlar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Metafor; aralarında yakın bir bağ bulunmayan bir şeyden diğerine anlamı aktaran dilsel bir araçtır. Pek çok yaratıcı afiş tasarımının içinde iyi uygulanmış metafor kullanımı mevcuttur. Çeşitli görseller ve yazılar metafor üretmek için kullanılabilir ve konuya uygun metaforlar oldukça ikna edici olabilmektedirler. Pierre Mendell örnek afişinde (Görsel 2), uyuşturucunun ölümcül derecede tehlikeli oluşunu, uyuşturucu benzeri toz bir maddeden ölümü çağrıştıran kafatası biçimi oluşturarak metafor kullanmıştır.



**Görsel 2.** Pierre Mendell, Uyuşturucu karşıtı afiş tasarımı, (1993)

<https://www.biblio.com/pierre-mendell>, 2023

Afişlerin önemli unsurlarından biri görsel kullanımıdır (McQuarrie, 1999). Tasarımda kullanılan görseller düz ve sembolik anlamlı olarak iki şekilde kullanılır. Son zamanlarda karşımıza çıkan retorik kavramı görsel imgelerin nasıl anlaşıldığı ile ilgilenirken (Phillips, 1997) metafor bir şeyin özelliklerini alıp, onu tamamen farklı başka bir şeye aktarır (Drewniany, 2011).

#### **Araştırmaya Konu Olan Film Afişleri ve Analizleri**

Araştırmanın bu bölümünde örnekleme konu olan dört afişin analizleri yer almaktadır. Metafor incelemesi görünen (birincil özne) ve altında yatan (ikincil özne) içeriğiyle yapılmıştır.

#### **Kabaret Oyunu Afişi**

Bob Fosse'nin yönettiği Kabare, 1972 yapımı ödüllü bir müzikal dramadır. Tasarımcı Wiktor Gorka, 1972'de Cabaret filmi için kadın çorabı şeklindeki haç içinde seks ve politikayı birleştirmiştir. 1930'da bir Alman gece kulübünde geçen müzikal filmde Berlin'in bohem hayatı ve yeni doğan Nazi partisinin büyüyen gölgesi gözler önüne serilmektedir. Film, 1931 yılında Berlin'de Nazilerin yükseliş döneminde geçer. İngiltere'den Almanya'ya öğretmenlik yapmak için gelen İngiliz yazar Brian, bir kabarede şarkı söyleyip dans eden Amerikalı şarkıcıyla tanışır. Aralarında hem siyasi hem de duygusal bir ilişki başlar. Buradan hareketle film Nazilerin değişik yöntemlerle iktidara gelişi anlatmaktadır.



Görsel 3. Kabaret Film Afişi

<https://www.sleek-mag.com/article/polish-poster-design/>, 2023

**Tablo 1:** Kabare film afişi görsel metafor ifadeleri

<i>Birincil özne</i>	<i>İkincil özne</i>
<b>Bacak</b>	<b>Kadın</b>
	güzel
	estetik
	canlı
	dişi
	kadın yüzü
	seks

Kabare, genellikle müzik, dans ve mizahın birleştiği bir sahne gösterisi türüdür. Bu reklam afişinde (Tablo 1) birincil özne; reklamı yapılan kabareye ithafen bacaklardır. İkincil özne ise kadındır. Reklam metaforik bir ifadeye dönüştürüldüğünde kadın vücudunun güzel, estetik, canlı ve dişilik özellikleri dikkat çekmektedir. Ayrıca afişte kullanılan metaforlar genellikle cinsiyet, toplumsal konular, siyasi olaylar ve duygusal durumlar gibi konulara dayanmaktadır.

Afiş üzerindeki kadın figürü, cinsiyet konularını temsil eder. Bu figür, sıklıkla yüksek topuklu ayakkabılar ve şık bir kıyafetle tasvir edilir. Bu, kabare gösterilerinde sıkça görülen, cinsellikle ilgili şarkı ve dans numaralarını yansıtır.

Bir başka metafor ise siyasi olaylara gönderme yapmaktır. Özellikle Nazi Almanya'sı döneminde, bazı gösteriler Nazi rejimine karşı sert eleştiriler içerdiği için, afişlerde Nazi sembolleri ile dalga geçen ya da Hitler gibi figürleri tiye alan resimler kullanılmıştır.

Ayrıca afiş, duygusal durumları da yansıtmaktadır. Yalnız bir kadın figürü, yalnızlık, aşk acısı ve melankoli gibi duyguları ifade edebilir.

Sonuç olarak, kabare afişinde, gösterinin içeriği ve atmosferini yansıtmak için sıkça metaforlar kullanılmıştır. Bu metaforlar, izleyicilerin dikkatini çekmek ve onları gösteriye ilgi duymaya teşvik etmek için önemlidir. Afişlerin, cinsiyet, toplumsal konular, siyasi olaylar ve duygusal durumlar gibi farklı temalara göre tasarlanması, gösterinin çeşitli yönlerini yansıtır ve kabare gösterilerinin zengin içeriğini vurgular.

### Kuzuların Sessizliği Film Afişi

Kuzuların Sessizliği filmi, 1991 yapımı bir Amerikan psikolojik korku filmidir. Thomas Harris'in kitabından uyarlanmıştır. 1992 yılında 7 dalda Oscar'a aday olmuş, yönetmeni ve başrol oyuncularına altın heykelciği getirirken en iyi film ve en iyi senaryo uyarlaması dalında da ödüle hak kazanmıştır.

Filmin konusu; akademiden mezun olmuş genç FBI ajanı Clarice Starling, kurbanlarının derilerini yüzen sapık bir katilin elinden bir kadını kurtarmaya çalışır. Clarice, katile ulaşmak için başka bir psikopat olan ünlü doktor Hannibal Lecter ile yakınlaşır. Lecter'dan bilgi alması için önce onun güvenini kazanması gerekmektedir.



Görsel 4. Kuzuların sessizliği film afişi

<https://posterhouse.org/blog/movie-posters-that-changed-entertainment-marketing/>, 2023

Tasarımcı Dawn Baillie afişte kullandığı görüntüde hem modernist, hem de sürrealist bir korku ikonografisi yakalamayı başarmıştır. Afişin 3/2sini kaplayan bir kadın silüeti bulunmaktadır. Tuhaf, birbiriyle ilgisiz gibi görünen çarpıcı imgeler afişe günümüzde bile ilgi uyandırmaktadır. Ayrıca kadının dudağında kelebek figürünün üstünde konumlandırılan kuru kafa imgesi Salvador Dali'nin sanat anlayışındaki sürrealist etkileri göstermektedir.

Afiş deneyseliği ön plana çıkararak kabul gören anlamların sınırlarını zorlayarak avante-garde bir stille yıllardır etkisini kaybetmeden sergilenmektedir.

**Tablo 2:** Kuzuların sessizliği film afişi görsel metafor ifadeleri

<i>Birincil özne</i>	<i>İkincil özne</i>
<b>İnsan Yüzü</b>	<b>Kelebek ve Göz</b>
	kadın yüzü
	kırmızı
	kurukafa
	korku
	sessizlik

Bu afişte (Tablo 2) birincil özne kadın yüzüdür. İkincil özne ise kelebek ve gözlerdir. Afiş metaforik bir ifadeye dönüştürüldüğünde kadın yüzü, kırmızı, kurukafa, sessizlik ve korku özellikleri dikkat çekmektedir. Gözlerde ve kelebeğin kanadında kullanılan kırmızı renk korkuyu, ölümü, kan rengini göstermektedir. Dudak yerine kullanılmış kelebek yaşam süresinin kısalığı hakkında bilgi verirken kelebeğin gövdesindeki kurukafa ölümün yakınlığı ve soğukluğunu imgelemektedir. Bu tasarım, filmin karanlık ve psikolojik tonunu yansıtırken, aynı zamanda birçok sembolik anlama da sahiptir.

Öncelikle, kurukafa metaforu, ana karakterlerinden biri olan seri katil Buffalo Bill'in kimliğine işaret eder. Buffalo Bill, kurbanlarının derilerini yüzerek kıyafetlerini yapar. Kurukafa, Bill'in kurbanlarının "sessiz" kurbanları olduğuna atıfta bulunur. Bu nedenle, afişteki kurukafa, Buffalo Bill'in vahşi doğasını ve psikolojik karmaşıklığını yansıtmaktadır.

Afişteki kurukafa aynı zamanda, romanın ana karakterlerinden biri olan FBI ajanı Clarice Starling'in zayıf tarafına da işaret eder. Romanda, Clarice, erkek egemen bir dünyada kendisine saygınlık kazandırmaya çalışırken birçok zorlukla karşı karşıya kalır. Bu nedenle, kurukafa, Clarice'in savunmasızlığına, güçsüzlüğüne ve yenilgiye uğrama korkusuna işaret eder.

Kurukafa ayrıca, insanların doğal olarak sürü psikolojisi ile hareket ettiğine de işaret eder. Sürü psikolojisi, bireylerin, başkalarının peşinden gitmeyi tercih etme eğiliminde olduğu durumlarda ortaya çıkar. Bu durumda, kurukafa, insanların sürüye benzer şekilde hareket etme eğilimini yansıtır. Filmin ana karakterlerinden biri olan Hannibal Lecter, sürü psikolojisinden farklı olarak kendi yoluyla hareket eder ve bu da onu diğer insanlardan farklı kılar.

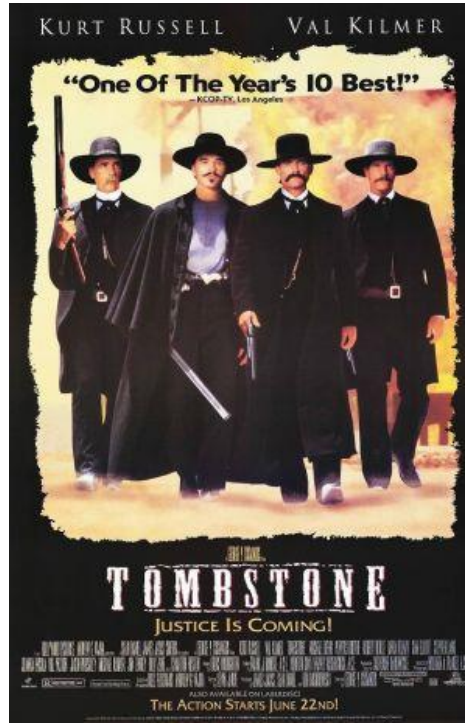
Duygu ve düşünceler zihnin yaratım sürecinde önemli bir role sahiptir. Sanatçılar da duygularını çeşitli sanat eserleriyle ifade etmektedirler. Bu durum sanat eserlerini metaforun bir alanı olarak karşımıza çıkarmaktadır. Görsel metaforun kavramsal yapısı içinde sanatçılar, sanat eserleri, izleyiciler, mekân, sanatsal, sosyal ve kültürel etkiler yer almaktadır (Serig, 2006, s. 230).

Görsel metaforlar resimlerde birçok biçimde karşımıza çıkabilmekte, resim kendi başına bir metafor olabilmekte, boyama stili metaforik bir anlam taşıyabilmekte ya da medyanın görsel elemanlarını kullanabilmektedir. Görsel metaforlar sözel metaforlardan farklıdır, onlar ileriye veya geriye doğru okunabilir ya da kafa karıştırmadan birden fazlası bir arada kullanılabilir bu yüzden daha anlamlı ve manidar olabilirler (Kılıç & Altıntaş, 2016, s. 191).

Sonuç olarak, Kuzuların Sessizliği film afişi, birçok sembolik ve metaforik anlama sahiptir.

### **Tombstone (Mezartaşı) Afişi**

Tombstone (Mezartaşı), Arizona'da bir kasabadır, başarılı bir kanun adamının emekli olma planlarının kanun kaçakları tarafından sekteye uğramasını işleyen filmidir. Film 1880'lerde Arizona'da meydana gelen gerçek olaylara dayanmaktadır. Birkaç Batılı kanun kaçağı ve kanun adamı tasvir edilmektedir.



**Görsel 5:** Mezartaşı film afişi

<https://alternativemovieposters.com/amp/tombstone-hunter-langston/>, 2023

Metaforlar sembol (gösterge) ve görüntülerin içine yaratıcı bir yöntemle gizlice (zekice) yüklenen mesajlardır (Zaltman ve Coulter, 1995, s. 38).

**Tablo 3:** Mezartaşı film afişi görsel metafor ifadeleri

<i>Birincil özne</i>	<i>İkincil özne</i>
<b>Silahşörler</b>	<b>Silahlar</b>
	şapka
	bıyık
	yüzleşme
	intikam
	güç
	dar ağacı

Bu afişte (Tablo 3) birincil özne silahşörlerdir. İkincil özne ise silahlardır. Reklam metaforik bir ifadeye dönüştürüldüğünde şapka, bıyık, silahlar, güç, yüzleşme, dar ağacı ve intikam öğeleri dikkat çekmektedir. Filmdeki tüm aktörler bıyıklı ve silahlı, dolayısıyla sert adam karakteri bıyık ve silahlarda yansıtılmıştır. Afiş tasarımında silahşörlerin başlarındaki fotr şapka, dönemi simgeleyen imgelerden biridir. Amerikan western imajının yansıtıldığı güçlü bir unsurdur.

Afiş görseline bakıldığında fotr şapka ve silahlar birlikte kullanılarak “western” imajına vurgu yapılmıştır. Genel bir değerlendirmeye afişe bakıldığında görsel açıdan kullanılan metaforun izleyici üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Geniş açılı bir perspektifle bakıldığında afiş vahşi batı kavramına dikkat çekmektedir. Ayrıca kullanılan metaforlar yoluyla izleyicinin zihnine yerleşeceği açıkça görülmektedir.

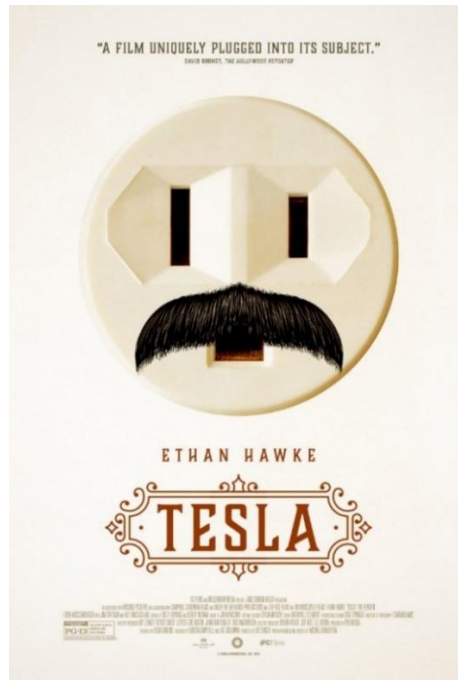
Tombstone filminin afişi, filmin temasına uygun bir tasarıma sahiptir. Filmin ana karakterleri ve temaları afişte başarılı bir şekilde yansıtılmıştır. Afiş, Western filmleri sevenlerin dikkatini çekecek ve film hakkında fikir sahibi olmalarına yardımcı olacaktır.

### Tesla Film Afişi

Film, Tesla'nın devrim niteliğindeki elektrik sistemini hayata geçirme mücadelesine odaklanıyor. Filmde, Nikola Tesla'nın farklı elektrik akımlarını ve isimsiz bobini keşfettiği süreci konu ediniyor. Nikola Tesla ve Thomas Edison arasında yaşananlar, Tesla'nın pek çok keşfi ve hayat hikâyesine dair ilgi çekici anılar 'Tesla' filmi ile karşımıza çıkıyor. Tesla, özellikle elektrikli araçlarıyla bilinen bir Amerikan otomobil ve enerji şirkettir. Şirketin kurucusu Elon Musk, teknolojik yenilikleriyle tanınan bir girişimci ve iş adamıdır. Tesla, tüketicilere yüksek performanslı, elektrikli araçlar sunarak çevre dostu bir gelecek için çalışmaktadır.

Tesla'nın amacı, çevre dostu bir dünya yaratmak için yenilikçi teknolojiler geliştirmektir. Elektrikli araçları, geleneksel arabalara göre daha az karbon salınımı yaparak çevreyi korumaya yardımcı olur. Bunun yanı sıra, Tesla'nın enerji depolama çözümleri, evler ve işletmeler için yenilenebilir enerji kaynaklarını daha etkili bir şekilde kullanmalarına olanak tanır.

Afiş tasarımı, bir görselin görsel olarak çekici olmasını sağlayan ve aynı zamanda belirli bir mesajı ileten bir tasarım alanıdır. Metafor, afiş tasarımında sıklıkla kullanılan bir sanat tekniğidir. Metafor, bir şeyin veya fikrin başka bir şeyle karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırma, fikirleri daha net hale getirmek ve daha etkili bir şekilde iletmek için kullanılabilir. Afiş tasarımında metafor kullanımı, izleyicilerin dikkatini çekmek için kullanılan bir tekniktir. İyi bir afiş tasarımı, hedef kitlenin ilgisini çekebilecek görsel unsurlar içerir. Metaforlar, tasarımcıların hedef kitleyi daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir ve izleyicilerin mesajı daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir.



**Görsel 6:** Tesla film afişi

[https://mubi.com/notebook/posts/the-best-movie-posters-of-\(2020\), 2023](https://mubi.com/notebook/posts/the-best-movie-posters-of-(2020), 2023)

**Tablo 4:** Tesla film afişi görsel metafor ifadeleri

<i>Birincil özne</i>	<i>İkincil özne</i>
<b>Elektrik Prizi</b>	<b>Erkek Yüzü</b>
	gözler
	bıyık
	şaşkın ifade

Bu afişte (Tablo 4) birincil özne elektrik prizidir. İkincil özne ise erkek yüzüdür. Reklam metaforik bir ifadeye dönüştürüldüğünde gözler, bıyık ve şaşkınlık öğeleri dikkat çekmektedir. Afişte çok basit ve esprili bir şekilde, Nikola Tesla'nın yüzüne antropomorfize edilmiş bir elektrik prizi işlenmiştir. Ayrıca seçilen tipografiyle süslenmiştir. Piriz ayrıca Amerika standartlarında kullanılan bir piriz görseli olup, Amerikan Endüstrisinin gücünü göstermeye yönelik bir yönlendirmedir.

Sonuç olarak, Tesla'nın amacı çevre dostu bir dünya yaratmak için yenilikçi teknolojiler geliştirmektir. Elektrikli araçlar, enerji depolama çözümleri ve otonom sürüş teknolojisi gibi yenilikler, dünyanın daha sürdürülebilir bir geleceğe doğru ilerlemesine yardımcı olabilir. Tesla'nın vizyonu, diğer üreticilerin de yenilikçi teknolojileri kullanmasını teşvik ederek, küresel bir geçişin gerçekleşmesine yardımcı olabilir.

### Sonuç ve Öneriler

Film afişleri çoğu zaman bir filme gidip gitmeme konusunda karar verme aşamasında büyük rol oynar. Filmin özetinin bir görsele sığdırılması yapılan afişin başarısını, sanat disiplinine katkısını ve sinema ve tiyatro tarihine yapılan önemli bir atıf olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tarihi çok eskilere dayanan metafor kavramı yukarıda verilen örneklerde görüldüğü gibi günümüzde de varlığını sürdürmektedir. Tasarımcılar tarafından sıklıkla kullanılan metafor grafik tasarım ürünlerinden biri olan afiş tasarımlarında hedef kitleyi etkilemek, dikkat çekmek için başvurulan bir araçtır. Araştırmaya konu olan afişlerde kullanılan metaforların izleyici tarafından algılanan anlamı ile yarattıkları duygusal çağrışımların birbirini destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Afiş tasarımlarında mesaj iletimi pek çok anlatım biçimiyle mümkündür. Metaforik (eğretileme) anlatımda bu yöntemlerden sadece bir tanesidir. Önemli olan düşündüreren yaratıcı tasarımların grafik tasarım özelinde katkıda bulunduğunu görmektir.

Afiş tasarımında metafor kullanımı, tasarım sürecinde dikkat edilmesi gereken birçok faktöre bağlıdır. Tasarımcıların hedef kitleyi iyi tanıması, afişte kullanacakları metaforların hedef kitlede hangi hisler ve düşünceleri uyandıracığına dair bir fikir sahibi olmaları gerekmektedir. Ayrıca, metaforların doğru bir şekilde tasarlanması ve afişte yeterli bir şekilde kullanılması da önemlidir.

Afiş tasarımı, bir ürün veya hizmetin tanıtımı için kullanılan önemli bir pazarlama aracıdır. Afiş tasarımında metafor kullanmak, ürünün hikayesini anlatmanın en etkili yollarından biridir. Örneğin, bir çevre dostu ürün için tasarlanan bir afiş, bir ağacın köklerinin dünya üzerinde yayıldığını göstererek, ürünün doğayla dost olduğunu vurgulayabilir.

Çalışmaya konu olan afişler, gösterinin içeriğini ve atmosferini yansıtacak metaforlardan oluşmaktadır. Bu metaforlar, izleyicilerin dikkatini çekmek ve onları gösteriye ilgi duymaya teşvik etmek için önemlidir. Ayrıca her afişin farklı temalara göre tasarlanması, içeriğin çeşitli yönlerini yansıtır ve zenginliğini vurgular. Örneğin kabare oyununda kullanılan metaforlar çeşitliliğe vurgu yaparken, mezartaşı afişi dönemin yaşantısına, tesla afişinde ise sürdürülebilir gelecek ve yenilikçi teknoloji temasına vurgu yapılmıştır.

Sonuç olarak, afiş tasarımında metafor kullanımı, iletişim tasarımının önemli bir parçasıdır. Doğru bir şekilde kullanıldığında, hedef kitlede anlatılmak istenen mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesini ve afişin daha ilgi çekici hale gelmesini sağlar. Afiş tasarımında metafor kullanımı,

mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesine yardımcı olabilir. Doğru bir şekilde kullanıldığında, metaforlar izleyicilerin dikkatini çekerek mesajı daha net hale getirebilir. Ancak, yanıltıcı veya yanıltıcı olabilecek metaforların kullanımından kaçınılması önemlidir. Afiş tasarımında metafor kullanımı, tasarımcıların yaratıcılığını kullanarak etkili ve çekici tasarımlar oluşturmalarına yardımcı olabilir.

Bu makalede, metaforu göz önüne alarak bulguları düzenli bir biçimde derleme amacına özen gösterilmiştir. Konu farklı bakış açılarıyla diğer anlatım biçimlerini kullanarak da ele alınabilir.

### Kaynakça

- Altunay, E., Oral, G. & Yalçınkaya, M. (2014). Eğitim kurumlarında mobbing uygulamalarına ilişkin nitel bir araştırma. *Sakarya University Journal of Education*, 4(1), 62-80. <https://doi.org/10.19126/suje.37750>
- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. & Yıldırım E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık.
- Ang, S. H. & E. A.C. Lim (2006). "the influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes. *Journal of Advertising*. 35(2), 39-53.
- Draaisma, D. (2014). *Bellek metaforları zihinle ilgili fikirlerin tarihi*. Metis Yayınları.
- Demir, C. & Karakaş Yıldırım, Ö. (2019). Türkçede metaforlar ve metaforik anlatımlar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 21(4), 1085-1096. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.599335>
- Drewniany, B. L. & Jewler A. J. (2011). *Creative strategy in advertising*, Wadsworth.
- Eames, C. (2023). [www.shakuro.com/blog](http://www.shakuro.com/blog).
- Eraslan, L. (2011). Sosyolojik metaforlar. *Akademik Bakış Dergisi*. Kırgızistan.27, 1-22.
- Göksel, G. (2013). *Reklamda yaratıcılık ve yazarlık*. (3015). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kabaret Afişi. (2023). [www.sleek-mag.com/article/polish-poster-design/](http://www.sleek-mag.com/article/polish-poster-design/)
- Karabulut, B. (2021) Yapay zeka bağlamında yaratıcılık ve görsel tasarımın geleceği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 20(79), 1498-1530. <https://doi: 10.17755/esosder.844536>
- Kılıç, B.& Altıntaş, İ. O. (2016). Çağdaş sanatta metaforik düşünce. *İdil Dergisi*. 5(20),185-202. <https://doi 10.7816/idil-05-20-13>
- Kuzuların Sessizliği Afişi. (2023). [www.posterhouse.org/blog/movie-posters-that-changed-entertainment-marketing/](http://www.posterhouse.org/blog/movie-posters-that-changed-entertainment-marketing/).
- Lakoff, G. & Johnson, M. (2005). *Metaforlar; hayat, anlam ve dil*. Paradigma.
- Levine, P.M. (2005). Metaphors and images of classrooms. *Eric*, EJ724893.
- Mendell, P. (2023). [www.biblio.com/pierre-mendell](http://www.biblio.com/pierre-mendell).
- Metafor. (2023). [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com).
- McQuarrie, E. F. & Phillips, B. J. (1999). Visual rhetoric in advertising: text-interpretive, experimental and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*. 26(6), 37-54.
- Phillips, B. J. (1997). "Thinking into it: consumer interpretation of complex advertising images. *The Journal of Advertising*. 26(Summer), 77-86.

- 
- Saffer, D. (2005). The role of metaphor in interaction design. *Information Architecture Summit*. 6.
- Serig, D. A. (2006). A conceptual structure of visual metaphor. *Studies in Art Education*. 47(3).
- Tasarım. (2023). [www.sozluk.gov.tr](http://www.sozluk.gov.tr).
- Tasarım. (2023). [www.tyosoft.com/tr/blog/steve-jobs](http://www.tyosoft.com/tr/blog/steve-jobs)
- Tesla Afişi. (2023). [https://mubi.com/notebook/posts/the-best-movie-posters-of-\(2020\)](https://mubi.com/notebook/posts/the-best-movie-posters-of-(2020)).
- Tomstone Afişi. (2023). [www.alternativemovieposters.com/amp/tombstone-hunter-langston/](http://www.alternativemovieposters.com/amp/tombstone-hunter-langston/).
- Tunalı, İ. (2004). *Tasarım felsefesine giriş*. Yapı Yayıncılık.
- Zaltman, G. & Coulter, R. H. (1995). Seeing the voice of the customer: metaphor based advertising research. *Journal of Advertising Research*. 35(4), 35-51.

### **Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)**

1. Araştırmacıların katkı oranı beyanı / Contribution rate statement of researchers:

1. Yazar/First author %50
2. Yazar/Second author %50

2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).