



Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Eğitim Bilimler Enstitüsü
Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı

**TEKNOLOJİ ÇAĞININ GEREKLERİ ÇERÇEVESİNDE
FOTOĞRAF SANATININ
GÖRSEL ANLATIM ÖGESİ OLARAK
AFİŞ TASARIM ÇALIŞMALARINDA KULLANILMASI**

Hazırlayan
İbrahim YALÇIN

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Tarık YAZAR

Yüksek Lisans Tezi

Samsun, 2015

Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Eğitim Bilimler Enstitüsü
Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı

**TEKNOLOJİ ÇAğININ GEREKLERİ ÇERÇEVESİNDE
FOTOĞRAF SANATININ
GÖRSEL ANLATIM ÖGESİ OLARAK
AFİŞ TASARIM ÇALIŞMALARINDA KULLANILMASI**

Hazırlayan
İbrahim YALÇIN

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Tarık YAZAR

Yüksek Lisans Tezi

Samsun, 2015

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Yüksek Lisans Tez çalışmasında, proje aşamasından sonuçlanmasına kadarki süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet ettiğimi, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu taahhüt ederim.

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

İbrahim YALÇIN

ÖZET

Afişler, sosyal yaşam alanlarında (cadde, sokak, tren-metro istasyonu, alt-üst geçit, otobüs durağı, vs.) her an karşılaşılabilen, içeriğinde çeşitli yöntem ve tekniklerle etkili hale getirilmiş görsel ağırlıklı bir sistemin ve duygusal ya da anlamlı bir mesajın yer aldığı kitle iletişim materyalleridir. “Teknoloji Çağı” adı verilen zaman diliminin yakın dönemini kapsayan günümüzde, dijital teknoloji alanındaki gelişmelerin büyük ivme kazanmasına paralel olarak ortaya çıkan dinamik ve hızlı yaşanan bir hayatın varlığı, üretici, tasarımcı ve sıradan bireyleri, daha çok görsel ağırlıklı anlatım diline sahip iletişim materyallerini kullanmaya itmektedir. Dijitalleşmenin gelişimini ve değişimini sürdürdüğü çağımızda ve hemen her alanda hissedildiği günlük hayatımızda, bu dijital süreç içerisindeki teknik gelişmelerden -tıpkı afiş gibi- yararlanmayı başarabilen bir başka iletişim materyali olan fotoğrafın, afiş tasarım çalışmalarında -belirlenen mesajı hedef kitleye iletmesi noktasında- başarılı ve etkili bir görsel anlatım ögesine dönüştüğü rahatlıkla gözlemlenmektedir.

Enformasyona (işe yarar haldeki örgütlü bilgiye) her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyulan çağımızda, sanal ağlardan kurulu seri bir dünya ve bu dünyaya her an, her yerde rahatça bağlanmak için üretilen dijital araç-gereçlerin kullanım kolaylığı, bireyleri günlük yaşamda çevrelerinden koparmaktadır. Bu nedenle günümüzde bireylerin çevrelerindeki görsel öğelerin fazlalığından kaynaklandığı ve gittikçe azaldığı düşünülen dikkat sürelerinde, algı ve anlamlandırma işlemini çok kısa sürede gerçekleştirebildiği etkili materyallerden biri olan fotoğrafın, afiş tasarım çalışmalarında kullanılması ile hem güçlü görsel bir sistemin oluşması, hem de daha sağlıklı bir iletişimin gerçekleşmesi mümkün olabilmektedir.

Hızlı işlem yapma kabiliyetine ve sayısal verilerin aktığı net bir ekrana sahip bilgisayarlarda, dijital çağın gerekleri çerçevesinde geliştirilen grafik tasarım programları aracılığıyla afiş tasarımları kolay biçimde uygulanmakta ve etkili bir şekilde sunulabilmektedir. Afiş tasarımlarında görsel iletişim materyali olarak fotoğraftan sıkça yararlanılmaktadır. Günümüzde, tasarım ürünlerinin gerçekleştirilmesinde bilgisayarlar

araç olarak kullanılmaktadır. Bunun yanında bir dijital ürün olan fotoğraf makinesi ile çekilen fotoğraflar da afiş tasarımlarının oluşturulmasında önemli görsel materyallerden biri olarak değerlendirilebilir. Doğal olarak dijital teknoloji araçları ile elde edilen ürünler bir başka tasarımın oluşturulmasında kullanılabilir.

Bu araştırmanın birinci bölümünde konuyla ilgili problem, amaç, önem, sayılılar, kapsam ve sınırlılıklar belirtildikten sonra ikinci bölümde, yapılan araştırmalarda elde edilen veriler doğrultusunda konunun aydınlatılması açısından teknoloji ve bilişim çağı ile ilgili bilgiler açıklanmaya çalışılmıştır. Burada özellikle teknoloji ve bilişim çağı ilişkisi ele alınmıştır. Üçüncü bölümde fotoğraf sanatı ile ilgili olarak fotoğraf kavramı ve sanatsal boyutu, tarihçesi, fotoğraf algısı ve kültürü, fotoğraf okuryazarlığı, kompozisyon ve tasarım, siyah-beyaz ve renkli fotoğrafçılık gibi konular irdelenmiştir. Dördüncü bölümde; afiş tasarımı ile ilgili olarak, afişin ne olduğu, tarihçesi, özellikleri, tasarımsal boyutu, türleri, sergileme alanları, kullanım ve uygulama alanları, uygulanan teknikler, afiş tasarımında yer alması gereken özellikler ve değerlendirme kriterleri konu bütünlüğü içerisinde yapılan literatür taramasında elde edilen bulgular doğrultusunda değerlendirmeler yapılmıştır. Beşinci bölümde; teknoloji çağının gerekleri çerçevesinde fotoğraf sanatının görsel anlatım ögesi olarak afiş tasarım çalışmalarında kullanılması alt başlıklar halinde açıklanmış ve yorumlar yapılmıştır. Altıncı bölümde ise tezin sonuç ve öneriler kısmına yer verilmiştir.

“Teknoloji Çağının Gerekleri Çerçevesinde Fotoğraf Sanatının Görsel Anlatım Ögesi Olarak Afiş Tasarım Çalışmalarında Kullanılması” isimli bu çalışma, Grafik Tasarım Sanatçıları’na ya da bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacılara, gerek Fotoğraf Sanatı’nın, gerekse Afiş Tasarım Çalışmaları’nın kitleler üzerinde son derece etkili olan görsel iletişim gücünden daha fazla faydalanmaları noktasında katkı sağlamak amacıyla oluşturulmuştur.

Anahtar kelimeler: Afiş, Fotoğraf Sanatı, Teknoloji Çağı, Enformasyon, Dijital Teknoloji, İletişim.

ABSTRACT

Posters, in social areas (street, train and metro stations, sub-overpasses, bus stop, etc.) that may be encountered at any time, are mass communication materials which an emotional or a meaningful message located by a visual weighted system made effective with various methods and techniques. "Technology Age" covering the last period of this-called time today, the existence of a dynamic and fast-consumed life, emerging parallelly the acceleration of the developments in digital technology field, pushes the manufacturers, designers and ordinary individuals, to use more visual weighted communication materials with expressive language. At the age of Digitalization continues its development and change and in our daily lives that it is felt in almost all fields, it is easily observed. That the photograph, another communication material achieving-just like the poster-to be benefit the digital developments, is turning into successful and effective visual expressing items in the poster design work in the matter of forwarding the message to the target audience.

Information (A useful form of organized knowledge) needed more than ever in our age, a series world established of virtual network and the ease of use the digital tools produced to connect this world easily at any time, or any where, ruptures individuals from the environment in daily life. Therefore in the individuals' increasingly shortened attention span, with the use of the photograph -one of the effective materials which can perform perception and interpretation process in a very short time- in poster design work, it is possible to actualize the formation of a strong visual system, as well as a more healthy communication.

By the computers that are capable of performing operation and showing flowing digital data in a clear screen; poster designing programmes which are developed by the requirements of the digital age can be easily implemented and can be presented in an effective manner. Photographs, as a visual communication materials, are used frequently in designing posters, in this day and age, computers are used as a tool in realizing the designing products. Besides photographs that are taken by the digital photograph machine

can be evaluated as important visual materials in designing posters. Naturally, products that acquired with the digital technology tools can be used for creating another designing project.

In the first section of this research, problem related to issue; the aim, the importance, premises, scope and limitednesses are determined. Then in the second section; the dots which are acquired in researches for enlighting the issue, the issues related to technology and information age were tried to explain. In here, especially, the relation between the technology and informatics age are come up. In third section, the topics in terms of photography art such as; photography notion and artistic dimension, history, picture perception and culture, photography literacy, composition and design, black and white colour photography are examined. In forth section; in terms of poster design; what is a poster, its history, features, designing perception, species, exhibition areas, usage and implemantation areas, applied techniques, properties that are required in poster design evaluation criterias; are evaluated by the findings that are acquired with literacy search. In fifth section, as a part of Requirements at technology age, photography art that is used as a visual expression item in poster designing, is explained with subtopics and interpreted. Conelusion of thesis and recommendations part is located in section six.

This study named; “As a Part of Reguirements of Technology Age Using Photography Arts As a Visual Expressing Ítem” is constituted to contribute to Graphic Designing artisits or researches that are going to study on this topic to exploid by Photography Art and Study of Poster Designing and their extremely effective power of visual communication.

Key Words: Poster, Photography Art, Technology Age, Information, Digital Technology, Communication.

TEŞEKKÜR

Tez konusunu belirleme, geliştirme ve sonuçlandırma aşamalarında bilgisini, tecrübesini ve yakın ilgisini esirgemeyen, özveri ile yardımcı olan ve desteğini her daim hissettiren Tez Danışmanım, Sayın Yrd. Doç. Dr. Tarık YAZAR'a sonsuz ve en içten teşekkürlerimi sunarım.

Bu uzun ve yorucu süreçte, her türlü desteği sunarak, her zaman yanımda olan ve beni bir an olsun yalnız bırakmayan, ayaklarımın yere sağlam basmasında ve geleceğe umutla bakmamda bana yardımcı olan, her şeyden çok değer verdiğim, Sevgili Ailem'e sonsuz teşekkür ederim.

Doğrudan ya da dolaylı şekilde beni destekleyen adlarını tek tek sayamadığım, hocalarım, meslektaşlarım, akrabalarım, arkadaşlarım ve öğrencilerime de ayrıca şükran dolu duygularımı sunarım.

..... , 2015

İbrahim YALÇIN

ÖNSÖZ

Sağlıklı bireyler, günlük hayatta gözün mükemmel yapısını kullanarak beyne ilettiği görsel verileri bir algılama ve anlamlandırma süzgecinden geçirerek yaşamlarını sürdürmektedirler. Dolayısıyla yazılı bir metne dahi bakıldığı andan itibaren çoktan görsel bir sistem oluşturma işlevine başlamış olan göz, sayısız fotoğraf kareleri ile beyne ilettiği verileri önceki anlamlı bilgi kümeleriyle ilişkilendirip kodlayarak bireyin zihnine kaydetmektedir. Bütün bu algılama, anlamlandırma, ilişkilendirme, kodlama ve kaydetme işlemleri, görme duyusunu sağlıklı kullanan bireyler için hayati önem taşıyan, yaşam içerisinde mantıklı ve devamlılığı bulunan hareketler dizisinin temel işlemleridir. Dolayısıyla bireylerin görme duyusuyla algıladığı her türlü nesne, olay ya da olguları - kısaca çevrelerinde olup bitenleri- diğer bütün duyu organlarıyla algıladıklarından daha kısa sürede ve daha kolay biçimde algılamakta, anlamlandırmakta ve daha kalıcı bilgilere dönüştürmekte olduğu düşünülebilir.

Buradan hareketle, görsel ağırlıklı bir iletişim sistemine sahip olan afiş tasarım çalışmaları ve günümüzde bu sistemin içerisinde kendine oldukça fazla yer edinen fotoğraflar, bireylerin algılama, anlamlandırma, ilişkilendirme ve kaydetme işlemlerini gerçekleştirmelerinde, akılda kalıcı biçimde kodlanma ihtimali yüksek olan etkili materyaller konumundadırlar. Dolayısıyla afiş tasarım çalışmalarının ve içeriğinde kullanılan fotoğrafların günümüzde üretici firmalar ya da grafik tasarımcılar tarafından oldukça fazla tercih edilmesi, işte bu görsel sisteme sahip olmaları ve kitleleri kolayca etkileyip belirlenen amaçlar doğrultusunda yönlendirebilmeleriyle alakalı bir durumdur.

Teknoloji Çağı'nın yakın döneminde büyük gelişim gösteren dijital teknoloji araç-gereçleri ve bu araç-gereçlerle kurulan gerçekdışı sanal bir dünyanın varlığı sayesinde bireyler, kendilerinden binlerce kilometre uzaktaki diğer bireylerle saniyeler içerisinde iletişime geçip, veri alış-verişi yapabilmektedirler. Oldukça hızlı gerçekleştirilen bu durum sanal dünya da yapılması mümkün olan işlemler için son derece verimli olabilmekte, ancak bireylerin hızına yetişmekte zorlandığı ve yüz yüze iletişimde sıkıntı çektikleri gerçek

dünyada, olumsuz ve bir o kadar da hızlı yaşanan ciddi problemler anlamına gelmektedir. İnsanlar çevresinde olup bitene büyük bir olay ya da ilgi çekici bir nesne olmadığı takdirde dikkat etmemektedirler. Dolayısıyla, ürününü satmak isteyen üretici ya da mesajını kitlelere ulaştırmak isteyen grafik tasarımcı için son derece olumsuz olan bu duruma kısa sürede kalıcı çözümlerin bulunması gerekmektedir.

Buradan hareketle üretici ve grafik tasarımcı için çalışmamızın da yönelimini oluşturan bu olumsuz durumun önlenmesi adına katkı sağlayabileceği düşünülen “Teknoloji Çağının Gereklere Çerçevesinde Fotoğraf Sanatının Görsel Anlatım Ögesi Olarak Afiş Tasarım Çalışmalarında Kullanılması” isimli bu çalışma yapılmıştır. Ayrıca bu çalışma, yukarıda sayılan nedenlerden dolayı görsel uyaranların fazlalığından kaynaklandığı düşünülen dikkat eksikliklerinin azalması problemine karşın bireylerin ilgilerinin çekilmesi, bilgilendirilebilmesi ve istenilen amaçlar doğrultusunda yönlendirilebilmesi için üniversitelerin güzel sanatlar fakülteleri, sanat ve tasarım fakülteleri, sanat-tasarım ve mimarlık fakültelerinin görsel iletişim tasarımı, grafik, grafik tasarım, eğitim fakültelerinin resim-iş eğitimi anabilim dalları gibi alanlarda görsel iletişim tasarımı, grafik tasarım eğitimi alan ve alacak olan bireylere ve grafik tasarım sanatçılara katkı sağlayacağı düşünülmüş ve oluşturulmuştur.

Yapılan araştırmada betimsel tarama yöntemi kullanılmış olup literatür taramasına bağlı olarak kuramsal-analitik bir inceleme çalışması yapılmıştır.

İbrahim YALÇIN

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vii
ÖNSÖZ	viii
İÇİNDEKİLER	x
RESİMLER LİSTESİ	xv
KISALTMALAR	xviii

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ

1.1. Problem Durumu	1
1.2. Çalışmanın Amacı	3
1.3. Çalışmanın Önemi	4
1.4. Sayıtlar	5
1.5. Kapsam ve Sınırlılıklar	6
1.6. Tanımlar	7
1.7. Yöntem	8

İKİNCİ BÖLÜM

2. TEKNOLOJİ VE BİLİŞİM ÇAĞI

2.1. Teknoloji Çağı	10
2.1.1. Enformasyon-Bilişim Çağı	11
2.2. Teknoloji ve Bilişim Çağı İlişkisi	13
2.3. Teknoloji Çağının Gereklere Nelerdir?	15
2.4. Teknoloji Çağının Fotoğraf Sanatı Üzerindeki Etkisi	16
2.4.1. Bilişim Çağının Fotoğraf Sanatına Etkisi	19
2.5. Dijital Teknoloji ve Fotoğraf	20

2.5.1. Dijital (Sayısal) Fotoğrafın Olumlu ve Olumsuz Yönleri	23
---	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. FOTOĞRAF SANATI

3.1. Fotoğraf Kavramı ve Sanatsal Boyutu	27
3.1.1. Fotoğrafın Önemi	30
3.2. Fotoğrafın Tarihçesi	32
3.2.1. Dünya’da Fotoğrafın Tarihi	34
3.2.2. Türkiye’de Fotoğrafın Tarihi	40
3.3. Fotoğraf Algısı ve Kültür	43
3.4. Fotoğraf Dili ve Fotoğraf Okuryazarlığı	45
3.4.1. Fotoğrafın Dili	46
3.4.2. Fotoğrafçının Dili	48
3.4.3. Fotoğrafta Işık ve Rengin Etkisi	50
3.5. Fotoğrafta Kompozisyon ve Tasarım	53
3.5.1. Fotoğrafta Görüntü Estetiği	57
3.5.2. Fotoğrafta Belirginliği Sağlayan Görsel Öğeler	58
3.5.2.1. Işık	59
3.5.2.2. Doku	62
3.5.2.3. Ritim	64
3.5.2.4. Armoni	65
3.5.2.5. Kontrast	66
3.5.2.6. Netlik	67
3.5.2.7. Hız ve Hareket İzlenimi	69
3.5.2.8. Zamanlama	70
3.5.3. Fotoğrafın Teknik Öğeleri	71
3.5.3.1. Objektifler	72
3.5.3.2. Pozlama	74
3.5.3.3. Netleme ve Net Alan Derinliği	75
3.5.3.4. Fotoğrafta Vurgu	77

3.5.3.5. Fotoğrafta Çekim Açıları ve Ölçekleri	78
3.5.4. Fotoğrafta Perspektif İlişkisi	79
3.5.5. Fotoğrafta Şekil (Objektif)-Zemin (Fon) İlişkisi	80
3.5.6. Fotoğrafta Denge ve Oranlar	81
3.5.7. Fotoğrafta Gereksiz Öğelerin Elenmesi	82
3.5.8. Fotoğrafta Soyutluk	83
3.6. Siyah-Beyaz Fotoğraf	84
3.7. Renkli Fotoğraf	86

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. AFİŞ TASARIMI

4.1. Afif Nedir?	88
4.1.1. Afifin Amacı ve İşlevleri	88
4.2. Afif Tasarımının Tarihsel Gelişim Süreci	90
4.2.1. Dünyada Afif Sanatı	90
4.2.2. Türkiye’de Afif Sanatı	92
4.3. Afifin Özellikleri	95
4.4. Afifin Grafik Tasarımdaki Yeri ve Önemi	97
4.5. Afif Tasarımı	98
4.5.1. Afif Tasarımında Görsellerin Kullanımı ve Mesaj	98
4.5.2. Göstergibilimsel Açıdan Afif Tasarımı Analizi	99
4.5.3. Afif Tasarımında Göstergelerin İşlevsel ve İletişimsel Yönü	101
4.5.4. Afif ve Görsel Algı	103
4.5.4.1. Afif Tasarımında Anlam Olgusu	107
4.6. Afif Türleri	109
4.6.1. Kültürel Afifler	109
4.6.2. Sosyal Afifler	110
4.6.3. Reklam Afifleri	112
4.7. Sergilendikleri Yerlere Göre Afif Türleri	113
4.7.1. Dış Mekan Afifleri	113

4.7.2. İç Mekan Afişleri	114
4.8. Afişlerin Kullanım ve Uygulama Alanları	115
4.9. Afiş Tasarımında Uygulanan Teknikler	118
4.9.1. Tipografi Tekniği ile Tasarım	118
4.9.2. İllüstrasyon Tekniği ile Tasarım	119
4.9.3. Fotoğraf Tekniği ile Tasarım	121
4.9.4. Karışık Teknik ile Tasarım	123
4.9.5. Bilgisayar Destekli Afiş Tasarımı	123
4.10. Afiş Tasarımında Yer Alması Gereken Özellikler ve Değerlendirme Kriterleri ...	125
4.10.1. Afiş Tasarımında Kompozisyon	126
4.10.2. Afiş Tasarımında Renk	128
4.10.3. Afiş Tasarımında İçerik	131

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. TEKNOLOJİ ÇAĞININ GEREKLERİ ÇERÇEVESİNDE FOTOĞRAF SANATININ GÖRSEL ANLATIM ÖGESİ OLARAK AFİŞ TASARIM ÇALIŞMALARINDA KULLANILMASI

5.1. Fotoğraf Sanatının Grafik Tasarım Çalışmalarında Görsel Anlatım Ögesi Olarak Kullanımı ve Önemi	134
5.2. Fotoğraf Sanatının Görsel Anlatım Ögesi Olarak Afiş Tasarım Çalışmalarında Kullanılması	138
5.2.1. Fotoğraf Sanatının Görsel Anlatım Ögesi Olarak Kültürel Afiş Tasarım Çalışmalarında Kullanılması	141
5.2.1.1. Fotoğraf Sanatının Görsel Anlatım Ögesi Olarak Tiyatro Afiş Tasarım Çalışmalarında Kullanılması	144
5.2.1.2. Fotoğraf Sanatının Görsel Anlatım Ögesi Olarak Sinema-Film Afiş Tasarım Çalışmalarında Kullanılması	147
5.2.2. Fotoğraf Sanatının Görsel Anlatım Ögesi Olarak Sosyal İçerikli Afiş Tasarım Çalışmalarında Kullanılması	153

5.2.2.1. Fotoğraf Sanatının Görsel Anlatım Ögesi Olarak Siyasi Afiş Tasarım Çalışmalarında Kullanılması	157
5.2.2.2. Fotoğraf Sanatının Görsel Anlatım Ögesi Olarak Sosyal Sorumluluk Kampanya Afiş Tasarım Çalışmalarında Kullanılması	162
5.2.3. Fotoğraf Sanatının Görsel Anlatım Ögesi Olarak Reklam Afiş Tasarım Çalışmalarında Kullanılması	167
5.2.3.1. Fotoğraf Sanatının Görsel Anlatım Ögesi Olarak Moda, Gıda, Turizm ve Endüstri Afiş Tasarım Çalışmalarında Kullanılması	174
5.2.4. Fotoğraf Sanatının Görsel Anlatım Ögesi Olarak Propaganda Afiş Tasarım Çalışmalarında Kullanılması	182
5.3. Teknoloji Çağının Gerekleri Çerçevesinde Fotoğraf Sanatının Görsel Anlatım Ögesi Olarak Afiş Tasarım Çalışmalarında Kullanımının Göstergibilimsel Çözümlemesi	187
5.3.1. Semantik Açıdan Çözümleme	192
5.3.2. Sentaktik Açıdan Çözümleme	193
5.3.3. Pragmatik Açıdan Çözümleme	194

ALTINCI BÖLÜM

6. BULGULAR VE SONUÇ

6.1. BULGULAR	195
6.2. SONUÇ	197
KAYNAKÇA	200
EKLER	214
EK:1. Özgeçmiş	214

RESİMLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Resim: 1. Camer Obscura	35
Resim: 2. Dünya’ın ilk fotoğrafı (sabitlenen ya da basılan ilk görüntü)	36
Resim: 3. Boulevard du Temple, Paris. 1839	36
Resim: 4. Eugene Atget	38
Resim: 5. Afiş tasarımında “Şekil-Zemin” ilişkisi örneği	106
Resim: 6. Afiş tasarımında “Benzerlik” ilkesi örneği	106
Resim: 7. Afiş tasarımında “Tamamlama” ilkesi örneği	106
Resim: 8. Afiş tasarımında “Süreklilik” ilkesi örneği	106
Resim: 9. Afiş tasarımında “Yakınlık” ilkesi örneği	106
Resim: 10. Grafik programları aracılığıyla işlenmiş bir fotoğraf örneği	139
Resim: 11. Grafik programları aracılığıyla işlenmiş bir fotoğraf örneği	139
Resim: 12. Sempozyum Afişi Örneği	143
Resim: 13. Festival Afişi Örneği	143
Resim: 14. Toulouse - Lautrec – 1898	145
Resim: 15. Jules Cheret -1896	145
Resim: 16. Frankenstein - Tiyatro Afişi Örneği	147
Resim: 17. Cimri - Tiyatro Afişi Örneği	147
Resim: 18. Eskicinin Tazesi - Tiyatro Afişi Örneği	147
Resim: 19. Litografî (Taş Baskı) Tekniği Sinema Afişi Örneği	150
Resim: 20. Litografî (Taş Baskı) Tekniği Sinema Afişi Örneği	150
Resim: 21. Super - Poze-Fotoğraf Tekniği Sinema Afişi Örneği	150
Resim: 22. Red Monarch - Film Afişi (Jhon Goreham)	152
Resim: 23. The Pianist - Film Afişi (Roman Polanski)	152
Resim: 24. Perfume/Koku - Film Afişi (Tom Tykwer)	152
Resim: 25. Sosyal İçerikli Afiş Örneği	156
Resim: 26. Sosyal İçerikli Afiş Örneği	156
Resim: 27. Sosyal İçerikli Afiş Örneği	156
Resim: 28. Siyasi Afiş Örneği (Polonya)	159

Resim: 29. Siyasi Afiş Örneği	161
Resim: 30. Siyasi Afiş Örneği (AKP)	162
Resim: 31. Siyasi Afiş Örneği (AKP)	162
Resim: 32. Meslek Liselerine ilgiyi artırmak amacıyla ulusal ölçekte tasarlanmış bir afiş örneği	165
Resim: 33. Küresel ısınmaya dikkat çekmek amacıyla uluslararası ölçekte tasarlanmış bir afiş örneği	165
Resim: 34. “Kadına Şiddete Hayır” konulu Sosyal Sorumluluk Kampanya Afişi Örneği	166
Resim: 35. Sosyal Sorumluluk Kampanya Afişi Örneği	166
Resim: 36. Sosyal Sorumluluk Kampanya Afişi Örneği	166
Resim: 37. Ariel Firması - Reklam Afişi Örneği	173
Resim: 38. Canon Firması - Reklam Afişi Örneği	173
Resim: 39. Mizuno Firması - Reklam Afişi Örneği	174
Resim: 40. Bradesco Firması - Reklam Afişi Örneği	174
Resim: 41. Cacharel - Moda Afişi Örneği	177
Resim: 42. Pierre Cardin - Moda Afişi Örneği	177
Resim: 43. Sprite - Gıda Afişi Örneği	178
Resim: 44. Perfect Italiano - Gıda Afişi Örneği	179
Resim: 45. BigBabol - Gıda Afişi Örneği	179
Resim: 46. Turizm Afişi Örneği (Avustralya)	180
Resim: 47. Turizm Afişi Örneği (Türkiye)	180
Resim: 48. Absolute Machine Tools - Endüstri Afişi Örneği	182
Resim: 49. Daron CNC (DRX-2412PRO) - Endüstri Afişi Örneği	182
Resim: 50-51. Propaganda Afişi Örnekleri-Birinci Dünya Savaşı	184
Resim: 52. Propaganda Afişi Örneği - CHP	184
Resim: 53. Bir Propaganda Afişinde kullanılacak Manipüle edilmiş propaganda fotoğrafı örneği	185
Resim: 54. Manipüle edilmiş bir fotoğraf örneği	185
Resim: 55. Propaganda Afişi Örneği - Amerika	187

Resim: 56. Propaganda Afiş Örneği – DSP 187

KISALTMALAR

ABD.	Amerika Birleşik Devletleri.
A.B.D.	Ana Bilim Dalı.
AF.	Auto Focus.
AKP.	Adalet Ve Kalkınma Partisi.
ANAP.	Anavatan Partisi.
ARPANET.	Advanced Research Projects Agency Network.
CD.	Compact Disc.
CHP.	Cumhuriyet Halk Partisi.
CMYK.	Cyan/Magenta/Yellow/Key.
CNC.	Computer Numerical Control.
Çev.	Çeviren.
DSP.	Demokratik Sol Parti.
LCD.	Liquid Crystal Display.
M.E.B.	Milli Eğitim Bakanlığı.
RGB.	Red/Green/Blue.
S.	Sayfa.
S.B.E.	Sosyal Bilimler Enstitüsü.
SHP.	Sosyaldemokrat Halkçı Parti.
TDK.	Türk Dil Kurumu.
vb.	Ve Benzeri.
vs.	Ve Saire.
Y.O.	Yüksek Okul.
yy.	Yüzyıl.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ

Bu bölümde araştırmayla ilgili problem durumu, problem cümlesi, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, sayıtlar, sınırlılıklar, tanımlar ve yöntem yer almaktadır.

1.1. Problem Durumu

Günümüz insanının yaşam biçimindeki kalite arayışı, marka seçiciliği, kendine özgü fayda sağlama düşüncesi ve nesnel estetik anlayışı, üreticilerin tüketicilere yönelik ürünlerini oluştururken, her zamankinden daha titiz ve dikkatli davranmalarını ortaya çıkarmıştır. Bireylerin seçiciliklerinin artması, üretici firmalar arasındaki rekabetten kaynaklandığı gibi yine bu firmalar arasında rekabeti de tetikleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Artık bireylere bir ürünün sadece fayda sağlaması ya da sadece ekonomik olması yetmemektedir; bireyler aradığı birçok özelliği ürünlerde aynı anda bulmak istemektedirler. Bu da benzer nitelikte ürünler ortaya çıkaran firmaların ürünlerinin birbirinden ayrılan yönlerini arayıp bulmaları veya geliştirmelerini zorunlu bir hale getirmektedir. İşte bu noktada tasarımcıya, özellikle grafik tasarımcılara ihtiyaç duyulmaktadır.

Çağımızda, teknolojik gelişimin ve uluslararası iletişimin önceki dönemlerden çok daha hızlı gerçekleşmesi, üretim ve pazarlama sektörlerinde de hızlı ve etkili beyinler olan tasarımcıları ön plana çıkarmıştır. Dönem koşulları gereği değişmeye ve gelişmeye mecbur kalan firmalar, ekonomik pastadan büyük payı kapmak için tasarımcıların ortaya çıkaracağı mantıklı ve etkili tasarımlarla rakiplerinden bir adım öne geçmeyi planlamaktadırlar. Ürün tasarımcılarının ortaya çıkardığı tasarımları ürün haline dönüştüren üretici firmalar, piyasaya sürecekleri ürünler için öncelikle pazarlama faaliyetlerine girişmektedirler. Bunu yaparken de kısa sürede daha geniş kitlelere ulaşmayı başarabilen yazılı ve görsel kitle iletişim araçlarını tercih etmektedirler. Bu noktada grafik

tasarımcının, tasarım kabiliyetine ve hedef kitleyi etkileyecek görsel bir materyali oluşturmasına ihtiyaç duymaktadırlar.

Grafik tasarımcı, taleplere göre ürünü geniş kitlelere yaymak amacıyla bazı grafiksel düzenlemeler sonrası, bir takım materyallerin yardımı ile firmaların isteklerini yerine getirmektedir. Bunu yaparken de içinde bulunduğumuz çağın hızına yetişmek zorundadır. Dönem koşulları, piyasada kalıcılığın sağlanması için, her zamankinden daha hızlı gelişimi ve daha zorlu bir mücadeleyi gerekli kılmaktadır. Grafik tasarımcı, bu hızlı gelişmeye ve zorlu mücadeleye ayak uydurmak için, yine çağın içinde gelişimini hızlı biçimde sürdüren bir materyal olan fotoğraftan etkin bir şekilde yararlanmaktadır ve yararlanmalıdır.

Grafik tasarımın alt dallarından biri olan ve çağımızda oldukça fazla tercih edilen, ancak etkili kullanılıp, kullanılmadığı hala bir tartışma konusu olan afiş, bir mesajın iletilmesinde, bir ürünün tanıtımında, sosyal veya kültürel organizasyonların duyurulmasında ya da bir siyasi partinin propagandasında, kısaca hemen her alanda ve her yerde karşımıza çıkan etkili bir görsel iletişim materyalidir. İcadından günümüze kadar birçok farklı şekilde kullanılan afiş, günümüzde fotoğrafın görsel gücünün de devreye girmesiyle dikkat çeken, iletilmek isteneni en kısa sürede, sade ve doğrudan iletebilen etkili bir araç konumundadır.

Günümüzde gelişmiş fotoğraf makinelerinin dahi çabuk kavranabilen basit dijital aksamı ve kullanım kolaylığı sayesinde üretimi gittikçe kolaylaşan fotoğraftan, eğitimini almayan sıradan bireylerin dahi belli çıkarımlarda bulunabilmesi fotoğrafın artık toplumsal kültürün görsel parçasını oluşturan önemli bir araç olarak kabul edildiği algısını ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla bireylerin fotoğrafta kendinden bir şeyler bulup onu sahiplenmesi, kabullenmesi ve yaşamının bir parçası haline getirmesi gibi önemli sonuçların ortaya çıkması ile hem fotoğrafın bu yönünün işlevsel hale getirilmesi, hem de ekonomik ve toplumsal kazanca dönüştürülmesi için afişlerde daha fazla kullanılmasının gerektiği ve bu konuda mevcut olan bir eksiklik durumunun bulunduğu söylenebilir.

Genel olarak ‘‘Teknoloji ağı’’ yakın dönemde ise ‘‘Dijital Teknoloji ağı’’ olarak adlandırılan günümüz dünyasında, teknolojik araç-gereçlerin kısa sürede yenileriyle yer değiştirmesine paralel olarak, yeni tasarlanmış bir iletişim materyalinin de çok kısa sürede geçerliliğini kaybetmesi, gerek grafik tasarım sanatlarının çok yönlü yaratıcılıklarının kısıtlanması, gerekse grafik tasarım çalışmalarının döneme uyum sağlayamaması yönünden önemli bir sorun teşkil etmektedir.

Günümüzde dijital unsurların tasarım ürünlerinde daha çok ön plana çıktığı gözlenebilmektedir. Bir grafik tasarım ürünü ve iletişim aracı olarak afiş tasarım çalışmalarında dijital teknoloji ürünleri ve tekniklerinden yararlanılması söz konusu olabilmektedir ancak, fotoğraf sanatının görsel anlatım ögesi olarak afiş tasarım çalışmalarında teknoloji çağının gerekleri çerçevesinde yeteri kadar kullanılmadığı düşünülmektedir. İşte bu bağlamda, dijital araçlar açısından bir materyal olarak üretimi ve uygulanması daha kolay ve etki derecesinin yüksek olduğu dşnlen fotoğrafın, içinde bulunduğumuz çağın gerekleri çerçevesinde bir görsel anlatım ögesi olarak afiş tasarım çalışmalarında etkili bir şekilde nasıl kullanılabileceği çalışmamızın temel problemini oluşturmaktadır.

1.2. Çalışmanın Amacı

Çalışmanın genel amacı; Teknolojinin hızla gelişmekte olduğu dünyamızda bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla dikkat, algı ve anlamlandırma boyutunda görsel uyaranların fazlalığından kaynaklı olduğu ve gittikçe kısaltığı dşnlen seçim yapma sürelerinde, oldukça fazla ihtiyaç duyulan görsel ögeleri bireylere sunma bağlamında teknoloji çağının gerekleri çerçevesinde fotoğraf sanatının görsel anlatım ögesi olarak afiş tasarım çalışmalarındaki kullanımını irdelemektir. Bu noktada, teknolojik ve sanal gelişimle i içe bulunan grafik tasarım alanında görsel iletişim aracı olarak afişin, etkili tasarım çalışmaları ile, çağın koşullarına en hızlı ayak uydurabilen, üretimi ve kullanımı kolay bir materyal olan fotoğraf yardımı ile bireylere seçimlerinde görsel oluşturma konusunda yardımcı olması amaçlanmaktadır.

Bu araştırma teknolojik gelişmelerin çok hızlı olduğu 21. Yüzyılda grafik tasarım çalışmalarının ve sanatçılarının günümüz dijital teknolojisi bağlamında, afiş tasarım çalışmalarında, üretimi ve uygulanması çok daha kolay ve etkili olduğu düşünölen fotoğraf sanatından yararlanma derecelerini ve olanaklarını belirlemeyi hedeflemiştir.

1.3. Çalışmanın Önemi

Günümüzde teknolojik gelişmelerin çok hızlı yaşanması, dijital teknoloji ögelerinde de bu hızlı takip eden süreçlerin oluşmasını ortaya çıkarmaktadır. Hemen her gün yeni üretilen bir ürünün, bir tasarımın ya da bir düşöncenin insanlara sunulduğu andan itibaren, son modelinin üretimine başlanması, daha geçerli ve kullanışlı olanın düşünölməsi, tasarlanması, yeni diyebileceğimiz ürünün kısa sürede geçerliliğini yitirmesine, eskimesine neden olmaktadır. Bu hızlı gelişime ayak uydurma ve verilmek isteneni en kısa sürede, en hızlı materyallerle ve en etkili biçimde verme çabası, afiş tasarım çalışmalarında da bir takım değişimlerin yaşanmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu tasarımlarda verilmek istenen mesajın ve anlatılmak istenenin, insanların hayatlarının akış hızına yetişmesi gerekmektedir. Bunu oluşturmak ise görselliğin daha çok ön plana çıkarılmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu nedenle afiş tasarım çalışmalarında yararlanılması gereken kaynakların başında yine dijital teknoloji araç gereçleri gelmektedir. Grafik tasarım açısından bir anlatım olarak verilmek istenen mesajı, en kısa sürede ve etkili bir görsel anlatım ögesiyle verebilmek için yine bir diğer dijital teknoloji dili olan fotoğraftan yararlanılması söz konusu olabilmektedir. Çünkü fotoğraf sanatı da tıpkı afiş tasarım çalışmaları gibi dijital çağın teknolojik üretim unsurlarıyla birlikte değişim göstermekte ve bu değişimi her geçen gün biraz daha geliştirilen dijital fotoğraf makineleri ile sunmaktadır. Bu makinelerin elektronik mekanizmaları sayesinde çekilen fotoğrafı geniş kitlelere daha kısa sürelerde ve daha kaliteli biçimlerde ulaştırmanın mümkün olması, afiş tasarım çalışmalarında da fotoğrafın etkin bir şekilde kullanılmasını gereklilik haline getirmiştir. Çabuk eskijen, standartlaşan ve her geçen gün yenilenmesi gereken bir sistemin içerisinde kendine yer bulmak isteyen grafik tasarım unsurlarının, bunu ancak yine bu sistem içerisinde gelişen

başka materyallerle gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bu bağlamda fotoğraf sanatından grafik tasarım çalışmalarında daha etkin yararlanılması kaçınılmaz hale gelmiştir.

Bu araştırmanın, “Teknoloji Çağı”nın günümüzü kapsayan zaman dilimi olan “Dijital Teknoloji Çağı”nda, etkili görsel bir iletişim diline sahip olan fotoğrafın; kaliteli üretimi, yapılan hata sonrası telafisinin kolaylığı, sayısal bir başka araca çabuk aktarımı ve her türlü manipülasyona olanak sağlaması bağlamında elverişli bir materyal olmasına karşın, afiş tasarım çalışmalarındaki kullanımıyla ilgili araştırma ve analizlerin yapıldığı kaynakların yetersiz sayıda olmasından doğan eksikliğin giderilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Öte yandan “Fotoğraf Sanatı”nın “Sanat” olarak kabul edilmesindeki esas temeli oluşturan fotoğrafın; nesnel bir gerçekliği ya da mesajı, bazen söze ya da yazıya dahi gerek duymadan en kısa yoldan, en sade, en kolay ve en doğru biçimde yansıtılması, bazen de ilgi çekici bir tasarıma bürünmesiyle birkaç saniyelik dikkat süresinde bireyleri üzerine çekip, görsel üzerinde düşüncelerini ve duygusal olarak etkilenmelerini sağlayabilmesi bağlamında güçlü bir materyal olmasına karşın, afiş tasarımlarındaki kullanımına yeteri kadar yer verilmemesi, yer verildiği durumlarda da çoğu zaman doğru kullanılmamasından doğan bir eksikliğin giderilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Teknoloji çağının gerekleri çerçevesinde fotoğraf sanatının görsel anlatım ögesi olarak afiş tasarım çalışmalarında kullanılması ile ilgili olarak hazırlanan bu çalışmanın afiş tasarımı ve fotoğraf sanatıyla ilgili çalışma yapacak araştırmacılara katkı sağlaması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

1.4. Sayıtlar

Betimsel tarama yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışmada çalışma evreni dışında kalan sayıtlar bulunmaktadır;

1. Üniversitelerin güzel sanatlar fakülteleri, sanat ve tasarım fakülteleri, sanat-tasarım ve mimarlık fakültelerinin görsel iletişim tasarımı, grafik, grafik tasarım, eğitim

fakültelerinin resim-iş eğitimi anabilim dalları vb. alanlarda görsel iletişim tasarımı, grafik tasarım eğitimi alacak öğrencilerin, tasarlayacakları afiş tasarım çalışmalarında etki derecesinin yüksek olduğu düşünülen dijital teknoloji materyali olarak fotoğrafın görsel anlatım dilinin etkin kullanılmasıyla mesajlarını daha kolay şekilde verebildikleri varsayılmaktadır.

2. Fotoğraf sanatının görsel anlatım ögesi olarak afiş tasarım çalışmalarında kullanılmasıyla daha etkili sonuçlara ulaşılacağı düşüncesinden hareketle grafik tasarımcılarının teknoloji çağında insanların günlük yaşantılarındaki hızına ulaşabilmeleri ve bu hızlı yaşantı içinde iletmek istedikleri düşüncüyü ya da mesajı kolay, yalın ve kısa sürede insanlara görseller sunarak anlattıkları varsayılmaktadır.
3. Teknoloji çağının gerekleri çerçevesinde fotoğraf sanatı ve afiş tasarımı çalışmalarının teknik özellikler açısından irdelenmesinin, afiş tasarımı ve fotoğraf sanatıyla ilgili çalışma yapacak araştırmacılara katkı sağlayabildiği varsayılmaktadır.
4. İncelenecek olan “Fotoğraf” dersinin ve “Afiş Tasarımı” konusunun tasarım sürecinde birbirlerini tamamlayıcı ve bütünleyici yönlerinin olduğu varsayılmaktadır.

1.5. Kapsam ve Sınırlılıklar

Tez çalışması için yapılan araştırmaların kapsam ve sınırlılıkları aşağıdaki gibidir.

1. Bu araştırma fotoğraf sanatı ve afiş tasarım çalışmalarını kapsamaktadır.
2. Araştırma, üniversitelerin güzel sanatlar fakülteleri, sanat ve tasarım fakülteleri, sanat-tasarım ve mimarlık fakültelerinin görsel iletişim tasarımı, grafik, grafik tasarım, eğitim fakültelerinin resim-iş eğitimi anabilim dalları gibi alanlarda

okutulan “Fotoğraf” dersinin ve “Afiş Tasarımı” konusunun incelenmesi yönünde sınırlandırılmıştır.

3. Teknoloji Çağı, bir dönem olarak ifadesini sanayileşmeye yön veren makinelerin varlığından ve daimi gelişiminden almaktadır. Oldukça geniş bir kapsama sahip olan teknoloji çağı, sanayileşme sürecinden, günümüze kadar olan zamanı kapsamaktadır. Bilişim Çağı ise bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişimin insanlık tarihinde toplumsal, ekonomik ve bilimsel değişimin yönünü yeniden belirlediği ve giderek ağ toplumunun ortaya çıktığı dönemi kapsamaktadır. Bu bağlamda fotoğraf sanatının görsel anlatım ögesi olarak afiş tasarım çalışmalarında kullanılmasıyla ilgili olarak yapılan araştırma yukarıda belirtilen kapsam çerçevesinde teknoloji ve bilişim çağı ile sınırlandırılmıştır.

1.6. Tanımlar

Afiş: “Reklam veya tanıtım yapmak için, halka açık yerlere asılan yazılı ve resimli grafik sanat ürünüdür” (Eroğlu, 2013: 10).

Bilişim Çağı: “Bilişim Çağı”, bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişimlerin, toplumsal, ekonomik ve bilimsel alanlara ve bu alanların yönelimlerine doğrudan etki ettiği ve giderek ağ toplumunun ortaya çıktığı döneme verilen isimdir.

Dijital: “Verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi” (<http://www.tdk.gov.tr>).

Enformasyon: “Bilgi” (<http://www.tdk.gov.tr>). “İletinin sınıflandırılmadan önceki veri hali” (Hacıosmanoğlu, 2010: 13). Enformasyon, işe yarar bilgiye ulaşmak amacıyla iki sistem arasında belirli sinyaller, kodlar ve veriler aracılığıyla, bağlantı kurma, anlamlandırma, mesaj gönderme ve bir nevi bir sistemin kendisini diğer sisteme tanıtmaya, kendinden haberdar etme biçiminde tanımlanabilir.

Fotoğraf: “Doğada mevcut gözle görülebilen maddi varlık ve şekilleri, ışık ve bazı kimyasal maddeler yardımıyla ışığa karşı duyarlı hale getirilmiş film, kağıt veya her hangi bir madde üzerine saptayan fiziksel ve kimyasal bir işlemdir” (Teymur, 2000: 1).

Görsel Algı: “Gözlerden gelen bilginin anlamlandırıldığı, dış dünyadaki imgelerden ortaya çıkan bir süreçtir” (Arıkan: 2009: 28).

Göstergebilim: “Kendisi dışında başka bir şeyi anlatan ve anlattığı şeyin yerini alabilecek olan her çeşit nesne, biçim, olay, olgu dilbilimlerinde genel olarak göstergebilim olarak adlandırılır” (Rıfat, 1998: 113).

İllüstrasyon: “Bir metni ya da düşünceyi tasvir etmek amacını taşıyan ve çok defa öğretici kitaplar ve dergilerde de yer alan zanaat değeri taşıyan resim” (Eroğlu, 2013: 78).

Kadraj: “Sinema ve fotoğrafçılıkta görüntüyü çerçeve içine alma” (<http://www.tdk.gov.tr>).

Teknoloji Çağı: Bir dönem olarak ifadesini sanayileşmeye yön veren makinelerin varlığından ve daimi gelişiminden almaktadır. Oldukça geniş bir kapsama sahip olan teknoloji çağı, sanayileşme sürecinden, günümüze kadar olan zamanı kapsamaktadır.

Tipografi: “Basımda kullanılan bütün malzemenin tasarlanması işi” (Eroğlu, 2013: 133). “Tipografi harf (font) ve sembollerle ifade sanatı ya da tekniği olarak tanımlanabilir” (Meriç, 2007: 33).

1.7. Yöntem

Bu araştırmada betimsel tarama yöntemi kullanılmış olup literatür taramasına bağlı olarak kuramsal- analitik bir inceleme çalışması yapılmıştır. Araştırmanın teorik temelini, grafik tasarım, fotoğraf sanatı, iletişim, teknoloji, enformasyon, dijital teknoloji, afiş tasarımı, göstergebilim ve sosyoloji gibi alanlar oluşturmaktadır. Bu alanlarda geniş çaplı bir

literatür taraması yapılmış ve ilgili kaynaklara ulaşılmıştır. Daha önce yapılan çalışmalar kuramsal açıdan incelenmiş ve bir teorik altyapı oluşturulmuştur. Özellikle tez konusuyla ilgili daha önce yapılmış olan doktora / sanatta yeterlik ve yüksek lisans tezleri YÖK tez veri merkezinden alınarak ayrıntılı olarak incelenmiş ve çalışmayla ilgili yönleri, ilişkilendirilerek analiz ve sentez yapılarak ortaya konmuştur. Çalışmanın amacını, önemini ve kapsamını destekleyecek veriler, kitap, dergi, makale, elektronik makale, gazeteler ve internet siteleri taranarak alınmış ve yorumlanmıştır. Literatür taraması yöntemiyle yerli ve yabancı kaynaklar taranmış, geçmiş dönemlerden bu yana Dünya’da ve Türkiye’de “Fotoğraf Sanatı”, “Teknoloji Çağı” ve “Afiş Tasarım Çalışmaları” ile ilgili bulguların dökümleri yapılmıştır. Kaynak taraması sonucu konuyla ilgili olarak elde edilen görsel materyaller arasından seçilen örnekler incelenmiş, daha önce yapılan afiş tasarımlarında, görsel anlatım ögesi olarak fotoğrafın hangi unsurlar ve amaçlarla uygulandığı gibi çeşitli konularda yardımcı olarak faydalanılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde problem, amaç, önem, sayılılar, kapsam ve sınırlılıklar belirtildikten sonra ikinci bölümde, yapılan araştırmalarda elde edilen veriler doğrultusunda konunun aydınlatılması açısından teknoloji ve bilişim çağı ile ilgili bilgiler alt başlıklarda açıklanmaya çalışılmıştır. Burada özellikle teknoloji ve bilişim çağı ilişkisi ele alınmıştır. Üçüncü bölümde fotoğraf sanatı ile ilgili olarak fotoğraf kavramı ve sanatsal boyutu, tarihçesi, fotoğraf algısı ve kültürü, fotoğraf okuryazarlığı, kompozisyon ve tasarım, siyah-beyaz ve renkli fotoğrafçılık gibi konular irdelenmiştir. Dördüncü bölümde; afiş tasarımı ile ilgili olarak, afişin ne olduğu, tarihçesi, özellikleri, tasarımsal boyutu, türleri, sergileme alanları, kullanım ve uygulama alanları, uygulanan teknikler, afiş tasarımında yer alması gereken özellikler ve değerlendirme kriterleri konu bütünlüğü içerisinde yapılan literatür taramasında elde edilen bulgular doğrultusunda değerlendirmeler yapılmıştır. Beşinci bölümde; teknoloji çağının gerekleri çerçevesinde fotoğraf sanatının görsel anlatım ögesi olarak afiş tasarım çalışmalarında kullanılması alt başlıklar halinde açıklanmış ve yorumlar yapılmıştır. Altıncı bölümde ise tezin bulgular ve sonuç kısmına yer verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TEKNOLOJİ VE BİLİŞİM ÇAĞI

Bu bölümde, Teknoloji Çağı, Teknoloji ve Bilişim Çağı İlişkisi, Teknoloji Çağının Gereklere Nelerdir?, Teknoloji Çağının Fotoğraf Sanatı Üzerindeki Etkisi ve Dijital Teknoloji ve Fotoğraf gibi konulara konu bütünlüğü açısından yer verilmiştir.

2.1. TEKNOLOJİ ÇAĞI

Teknoloji kavramı, Türk Dil Kurumu'nun Güncel Türkçe Sözlüğü'nde verilen birkaç farklı anlamıyla;

1. “Bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri, bunların kullanım biçimlerini kapsayan uygulama bilgisi, uygulayım bilimi” (<http://www.tdk.gov.tr>).
2. “İnsanın maddi çevresini denetlemek ve değiştirmek amacıyla geliştirdiği araç gereçlerle bunlara ilişkin bilgilerin tümü” (<http://www.tdk.gov.tr>) şeklinde açıklanmıştır.

Sanayi devriminden sonra oluşan, öncelikle imalat sanayinde, daha sonra ulaştırma, inşaat ve enerji sektörlerindeki büyük gelişmelerle birlikte ortaya çıkan endüstri toplumunun ve bu sektörlerle birlikte değişen toplumsal ve ekonomik yapının, nereye ve nasıl evrileceği sorusu 1950'lerin sonlarında sıkça sorulmaya başlanmıştır. Başlangıçta “Endüstri Sonrası Çağ” adı verilen dönemden sonra, 1980'li yıllarda internet ve bilgisayar teknolojisinin gelişimiyle birlikte, endüstri sonrası terimi yerini “Enformasyon (Information)” terimiyle değiştirmeye başlamıştır. 1990 sonrası dönemde sıkça kullanılan enformasyon terimi, bilişim teknolojileri ve internet ağındaki gelişmelerin hızlanması ve toplumsal yapıda yerleşik hale gelmesiyle “Bilişim” kavramıyla beraber düşünülür hale gelmiştir.

2.1.1. Enformasyon -Bilişim Çağı

Enformasyon kavramının, bilgi sözcüğüyle sıkı bir ilişki içerisinde olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Bilginin ise birden fazla tanımı vardır. Bu tanımlardan birkaç tanesinden söz edilecek olursa;

1. “Bilgi bir nesne veya olayda veya bunlara ilişkin raporlarda ortaya çıkan mesaj ile ilgilidir. Bu açıdan ele alındığında sadece kaynağın bir fonksiyonu olma özelliğini taşır ve bazen veri (data) olarak da ifade edilir” (Denizci, 2008: 83).
2. “Bilgi: mantıklı bir yargı ya da deneysel bir sonuç sunan, başkalarına sistemli bir biçimde bir iletişim aracıyla aktarılan olgulara ya da düşüncelere ilişkin örgütlü ifadeler dizisidir” (Castells, 2013: 20).

Bilgi, enformasyon sonrası, ya da enformasyon, bilgi öncesi süreçleri oluşturan iki kavram olarak bilinmektedir. Tabii buradaki bilgiden kasıt bağımsız ve ham bilgi değil, anlamlı, örgütlü ve kullanılabilir bilgidir. Bağımsız bilgiler, enformasyon tarafından bir araya getirilip, anlamlı hale geldikten sonra diğer enformasyonlarla iletişime geçip bireyi, asıl işe yarayan bilgiye ulaştırmaktadır. Bu yüzden enformasyon adına yapılan hemen her tanımda bilgi kelimesi karşımıza çıkmaktadır. Headrick kitabında bilgi ve enformasyon arasındaki bağı şöyle ifade eder;

Enformasyon ve bilgi hem örtüşen, hem de farklı olan kavramlardır. Bilgi insan aklının kavradığı ve içselleştirdiği düşünce ve verilerle ilgili bir kavramdır: patlak lastiğin nasıl tamir edileceği, iyi bir dişçinin adı, Fransızca konuşabilmek gibi. Bilgi edinmek için beyne çok miktarda enformasyon yığılması gerekir: kural dışı Fransızca fiillerin doğru kullanımı gibi. Beyin bu tür enformasyonu çoğu kez bir çocuğun konuşmayı öğrenmesi ya da bir taksi sürücüsünün kenti tanıması gibi kendiliğinden, hatta bilinçaltında edinir ve düzenler (Headrick, 2002: 13).

Buradan hareketle enformasyondan bahsedecek olursak; enformasyon, işe yarar bilgiye ulaşmak amacıyla iki sistem arasında belirli sinyaller, kodlar ve veriler aracılığıyla, bağlantı kurma, anlamlandırma, mesaj gönderme ve bir nevi bir sistemin kendisini diğer sisteme tanıtmaya, kendinden haberdar etme biçiminde tanımlanabilir.

Enformasyon çağını, sanayi devrimiyle sosyal, ekonomik, ticari yapıda meydana gelen gelişimin ve kullanılışından haz duyulan somut bilginin, yerini giderek dijitalleşmeye, sayısal teknolojiye, sıradan ama bir o kadar da iletimi hızlı olan soyut bilgiye bıraktığı çağ olarak nitelendirebilmek mümkündür. Yani enformasyon çağını, sanayileşmeyle birlikte ortaya çıkan emeğin yerini, gelişen bilgisayar teknolojilerinin kullanımındaki veri tabanlı bilgi sistemlerinin alması olarak açıklayabiliriz. Bu sistemleri birbirini takip eden ve kısa sürede kendini yenileyen bir sürecin parçaları olan bilgi kümeleri oluşturmaktadır.

Dönemin demografik, iktisadi ve toplumsal dönüşümleriyle iç içe olan kültürel değişim, giderek her türde enformasyona (doğaya, insanlara, olaylara, ticarete ve diğer din-dışı ve pratik konulara) yönelik ilgi artışında kendini göstermiştir. Devlet memurları ve sivil yurttaşlar hem daha fazla enformasyon talep ediyor, hem de bunun daha kolay ulaşılabilir, anlaşılabilir ve uygulanabilir olmasını istiyorlardı. İşte bu nedenle Akıl ve Devrim Çağı'nda sayısız enformasyon sistemi üretildi ve geliştirildi. Günümüzün enformasyon çağının temelini de bu enformasyon sistemleri oluşturmaktadır (Headrick, 2002: 239-240).

Bir zamanlar dönemini sarsan buluşların, enformasyon çağında çok kısa aralıklarla birbirini izlemesi, sayısal teknoloji ve enformasyon sistemlerinin birer meyvesi olarak değerlendirilebilir.

Bilişim kavramı, Türk Dil Kurumu'nun Güncel Türkçe Sözlüğü'nde "İnsanoğlunun teknik, ekonomik ve toplumsal alanlardaki iletişimde kullandığı ve bilimin dayanağı olan bilginin özellikle elektronik makineler aracılığıyla düzenli ve akla uygun bir biçimde işlenmesi bilimi, enformatik" (<http://www.tdk.gov.tr>) ifadeleriyle açıklanmaktadır.

Enformasyon ve bilişim bağıntısı bağlamında enformasyonu, bilişim biliminin varlık sebeplerinden bir tanesi olarak görmek mümkündür. Enformasyon, "Bilişim Bilimi"nde, geliştirilen bir bilişim sistemi aracılığıyla, kaydetme, depolama, sorgulama, düzenleme ve özetleme gibi işlemlerden geçirilerek, belli bir biçime sokulmuş ve anlam kazandırılmış veriler şeklinde kullanılmaktadır. Tek başlarına herhangi bir anlam taşımayan veriler işlenerek enformasyona dönüştürüldükten sonra var olan problemi çözmeye ya da problem

hakkında karar verme amacı ile kullanılabilir. Yani bağımsız bilgileri anlamlandırma ve belirli kodlar aracılığıyla sistemler arası tanıtma görevine sahip olan enformasyon, bilişim bilimi içerisinde bilgiyi derleyen toparlayan, işleyen bir mekanizma olarak adlandırılabilir. Bilişim ise bu hazır olan işlenmiş bilgiyi sunan sayısal sistem olarak düşünülebilir.

“Bilişim Çağı”nı, bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, toplumsal, ekonomik ve bilimsel alanlara ve bu alanların yönelimlerine doğrudan etki ettiği ve giderek ağ toplumunun ortaya çıktığı döneme verilen addır şeklinde tanımlayabiliriz. Ağ toplumu ifadesini biraz açmak gerekirse, insanların zihinlerindeki somut, uygulanabilir, zor ulaşılabilir ve değerli bilgi olgusu, sanayi sonrası dönemde bilgisayar teknolojisinin gelişimiyle sarsılmış, toplumsal ve kültürel yapıda değişimlere neden olmuştur. Bilgiyi arayan, bilgiye ulaşan bireylerden oluşan toplum yapısı, birkaç tuşla, birkaç saniyede bilgi ulaştırılan araçlar ve sanal mekanizmalardan faydalanan toplum düzenine dönüşmüştür. İşte bu araçlar, sanal mekanizmalar ve bunların taşıdığı değerli işlenmiş bilgi sistemlerinin tümüne bilişim sistemleri, bunların etkin kullanıldığı çağa da bilişim çağı adı verilmektedir.

2.2. TEKNOLOJİ VE BİLİŞİM ÇAĞI İLİŞKİSİ

İnsan bin yıllar öncesinden bugüne kadar hayatta kalmak için uğraş vermiştir. Hayatta kalmayı başardığı andan itibaren ise yaşamını kolaylaştırmak için çaba sarf etmiştir. Ateşi bulmuş, tekerleği icat etmiş, yazıyı bulmuş, yazmayı öğrenmiş, hep bir adım ileri gitmeyi düşünmüş ve bunu başarmıştır. Ancak insan hayatındaki asıl değişimi makineyi yapmakla başarmıştır. Önce basit araç-gereçler sonra daha büyükleri ve gelişmişleri... Dur durak bilmeyen insan, hemcinslerine fayda sağlamayı, üretmeyi bilmiş ve günlük işleyişi hızlandırmıştır. El yordamıyla uzun süreler harcayarak ürettiği işleri ve verdiği emekleri, bulduğu araç-gereçler ve makineler sayesinde daha kısa sürelerde, daha seri bir şekilde üretmeyi başarmıştır. Adına önce sanayi demiş, daha sonra onu da bir adım daha ileri taşıyarak, daha geniş kapsamlı bir kavram olan teknoloji tabirini kullanmıştır.

Teknoloji özellikle 20. yüzyılda Avrupa’da başlayan ve tüm dünyaya yayılan bir sözcüktür. İnsanın tarih boyunca manuel (el yardımıyla) olarak yaptığı birçok işi araç gereç ve makineler yardımıyla yapmaya başlaması 20. yüzyıla rastlamaktadır. 21. yüzyıl dünyasında ise insan robotlar üretmeye başlamış ve emek yoğun işlerin tümünü bunlara yaptırmaya başlamıştır (Tepecik, 2002: 12-13).

Savunma sanayinde, haberleşme ve iletişimde, ulaşımda, ticarete, hayatımızın hemen her alanında ve anında yararlandığımız teknolojik materyaller arasında en çok bağımlısı olduğumuz ve günlük yaşantımızı neredeyse ona endekslediğimiz bilgisayar, çağımızın insana en sıra dışı gelen araçlardan biri, belki de en önemlisi olmuştur. “20. yüzyılın ortalarındaki ilk bilgisayarlar büyük bir oda büyüklüğünde olup, günümüz bilgisayarlarından yüzlerce kat daha fazla güç tüketiyorlardı. 21. yüzyılın başına varıldığında ise bilgisayarlar bir kol saatine sığacak ve küçük bir pille çalışacak duruma geldiler” (Yaykın, 2010: 14). 1840 yılında Charles Babbage tarafından basit toplama, çarpma, bölme işlemleri yapan bu devasa görünümlü makine şimdi ise bir tuşla, bir millete çağ atlatacak kadar ileri duruma gelmiştir.

Bilgisayar teknolojisi, son 40-45 yıllık süreçte ağsal yapının keşfi ve etkinlik alanını genişletmesi ile hemen her haneye girmiş, etki alanını neredeyse her bireye ulaştırmıştır. İnsanların ilk başta zihin sınırlarını zorlayan ve nesnel olarak imkansız gibi gelen bu durum gerçekleşmiş ve etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Zaman, mekan sınırlamasının dışına çıkmış, insanlar bu sistem sayesinde anında istediği bilgiye ulaşır hale gelmiştir.

Artık bilgisayarlar yalnızca bilgi depolama ve matematik işlemleri için değil, birbirine ağlar yardımıyla bağlanarak bilgi transferinde de kullanılmaya başlandı. Giderek yerel ağlar ulusal ağlara ve en nihayet uluslararası geniş ağlara bağlanarak genişledi. Kablo üzerinden gönderilen analog bilgiler sayısallaştırılarak telefon hatlarından üzerinden akıtılmaya başlandı. Bu internetin ta kendisiydi (Yaykın, 2010: 15).

İnternetin şu an taşınabilir akıllı telefon, tablet teknolojisi ile hemen her mekanda kullanılabilirliği, bilişim çağının en önemli unsuru olan bilgiye çabuk ulaşılmasını sağlamış ve bilginin kullanımını kolaylaştırmıştır.

2.3. TEKNOLOJİ ÇAĞININ GEREKLERİ NELERDİR?

Teknoloji, fonksiyonel araç-gereç ya da makinelerin oluşturduğu sistematik bir yapıyı, Teknoloji Çağı ise bu yapıların bir araya gelerek belirli faaliyetleri gerçekleştirdikleri başlı başına dinamik bir süreci ifade etmektedir. “İnsanoğlunun tarihsel serüveni, farklı disiplinlerce farklı hedeflerle adlandırılmış, bölünmüş, sınıflandırılmıştır. Dinamik yapıya sahip olan bu süreçte insanoğlu temel ihtiyaçları ve nitelikleri bakımından özünde aynı olsa da bu ihtiyaçlarına ulaşma yöntemi ve araçları bakımından farklılaşmış; daha kitlesel ve daha etkili sonuçlar doğuran dönüşümler ile tarihsel sürecin bölümlendirilmesinde bir bitişi ya da başlangıcı adlandırmışlardır” (Tokgöz, 2011: 34). Teknoloji Çağı, bir dönem olarak ifadesini sanayileşmeye yön veren makinelerin varlığından ve daimi gelişiminden almaktadır. Oldukça geniş bir kapsama sahip olan teknoloji çağı, sanayileşme sürecinden, günümüze kadar olan zamanı kapsamaktadır. Kendi kapsamı içerisinde sınırlarını belli olay ve olguların belirlediği dönemlerle sınıflandırılmıştır. İmalat sanayi, enerji, ulaşım ve inşaat sektörlerindeki gelişim ile başlayan endüstri devrinden 1980’e kadarki döneme “Endüstri Sonrası Çağ” denilmiştir. 1980’den sonra internetin yaygınlaşması ve 1995’te artık serbest bırakılmasıyla birlikte, endüstri sonrası çağın adı “Enformasyon Çağı” yani kullanılabilir ve çabuk ulaşılabilir bilgi çağı adıyla anılmıştır. Aynı dönemden günümüze kadar olan dönem yine ağsal gelişimin üst düzeye ulaştığı, bilginin daha seri bir şekilde insanlara sunulduğu “Bilişim Çağı” olarak da anılmaktadır. 2000 sonrası süreç ise genellikle dijital ve sayısal teknolojinin en yoğun kullanıldığı dönem olmasından dolayı, kesin bir geçerlilik kazanmamasına rağmen “Dijital Çağ” olarak adlandırılmaktadır.

Başlangıçta oldukça sınırlı biçimde askeri ve devlet yararına yapılan araştırmalarda kullanılan ve halkın kullanımının yasak olduğu internet, şimdilerde hemen her hanede ve hemen her bireye ulaşmış durumdadır. “INTERNET ilk uygulaması 1969 yılında Amerikan Askeri araştırma projesi olan ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) tarafından kullanıldı. 1980’li yılların ortalarına kadar ticari olmayan, sadece araştırmacıların kullanımında olan internet ticarileşmekle kalmadı insanların günlük hayatlarına da girdi” (Yaykın, 2010: 37). Artık insanların günlük hayatlarının önemli bir parçası hatta bağımlısı olduğu internet, neredeyse insanlar tarafından bir temel ihtiyaç

maddesi olarak algılanmaya başlanmıştır. Bu durum internetin, akıllı cep telefonları veya tabletler gibi dijital teknoloji ürünleri ile birleşmesi ve bu araçlarla taşınır hale gelmesiyle de daha da önem kazanmıştır. Yaygın kitabında günümüzde internetin ve dijital teknoloji ürünlerinin bireylerin hayatındaki aktifliğini şu şekilde anlatmıştır;

Cep telefonları bugün bilgisayar ve televizyon pazarlarına el attı. Dünyada yaklaşık 4,5 milyar cep telefonu var ve bunların son nesilleri multimedya olarak hizmet veriyor. Sayısallaştırılan metinler, görsel-işitsel hizmetler, müzik, kitap, bilgisayar oyunu ve yeni teknolojik aletler şirketler arasındaki yeni savaş alanı yarattı. CD pazarı neredeyse çöktü. Müzik, sinema ve televizyon endüstrisinde birçok şirket zor durumda. Pazar Apple ve Google'ın video sitesi YouTube gibi devlerin eline geçiyor. Reklam gelirlerindeki düşüş nedeniyle zor günler geçiren televizyon yüzlerce kablo ve uydu kanalı, cep telefonlarına yönelik programlar ve internetteki yayın portalları yüzünden parçalanmış halde (Yaygın, 2010: 43-44).

Tasarımcılar, ürün tasarımı üzerinde yapacakları işlemleri ve pazar için oluşturacakları tasarımı çağa uygun, eskisinden daha pratik ve seri sunulabilecek bir şekilde düzenlemeli ve tasarımın görsel sunumuna dikkat etmelidirler. Örneğin billboardlarda tanıtımı yapılan bir ürünün niteliğinin alıcı tarafından çabuk algılanabilir olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir.

Görsel uyarıların fazlalığından kaynaklandığı düşünülen dikkat eksikliği olabilmektedir. Sokakta karşılaşılan bir billboardda ki ya da bir internet sitesindeki bir ürünün tanıtımında veya insanlara verilecek olan bir mesajın anlatımında, bireylerin birkaç saniyelik ilgi sürelerini etkili kullanmak gerekmektedir. Bu da görsellerin dikkat çekici ve etkileyici gücünden yararlanılmasıyla mümkün olabilmektedir. Bunu yaparken yine bu çağın içerisinde gelişimini sürdüren bilgisayar teknolojisi ve bu teknolojinin tasarım gücünden yararlanılabilir. Yine dikkat çekiciliği ve uygulanması kolay olan çağımıza uyum sağlayabilen ve kısa sürede verilmek isteneni verebilen bir materyal olan fotoğraftan yararlanılabilir.

2.4. TEKNOLOJİ ÇAĞININ FOTOĞRAF SANATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Teknoloji çağının fotoğraf sanatına etkisinden bahsetmek için öncelikle fotoğrafın teknoloji çağı içerisindeki yeri ve üretiminden bahsetmek gerekir. Teknoloji çağının

fotoğraf sanatı üzerinde yadsınamaz düzeyde etkisi olabildiği gibi tasarım ekolojisine de oldukça fazla katkı sağlayabilmektedir.

Teknolojik ilerlemenin en hissedilir ve kelimenin her anlamıyla “gözle görülür” etkileri fotoğraf alanında yaşanmaktadır. Yüz yıl kadar önce bin bir zorlukla bir yüzeye kaydedilebilmiş olan fotoğraf bugün basılı olduğu yüzeylerden kalkıp farklı bir yolculuğa çıkmıştır. Artık elektronik ortamlarda dijital veriler arasında yol almaktadır. Çekildikten hemen sonra görüntülenebilmekte, saniyeler içinde binlerce kilometre uzağa ulaşabilmektedir (Akbaş ve Korkmazgil, 2010: 19).

Yani fotoğrafı günümüz teknolojik gelişmeleri kapsamında irdelemek için dijital teknolojiye vurgu yapmak gerekmektedir. Fotoğraf sanatında çığır anlamına gelen dijitalleşme süreci fotoğrafın yönelimini belirlemiştir. Dijitalleşme ile fotoğraf üretiminde ve kullanımındaki seri süreç, fotoğrafın tarihsel sahne içerisindeki dönemsel gelişimlerine göz atmamızı ve bu gelişimleri irdelememizi sağlamıştır. Dolayısıyla fotoğrafın tarih sahnesindeki dönemsel gelişimi irdelenecek olursa, bunu “dijital öncesi” ve “dijital sonrası” olarak ikiye ayırmak gerekmektedir. Dijital öncesi dönem fotoğrafın üretimi için bir çok işlemin manuel yani el yordamıyla yapıldığı, çekiminde ve üretiminde hata payının yüksek olduğu, bir seferde çekilen fotoğraf adetinin az olduğu, yerine göre verilen emeğin bir anda silinip gittiği ve makinelerin teknik özelliklerinin çok sınırlı olduğu bir süreç olarak hatırlanabilir. Dijital sonrası dönem ise özellikle şu an yaşadığımız çağda fotoğraf üretimindeki kolaylığa rağmen, kalite unsurlarının gelişmişliğini ifade etmektedir. Çağımızda fotoğrafı üretmek her zamankinden daha kolay hale gelmiştir. Teknolojik olarak kısa aralıklarla bir sonraki sürümünün ve daha gelişmişinin piyasaya sürüldüğü fotoğraf makinelerinin elektronik aksamalarında, hem her çekilen fotoğrafı anında gösteren ve beğenilmediği takdirde fotoğrafın telafisini çabucak mümkün kılan, hem de daha fazla fotoğraf kaydını ve düzenlemesini gerçekleştiren bir dijital sistemin varlığı söz konusudur. Bu kolay kullanım ve üretim sayesinde, insanlar hayatlarının hemen her alanında fotoğraf materyalinden ve teknolojisinden yararlanır hale gelmiştir.

Modern insan fotoğrafın bu çok yönlü doğasına yabancı kalmamış, onu yaşamının bir parçası yapmıştır. Dijitalleşmeyle birlikte fotoğraf tekniğine, hatta terminolojisine yeni kavramlar girmiştir. Geleneksel fotoğraf tekniklerinin hala değerini koruduğu bu alana “çözünürlük, piksel, sensör” gibi kavramlar da eklenmiştir” (Akbaş ve Korkmazgil, 2010: 19).

Yeni nesil fotoğraf makinelerindeki teknik özelliklerin ve seçeneklerin fazla olması insanların fotoğrafa ilgilerini artırmış ve fotoğrafın insanlar tarafından teknik olarak yorumlanmasına olanak sağlamıştır. Ayrıca bu teknik özellikler, fotoğrafın ifade gücünü artırmış ve insanları görselliği okuyan, kaliteli görseli ve seçiciliği arayan bireyler haline getirmiştir. Gelişen teknolojiyle çekilen fotoğrafların boyutları da artmış, hatta makro çekim tekniğiyle gözle görülemeyenler dahi devasa görsellere dönüşebilmiştir. İnsanların yaratıcılıkları artmış ve fotoğraf iletişimsel olarak daha işe yarar hale gelmiştir.

Bütün bu teknolojik yansımalar görsel iletişimin adeta varlık nedeni olan fotoğrafın kullanım bağlamında daha da işlevsel bir görüntü kaynağı olmasını sağlayarak dünyanın bir görüntüler gezegenine ve bunun sonucunda da görsel iletişimin daha etkili ve işlevsel bir güç olmasına neden oldu. Ayrıca dijital fotoğrafları kullanarak iletişimin etkili ve işlevsel bir güç olmasını sağlayan grafik tasarımcılar bunun yanında bilgisayar teknolojisinin sunduğu dijital ortamlarda tasarım yapma imkanı buldular. Çünkü bilgisayarlar çeşitli program yazılımlarıyla tasarım yapabilen bir makine konumuna getirildi (Yigin, 2011: 123).

Teknoloji çağındaki fotoğrafın iletişimsel gücüne doğrudan etki eden teknolojik unsurlardan birinin de bilgisayar olduğunu söylemek gerekmektedir. İnsanlara ulaşması istenilen bir iletinin, en direkt şekilde ve en kısa sürede fotoğrafın görsel gücünden yararlanılarak verilmesi, bilgisayar teknolojisinin devreye girmesiyle daha etkili hale gelmektedir. Teknolojik çağın en önemli görsel anlatım materyallerinden fotoğraf, bilgisayardaki belirli görüntü işleme programları aracılığıyla kolayca işlenebilmekte ve insanları etkileyebilmektedir.

Görüntü işleme, dijital veri haline dönüştürülmüş, fotoğrafların bilgisayar ortamında bu iş için özel olarak geliştirilmiş yazılımlar aracılığıyla iyileştirilmesi, değiştirilmesi ve dönüştürülmesi amacıyla yapılan işlemlerdir. Bu kapsamda fotoğraflarda yer alan nesnelere kısmen ya da fotoğrafın bütününe yönelik yapılan ışık ve renk düzenlemeleri, yön değiştirme, yeniden çerçeveleme, büyütme/küçültme, esnetme, örtme, silme, ekleme gibi müdahaleler görüntü işleme olarak kabul edilmektedir (Ürper, 2012: 156).

Geliştirilmiş programlar aracılığıyla görüntünün işlenmesi ve çoğaltılması, bilgisayar teknolojisinin gelişmişlik derecesiyle eşdeğer olarak insanlar tarafından kabul görmektedir.

2.4.1. Bilişim Çağının Fotoğraf Sanatına Etkisi

Başlı başına bir bilim dalı olarak kabul edilmesine karşın bilişimi kavram olarak kısaca, insanların pek çok alanda kullandığı bilimsel bilginin, çağın vazgeçilmezleri olan sayısal makineler aracılığıyla işlenip kullanılabilir hale getirilmesidir şeklinde tanımlayabiliriz. Yani bilişim, ham olan bilginin etkin kullanımı ve sunumu için gerekli olan teknik aksamın yardımıyla uygulanacağı alana göre anlamlı ve kullanılabilir hale getirilmesi şeklinde tanımlanabilir. Örneğin fotoğrafın teknik unsurlarından biri olan enstantane kavramı, fotoğrafa ilgisi olmayan bir kişi için pek bir anlam ifade etmezken, fotoğrafla ve çekimiyle uğraş içerisinde olan bir kişinin, bu bilgiyi fotoğraf makinesinde kullanarak çekim yapması, onu anlamlı ve işlenmiş hale getirmektedir. Buradan yola çıkarak fotoğraf üretimi konusunda bilişimin fotoğraf makineleri ve teknik özellikleriyle doğrudan ilgisi olduğu fikri çıkarılabilir. Fotoğraf biliminin ve özellikle fotoğraf makinelerinin sayısallaşmasıyla ortaya çıkan birçok teknik kavram, eğitimi almayan kişiler tarafından içinden çıkılmaz hal alırken, eğitim almış ve fotoğraf ile uğraş içinde olan kişiler tarafından daha kaliteli ve etkili fotoğrafların çekilmesi için uygulanmaya hazır bilgiler olarak kabul edilebilir.

Dijitalleşme ile çekilen fotoğrafların kamera arkasındaki ekranlardan izlenerek pozlama ve kompozisyon kontrolünü sağlaması; istenilen fotoğrafın silinebilmesi, çekim esnasında hafıza kartlarına kaydedilen fotoğrafların başka depolama araçlarına kaydedildikten sonra boşaltılarak yeniden kullanılabilmesi, hafıza kartlarının kapasitelerine ve tercih edilen dosya boyutuna bağlı olarak filme göre çok daha fazla sayıda fotoğraf çekilebilmesi, fotoğrafların kablolu ya da kablosuz aktarma yöntemleriyle bilgisayara ya da başka medyalara kaydedilebilmesi, bilgisayara kaydedilen görüntülerin internet ya da cep telefonu aracılığıyla anında başka yerlere gönderilebilmesi, fotoğrafın sadece kağıt değil ahşap, metal duvar gibi çok farklı yüzeylere ve daha büyük boyutlarda basılabilmesi mümkün hale gelmiştir. Çekilen fotoğrafların makinenin arkasında bulunan ekrandan ya da bilgisayardan anında görülebilmesi olası hataların önüne daha çabuk geçilmesini sağlamaktadır (Ürper, 2012: 39).

Çağımızda iletişimde özellikle görselliğe vurgu yapıldığı düşünülecek olursa, verilmek istenen bir mesajın etkileycilik derecesi, bu bilgilerin bilinmesi ve uygulanmasıyla daha etkili hale gelmektedir.

Bilişimin fotoğraf sanatına dolaylı yoldan etkisinin olduğu diğer elektronik araç gereçlerden akıllı cep telefonlarını ve bilgisayarları da sayabilmek mümkündür. Teknolojinin önlemez yükselişinin yansıdığı ürünlerden olan akıllı cep telefonlarının teknik aksamalarının gelişimi sayesinde çekilen bir fotoğrafın anında boyutlarının ayarlanması ve işlenmesi, renklerinin tonlarının değiştirilmesi mümkün olabilmektedir. Yanı sıra çok kısa sürelerde bir sonraki sürümü piyasaya sürülen ve bilgisayarların kullanım alanında olan fotoğraf ya da görüntü işleme programlarıyla, görselliğin sunumu artık şölene dönüşmektedir.

Ağ kablolarının ve teknolojisinin gelişimiyle giderek daha da hızlanan internet yine doğrudan fotoğraf sanatını etkileyen gelişmelerdendir. Castells, hemen her yerde birbirinden bağımsız elektronik aygıtlarla sanal dünyaya bağlanmanın kolaylığından şöyle bahseder; “Bu satırlar yazıldığı sırada, yeni sistem henüz oluşum halindeyse de kullanıcılar evde, işte, alışverişte, eğlence mekanlarında, ulaşım araçlarında her yerde hazır ve nazır, hayatın tüm alanlarına yayılmış tek amaçlı, uzmanlaşmış aygıtlarla ağa bağlanabiliyorlardı. Çoğu taşınabilir olan bu aygıtlar kendilerine ait bir işletim sistemine gerek duymaksızın, aralarında iletişim kurabiliyorlar” (2013: 66-67). Fiziksel hayatın ötesine geçen sanal dünya sayesinde, insanlar, firmalar, kurumlar sınırları aşan internetin gücüyle fotoğraflarını ve bilgilerini paylaşıp, anında dünyanın diğer ucuna ulaştırabilmektedirler.

2.5. DİJİTAL TEKNOLOJİ VE FOTOĞRAF

Dijital kelimesi, Fransızca “digital” yani sayısal anlamına gelmektedir. Türk Dil Kurumu’nun Güncel Türkçe Sözlüğünde ise; “Verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi” (<http://www.tdk.gov.tr>) şeklinde tanımlanmaktadır. Dijital teknoloji, elektronik bir ekran ve orada akan anlamlı bilgilerin bulunduğu hemen her türlü teknolojik araç-gereç ve makineler olarak açıklanabilir. Bunlar kullanım alanlarına göre saat, fotoğraf makinesi, bilgisayar, cep telefonu, LCD televizyon, CNC torna makinesi, kamera, oyun cihazı, elektronik su sayacı, tansiyon ölçer gibi daha birçok materyal ve makine olarak örneklendirilebilir. Bu araç-gereç ve makineler çağımızda ileri teknoloji ürünleri olarak aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Önceki dönemlerde daha basit mekanizmalara sahip

olan, el ve insan aklının ortak çalışmasıyla işleyişi rahat bir biçimde çözülebilen makinelerin bilgileri, günümüzde daha minimal donanım ve daha karmaşık yapılara bürünen gelişmiş elektronik bir ekran yardımıyla anlaşılır biçimde sunulabilmektedir. Hemen her bireyin evinde, işyerinde bulunan ya da yanında taşıdığı bu gelişmiş teknoloji ürünleri günlük hayatı kolaylaştırmakta ve daha hızlı sonuçlar alınmasını sağlamaktadır.

Çağımızın etkili görsel iletişim materyallerinden olan fotoğrafın, üretim sürecinde teknolojik olarak devrim niteliğinde değişimler meydana gelmiştir. Bunlardan en önemlisi sayısal teknoloji ile üretilen fotoğraflar olmuştur.

Sayısal fotoğrafçılık (Digital photography), nesnelerin görüntülerini oluşturmak için sayısal teknolojinin kullanıldığı bir fotoğrafçılık tarzıdır. Sayısal teknolojinin gelişimine kadar fotoğrafçılıkta görüntülerin karta basılması için kimyasal işlemlere ihtiyaç duyulan fotoğraf filmi kullanılmaktaydı. Aksine sayısal görüntü (digital image) kimyasal işleme gerek olmaksızın tamamen sayısal teknoloji ve bilgisayar kullanılarak görüntülenebilir basılabilir, işlenebilir, taşınabilir, ya da arşivlenebilir (İşlek, 2009: 99).

İçinde bulunduğumuz döneme ‘dijital çağ’ ismi verilmesinin nedeni, hemen her şeyi artık dijital yöntem ve araçlarla halletmemizden kaynaklanmaktadır. Bilgisayar teknolojisinin dijitalleşmesi, dijital bilgisayarlarda kullanılan programlarla, yine bir dijital teknoloji ürünü olan fotoğraf makineleriyle çekilen fotoğrafın işlenmesi gibi yapılan hemen her çalışma artık bu sayısal süreçten geçmektedir. Toplumda bu duruma kayıtsız kalmayarak dijitalleşme sürecini desteklemiş, hayatlarının birer parçası haline getirmiştir.

Bill Gates’in 2008 yılında Las Vegas’ta bir fuar açılışında yaptığı açılış konuşmasındaki öngörülerini bilgisayar ve dijital kültürün giderek genişleyeceğinin bir göstergesi gibi görünmektedir. Söz konusu konuşmasında Gates, “gelecekte bilgisayarlı mobilya ve ev eşyalarının olduğu bir dünya olacağını, bilgisayar kullanımının çok daha artacağını, 10 yılda bilgisayarların sadece masa üstünde değil, masanın içinde ve her yerde olacağını, insanların dosya ve uygulamalarına mobil telefon, bilgisayar veya televizyon gibi her cihazdan ulaşabilecekleri öngörüsünde bulundu” (Ürper, 2012: 20).

Bilgisayarsız bir dijital çağ düşünülemez. Hemen her teknolojik araç-gereç ve bu araç-gereçlerin ürünleri, günümüz teknolojik imkanları ile anında bilgisayar ortamına

bağlanabilmekte, veriler aktarılabilip, kısa sürede bir çok işleme tabi tutulabilmektedir. Çağın koşulları çerçevesinde insanlara verilecek olan bilgi ya da mesajı, en kısa ve açık şekilde iletebilen görsel materyallerden olan fotoğrafta, bilgisayar teknolojisinin aktif gelişiminden yararlanmaktadır. Üretimini kolaylığı ve bilgisayarlara kısa sürede aktarımı sayesinde sayısal fotoğraf, toplumun hemen her kesiminde ve özellikle iş dünyasında fazlaca kullanılmaktadır. Bilgisayar ve fotoğrafın etkileşimi gelişmiş internet ağlarının da devreye girmesiyle uluslararası bir nitelik kazanmakta ve etki alanını genişletmektedir. Ürper'in de kitabında bahsettiği gibi; “Özellikle de bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler fotoğrafın hem üretim hem de tüketim biçimlerini etkilemiştir. Bunun yanında, iletişim teknolojilerinin ve internet, çoklu ortam gibi “yeni” medyaların etkileşimli kullanımının bu gelişmelere etkisi büyüktür” (2012: 38).

Pahalılığı ya da ucuzluğu, ıllıklığı ya da gelişmişliğı ne olursa olsun fotoğrafı bir mekanizma ve sistem aracılığıyla, ışığı karşılayıp ona hükmetmek, onu yönlendirip hapsederek bastırmak olarak ifade etmek mümkün olsa da, şu an ki koşullarda sıkça kullanılan sayısal fotoğrafın üretimindeki dijital sürece ve sağladığı kolaylığa vurgu yapmak gerekmektedir. Buradan hareketle yeni nesil dijital fotoğraf makinelerinin aksamı, işlevi ve fotoğrafın üretim sürecinden bahsetmek gerekirse;

Gerçek bir fotoğraf makinesinde iğne deliğinin yerini bir mercekler dizisi almıştır. Bu yapıya objektif diyoruz. Görüntünün oluştuğı yere bir algılayıcı yerleştirilmiştir. Buna sensör adı verilir. Sensör, en yalın tanımıyla görüntüyü algılayarak işlemciye gönderen ve üzeri ışığa duyarlı hücreciklerle kaplı yüzeydir. Objektifi oluşturan merceklerin hareketi ile görüntü yakınlştırılır veya uzaklaştırılır, optik zoom budur. Makineye giren ışık miktarını ayarlayabilmek için objektifin açıklığı kontrol eden mekanizmaya diyafram adı verilir. Giren ışığın süresini kontrol edebilmek için sensör önünde bir perdeye gerek vardır. Buna da örtücü (shutter) diyoruz. Ayrıca objektifin içinden geçip sensöre ulaşan görüntüyü görebilmemiz için bir pencereye gerek vardır. Bu yapıya bakaç (vizör) denir. Aynadan yansıyan ışınları vizöre yönlendiren bir pentaprizma makinenin üst bölümüne yerleşmiştir. Objektiften geçen ışınları vizöre yönelten bir ayna da örtücü perdenin önüne yerleştirilmiştir. Genellikle bu ayna çevresine yerleştirilmiş bir ışığa duyarlı hücreler kümesi makinemizin ışık ölçümü yapabilmesini sağlar. Bu yapıya pozometre adı verilir. Yarım basıldığında netleme ve ışık ölçümü yapan, tam basıldığında çekimi tamamlayan deklanşör, temel makine bileşenlerinden birisidir. Deklanşörün ön-alt tarafında, arka tarafında ya da makinenin arka yüzünde ayar çarkları bulunur, enstantane/diyafram değerlerine ve makinenin bazı ayarlarına hükmetmemize yarar. Gövde üzerindeki ayar düğmeleri makinenin

işlevlerine erişmemize yarar. Arka yüzdeki LCD Ekran menü, çekim bilgileri, çekilen fotoğrafın görüntülenmesi, bazı modellerde de bakaç işlevi görür. Sensörde algılanan ışık ışınlarının görüntü işlemcisine, oradan da kaydedilmek üzere bellek kartına aktarılması sürecini kontrol eden elektronik ve dijital mekanizmalar da önemli bileşenler arasındadır. Son olarak, bütün bu karmaşık ve harika mekanizmanın tüm enerji gereksinimini karşılayan pil unutulmamalıdır (Akbaş ve Korkmazgil, 2010: 55-58).

şeklinde ifade edilebilir. Tek çekimlik bir dijital (sayısal) fotoğraf karesi bütün bu mekanizmanın eş zamanlı çalışmasıyla üretilmektedir.

Çekilen fotoğrafı, bilgisayara yükleyip dijital ortama aktarmak için gerekli olan taşıyıcı araçlardan da kısaca bahsetmek gerekmektedir. Fotoğraflar iki şekilde bilgisayara yüklenmektedir. Bunlardan birincisi USB kabloları aracılığıyla, ikincisi ise fotoğraf makinesinden çıkan hafıza kartını kart okuyucuya takarak bilgisayara yükleme gerçekleşmektedir. “İkinci yöntem her zaman için makinenizi bilgisayardan gelecek yüksek ampere karşı koruyacağından daha çok tercih edilmelidir. Çünkü güç kaynağının olmadığı ortamlarda, voltajın aşırı düşme ya da yükselmesi durumlarında, bilgisayarın çıkış amperleri değişmekte ve kendilerine bağlı bulunan harici hard disk ya da fotoğraf makinesi gibi elektronik aletlerin devrelerini bozabilmektedir” (Kanburoğlu, 2011: 22). Ancak hassas bir özelliğe sahip olan hafıza kartlarının, fotoğraf makinesinden veya bilgisayardan çıkartılıp takılması aşamasında dikkatli olunması gerekmektedir. Aksi takdirde çabucak bozulabilmekte ve fotoğraflar kaybedilebilmektedir.

2.5.1. Dijital (Sayısal) Fotoğraf’ın Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Dijital teknolojinin insan hayatına girmesi, toplum tarafından benimsenmesi ve bir kültür haline gelmeye başlaması, bir dijital teknoloji ürünü olan sayısal fotoğrafında insanların günlük hayatlarında sıklıkla kullanılmasını mümkün kılmıştır. Dijital fotoğrafın olumlu ve olumsuz yönlerini iki farklı şekilde irdelemek mümkün olabilmektedir. Bunlardan birincisi sosyal-toplumsal yön, ikincisi ise teknik yöndür diyebiliriz.

Öncelikle sosyal-toplumsal yönden irdelemek gerekirse; üretimi, uygulanması ve ulaştırılmasındaki serilik sayesinde kullanılışlığı ve kolaylığı artan ve avantajlı hale gelen

sayısal fotoğrafın, yine aynı nedenlerden dolayı insan hayatındaki yerinin ve sınırının bir kez daha belirlenmesi gündeme gelmektedir. Sayısal fotoğrafın, özellikle ağsal yapının gelişimi ile kullanılacağı alan ve mecraya göre kullanıcıya sağladığı faydanın inanılmaz düzeye geldiği günümüzde, iletişim ve görsellik açısından sözlü ve yazılı dilin artık çok ötesine geçmesi, onu fazlaca ve sıklıkla kullanılan bir materyal haline getirmiştir. İnsanları etkileyebilen bir niteliğe sahip olan dijital fotoğraf, iletinin alıcıya (halka) en kısa sürede ve en anlaşılır şekilde ulaştırılma yollarından biri olarak kabul görmektedir. Öyle ki büyük firmalar, bankalar ve telekomünikasyon sektörü gibi daha birçok alanda sayısal fotoğraf, etkin olarak kullanılır hale gelmiştir. Bütün bu fayda sağlayıcılığı ve kolay üretilebilirliğinin yanında dijital fotoğrafın geniş bir şekilde kullanıldığı bir sistem olan internetin, gelişmişliği ve kontrolünün zor olması nedeniyle kötü amaçlı kişiler tarafından ve yine kötü amaçlar için kullanılması da toplum için büyük sorun teşkil etmektedir. "...birçok veri ve bilginin depolandığı ortam olma özelliği, bilgisayarların aynı zamanda çevrimiçi ya da çevrimdışı olarak ağlar (network) vasıtasıyla birbirine bağlanması bilgi ve verilerin paylaşımı kadar gizlilik ve güvenlik konusunu da gündeme getirmektedir. Bilginin ekonomik bir değer olarak daha fazla önem kazandığı günümüzde geliştirilen şifreleme ve koruma yöntemlerinin kolayca çözülebilmesi hatta internet aracılığıyla korsan paylaşımların artması, trojan ve truva gibi virüslerle bilgisayarların kontrol altına alınması bilgi ve verilerin güvenli bir biçimde korunmasını tehdit etmektedir" (Ürper, 2009: 35). Günümüzde birer fenomen haline gelen sosyal siteler, insanların bilinçsizce fotoğraf ve bilgilerini paylaştığı uluslararası bir nitelik taşıyan silahlar haline gelmiştir. İnsanların neye, niçin güvendiğini bilmeden rahatlıkla paylaştığı bu bilgiler ve fotoğraflar kötü amaçlı kişiler tarafından rahatlıkla kullanılabilmekte, bireylerin özgürlük alanlarına ve mahremiyetlerine müdahale edilebilmektedir.

Sayısal fotoğrafın olumlu ve olumsuz yönlerini teknik açıdan irdeleyebilmek için üretim aşamasının baş aktörü olan dijital fotoğraf makineleriyle birlikte ele alınması gerekmekte ve bu makinelerin sağladığı ve neden olduğu, olumlu ve olumsuz yönleri böylece irdelenebilmektedir. Bunların maddeler halinde önce olumlu yönlerinden bahsedilecek olursa;

- Dijital fotoğrafçılık doğal olarak, geleneksel fotoğrafçılık temelindedir. Burada da otomatik netleme (AF), diyafram ve enstantane gibi kavramlar geçerlidir. Fotoğrafları çekip anında kontrol edip, silip yeniden çekip bilgisayara yükleyerek, işleyebilirsiniz.
- Fotoğraflar doğrudan hafıza kartına kaydedilir.
- Dijital fotoğraflar bilgisayara, daha hızlı aktarılır.
- Fotoğraf ile uğraşan herkesin tercih ettiği araçlar haline gelmişlerdir.
- Dijital fotoğraf makineleri çok yönlüdür ve film kullanmaz, düşük işletim masrafları vardır.
- Dijital fotoğraf makinelerinin filme, fotoğrafların ise kimyasal banyolara ihtiyacı yoktur. Geleneksel fotoğraf makinelerinin sorunlu olabildikleri ortamlarda dijital makineler, bu faktörlerin getirdiği avantajlar ile birçok durumlarda ve geniş kullanım alanlarında faaliyet gösterebilir (Grafik ve Fotoğraf-Dijital Baskı, 2007: 4)

şeklinde sıralayabilmek mümkündür. Olumsuz yönlerinden bahsedilecek olursa;

- Her ne kadar film maliyeti olmasa da makinelerin, objektiflerin ve tüm ekipmanın çok yüksek maliyet gerektirmesi,
- Teknolojinin çok süratli gelişmesinden kaynaklanan sebeplerle satın alınan ekipmanın süratle eskimesi ve değerinin düşmesi, geliştirilen son teknoloji ürünün daha iyi görsel sonuç veren ekipmanlar için tekrar ve tekrar benzer harcamaların yapılmasının gerekmesi,
- Seri çekimler sırasında bazı makinelerde, görüntülerin hafıza kartlarına toptan yazılması sırasında makinelerin kısa da olsa bir süreliğine kilitlenmesi,
- Objektiflerde film ve dijital sensör boyutu arasındaki farklılıktan kaynaklanan "dijital faktör" farklılığı. Bu özellik film çekerken normal odak uzaklığı bir objektifin dijital makinede ortalama 1.5 çarpan alması ve yarısı kadar bir odak uzaklığı eklenmişcesine bir bakış açısı ile çekim yapabilmesidir. Bu kayıp film makinelerinde kullanılan objektiflerin dijital makinelerde kullanılmasıyla ortaya çıkar. Söz konusu dijital makineler için üretilmiş dijital objektiflerde odak uzaklıkları görüntü çapına göre ayarlandığı için bu sorun olmamaktadır.
- Dijital makinelerin teknolojileri gereği çok fazla enerjiye ihtiyaç duymaları daha büyük pil ihtiyacı doğurmuştur. Bu yüzden elektrige ya da yedek pillere çok kısa sürede ihtiyaç duyulacaktır.
- Kullanılan hafıza kartlarının sağlıklı çalışmaması kayıt edildiği sanılan görsellerin aslında kayıt edilmediği anlamına gelebilir. Bu durum geri dönüşümü imkansız sonuçlar doğurabilir.
- Tüm dijital ekipmanın kırılabilirliği, toza, neme ve ısıya olan aşırı duyarlılığı zorluklar teşkil edebilir.

- Çekilen görsellerin büyüklüğü, fotoğraf sayısı arttıkça saklama sorununu doğurur. Daha yüksek kapasiteli hafıza kartları ve bilgisayarda daha yüksek kapasiteli sabit disklerle ihtiyaç duyulacaktır (Erenmemişoğlu, 2007: 24-25).

şeklinde sıralanabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. FOTOĞRAF SANATI

Bu bölümde, Fotoğraf Kavramı ve Sanatsal Boyutu, Fotoğrafın Kısa Tarihi, Fotoğraf Algısı ve Kültür, Fotoğraf Dili ve Fotoğraf Okuryazarlığı, Fotoğrafta Kompozisyon ve Tasarım, Siyah-Beyaz Fotoğraf ve Renkli Fotoğraf gibi konulara konu bütünlüğü açısından yer verilmiştir.

3.1. FOTOĞRAF KAVRAMI VE SANATSAL BOYUTU

İnsan gözü mükemmel bir organdır. Bu mükemmel organın çalışma prensibini, dış dünyadan gelen ışınların göz içerisindeki mercekler ve diğer temel bileşenler tarafından algılanıp ters bir şekilde retina üzerine düşürülmesi, bunda optik sinirler aracılığıyla beyin tarafından algılanması ve anlamlandırılması olarak açıklayabiliriz. Utah Üniversitesi bilim insanlarından Michael Kalloniatis ve Charles Luu'nun ortaklaşa gerçekleştirdiği çalışmalarda insan gözünün 576 megapiksel kalitesinde gördüğü vurgulanmıştır. Saniyede 24 kare fotoğrafın beyin tarafından algılanmasıyla video teknolojisinin temeli olan hareketli görüntünün meydana geldiği açıklanmıştır. Ayrıca dış dünyadaki cisimlerin her biri farklı mesafelerde olduğundan, aynı anda bütün cisimlerin uzaklığını algılayabilmek için göz, bakılan mesafeye göre bütün olarak şeklini veya sadece merceğinin biçimini değiştirebilecek bir hususiyette yaratılmıştır. Ancak bu işlemlerin tamamının gerçekleşmesi ve görüntünün ortaya çıkması bir nedene bağlıdır; o neden “ışıktır”. İşte bu mükemmel organın mükemmel yapısından esinlenerek, mekanizması ve sistemi oluşturulan fotoğraf makinelerinin, fotoğrafı oluşturması ve sunması için gerekli olan yegane neden “ışık” tır. Buradan hareketle bir kavram olarak; “Fotoğraf sözcüğü, eski Yunanca ve Latince’de aynı kökten gelen photos (ışık) ve graphis (yazı) sözcüklerinin birleşiminden oluşmuştur ve “ışık ile yazmak” anlamına gelir. Yani fotoğrafın temel malzemesi ışıktır” (Akbaş ve İkizler, 2010: 3). Teymur’a göre, “Fotoğraf, doğada mevcut gözle görülebilen maddi varlık ve şekilleri, ışık ve bazı kimyasal maddeler yardımıyla ışığa karşı duyarlı hale getirilmiş film, kağıt veya her hangi bir madde üzerine saptayan fiziksel

ve kimyasal bir işlemdir” (2000: 1). Türk Dil Kurumu’nun Güncel Türkçe Sözlüğünde ise fotoğraf, “Çeşitli araç ve malzeme kullanarak görüntüyü özel bir yüzey üzerinde sabitleme” (<http://www.tdk.gov.tr>) olarak tanımlanmaktadır.

Fotoğrafın sanatsal boyutuna vurgu yapmak gerekirse, ilk görüntü düşürme çabasını ve fotoğrafın oluşma sürecinin temel mekanizmasını oluşturan fotoğraf makinelerinin babası sayılan Camera Obscura’dan bahsetmek gereklidir. Camera Obscura’nın, diğer bir ismiyle karanlık odanın ya da kutunun sistematik mantığı aslında oldukça basittir. Karanlık bir odaya, bir delikten yansıtılan ışık ışınlarının, dışarıdaki mevcut görüntüyü içeride var olan düzgün bir zemin üzerine ters bir şekilde düşürmesi olarak tanımlamak mümkündür. Daha sonraki süreçte çok daha ufak ve taşınabilir bir nitelik kazanan bu mekanizma, başlangıçta bizzat ressamın, mimarların içerisine girerek nesnelerin ya da yapıların resimlerini, röprodüksiyonlarını, perspektiflerini ve teknik çizimlerini yaptıkları bir oda şeklinde kullanılmıştır. “Resamlar camera obscura’dan yardımcı bir araç olarak yararlanmışlardır. Camera obscura resimlerin alt yapısını oluşturmuştur ve resamlar bu alt yapının üzerine kendi kişisel yorumlarını katmışlardır. Bu buluş görüntülerin gerçeğe uygun bir biçimde bir araç yardımıyla çizilebilmesini mümkün kılmıştır” (Çetin, 2006: 10).

Bu mükemmel icadın bulunmasıyla birlikte birçok sanatçı çalışmalarında bu icattan yararlanmışlardır. Görüntünün bu denli ayrıntılı ve teknik özelliklere uygun olarak resmedilmesi, sanatçılara ve insanlara büyüleyici gelmiştir. Çeşitli merceklerin ışığın geldiği delik ağzında kullanılmasıyla net olan ama boyutu küçük olan görüntü daha büyük hale getirilip kullanılmıştır. “17. yy. sanatçıları arasında camera obscura stiline yapıtlarında en yoğun şekilde görüldüğü ressam Jan Vermeer’dir. Optik perspektif, ön ve arka plan arasında optik kaynaklı yaklaştırma fluluklar, ışığın tek bir noktadan dağılışı, nesnelerin izdüşümü olan gölgelerin bu kadar başarılı ve gerçeğe uygun biçimde gerçekleştirilmiş olması Jan Vermeer’in camera obscura kullanımının açık kanıtıdır” (Çetin, 2006: 10).

Resim sanatının özellikle realist tarafına vurgu ve katkı yapan fotoğraf, makineleşmenin artmasıyla oluşan ortamda yine bir mekanik sistem olarak tasarlanıp meydana gelmiş ve resim sanatını etkilemeyi başarmıştır. “Endüstrileşmenin getirdiği mekanizasyon her alana yansımıştır. Çağın sanatları da değişen zevki ve artan isteği karşılayabilmek için sanatı mekanikleştirmek zorunda kalmış ve fotoğrafı bulmuşlardır. Fotoğrafın bir sanat dalı olarak kabul edilmesinden sonra fotoğraf ve yaratıcılık ilişkisi gündeme gelmiştir” (Saraoğlu, 2010: 72). Ressamlar çağın bu yeni icadına temkinli davranmışlar hatta bazıları direkt olarak yaratıcılığı engellediği düşüncesiyle reddetmişlerdir. Ancak, bir şeyi gözden kaçırmış ve yanlış sorular üzerinde yoğunlaşmışlardır. Fotoğrafı resim üzerinden yorumlamış ve resim sanatçısının yaratıcılığını engellediğini vurgulamışlardır. Oysa daha sonraki süreçte fotoğrafın başlı başına bir sanat dalı olduğu, resmi etkilemesine karşın resim sanatından bağımsız olduğunu anlamışlardır. Ayrıca fotoğrafın kendi içerisinde de basit bir sanat dalı olmadığı, fotoğraf sanatçısının elinde yaratıcılığa direkt etki eden özgün bir nesne ve sanat olduğu kavranmıştır.

Başlı başına bir sanat olarak kabul edilmesiyle fotoğraf, kendi içinde irdelenmeye ve değerlendirilmeye başlanmıştır. Nedir fotoğraf?, ne amaçla vardır? neye etki etmekte ve nasıl kullanılmaktadır? gibi birçok soruya cevap bulunmaya çalışılmıştır. Bu sorulardan bir kaçına cevap aranacak olursa; “Fotoğraf 18 Ağustos 1839 tarihinde icat olarak kabul edildi. Ölüme karşı ölümsüz olma isteği ile portreleri belgelemek amacıyla kullanıldı. Gelişen baskı teknikleriyle kendini portre fotoğrafçılığından kurtardı. Temeldeki belgeleme işlevini saklı tutarak, sanat kaygılarıyla kendine farklı konular ve teknikler buldu. Fotoğraf, resme karşı nesneyi daha gerçekçi biçimde ifade ettiği için hızla grafik tasarım ve reklamcılık içindeki vazgeçilmez yerini aldı” (Grafik ve Fotoğraf-Avrupa Grafik Sanatı Tarihi, 2012: 22).

Günümüzde fotoğraf grafik tasarım sanatının olmazsa olmazlarından biri haline gelmiştir. İletişimsel gücünün yanı sıra, sunumunun ve estetik değerlerinin gelişen teknolojilerle en üst düzeye ulaştığı bir sanat ve materyal olarak algılanmaktadır. Fotoğraf, sanatçısıyla bir

bütün haline gelerek, belirli estetik değerler ve teknik uygulamalarla doğrudan yaratıcılığa vurgu yapar bir nitelik kazanmıştır.

3.1.1. Fotoğrafın Önemi

İnsanlar çocukluğundan ölümüne kadar gözün muhteşem yapısını kullanarak beyinde işleyip kodladığı nesnelere hafızaya kaydedip, bir görsel bellek oluşturmaktadır. Beyin bu nesnelere kodlarken tek tek değil, birçok nesne ve veriyle etkileşimli bir sistem olarak kaydetmektedir. Bu sistemlerden beyinde fazlaca bulunmakta ve anlamlı bilgi bütünü olarak zamanı geldiğinde kullanılmaktadır. Beyinde ayrı ayrı bulunan bu sistemlerin içerisindeki bütünü oluşturan nesnelere bir tanesi günlük hayatta karşımıza çıktığı zaman bir tetikleyici görevi görmekte ve bizi genel sisteme götürüp işe yarar bilgiye bizleri ulaştırmaktadır. Ayrıca bu nesnelere, beyinde diğer sistemlerle de ortak kodlanabilmekte ve aynı anda çağrışımla birkaç sisteme dolayısıyla birkaç farklı anlamlı bilgiye bizi ulaştırabilmektedir. Ancak günlük hayatta özellikle günümüzde yeni öğrenilen ve çok fazla kullanılan bilgi yığınları o kadar çok karşımıza çıkmaktadır ki eskiden ya da kullanılmayan nesnelere ve bu bilgi kümeleri sık kullanılmadığında ya da çağrışım yapılmadığında zamanla körelmekte ya da kaybolmaktadır. O kadar kısa sürede o kadar fazla bilgiye sahip olunan günümüz dünyasında bilgilerin körelme süresi de kısalmaktadır. İşte bundan dolayı insanları endişeye sevk eden ve fazlaca rastlanan, hafıza zayıflığı olarak nitelendirilen durum ortaya çıkmaktadır. Örneğin kısa bir süre önce gördüğümüz insanın ismini hatırlayamadığımız ya da sürekli tekrarlanan bir tarihi en işe yarayacağı sırada hatırlayamayamız gibi... Günlük yaşamda karşılaşılan önemli verilerin ve görsellerin hatırlanamayacağı endişesiyle depolanacağı belleklerin kullanımı her zamankinden fazla önemsenmektedir. İşte bu aşamada fotoğraf devreye girmektedir. Zamanın hızının insan hafızasını zorladığı çağımızda fotoğraflar insanların adeta yardımcı bellekleri konumuna gelmiştir. İnsanlar artık fotoğrafı günlük yaşamının bir parçası haline getirmiştir. Hatırlanamayacağı endişesiyle bireyler birçok yazılı ya da simgesel veriyi fotoğraflamakta ve depolamaktadır. Fotoğraf makinesinin ve mobil cihazlarının muhteşem gelişimi onların günlük hayatta çok sık kullanılmasını sağlamaktadır. Örneğin zaman problemi yaşayan insanların hayatın koşturmacası içerisinde karşılarına çıkan önemli bir bilgiyi, durup

okumak ya da not etmek yerine, yanında bulundurduğu fotoğraf makinesi ya da cep telefonu ile anında çekip, daha sonra otobüste veya herhangi bir mekanda değerlendirmek istemesi gibi. Ya da bir konserin tarihini unutmamak için cep telefonu ile o tarihin fotoğrafının çekilmesi gibi.

Çağımızın fazlaca yararlanılan ve kullanım alanı gittikçe genişleyen materyallerinin başında gelen fotoğrafın önemli özelliklerinden biri de, kitle iletişiminde etkili oranda kullanılmasıdır. Kitle iletişim araçlarının neredeyse hepsinde etkin olarak kullanılan fotoğraf, hızlı akan zamanın hızına insanları yetiştirebilmekte, ileteceği iletiyi en kısa yoldan, en akılda kalıcı şekilde verebilmektedir. “Görsel alanda iletişimin büyük bir bölümünü fotoğraf üstlenmiştir. Bazı yazılar vardır ki fotoğrafla süslenmesi yazının içeriğine uygun fotoğrafın kullanılması anlatılmak istenen konunun değerini bir kat daha arttırmakta ve beyinlerde daha uzun bir süre kalmasını sağlamaktadır” (Uygun, 2007: 65). Gazete, dergi, kitap, afiş, broşür, ambalaj vb. birçok kitle iletişim aracında oldukça fazla kullanılan fotoğraf insanlar tarafından hayatlarının önemli parçaları haline getirilmiş ve özümsemiştir.

Fotoğrafın bir diğer önemle vurgulanması gereken tarafı nesnelere aslına uygun gerçekçi bir şekilde verilebilmesidir. Bazen önemli bir adli olayın aydınlatılmasında, bazen bir ürünün tanıtımında, bazen bir kitleyi bilgilendirmede, bir ressamın eserinde yansıtamayacağı gerçeklikte ve açıklıkta sunulan ve adeta bir belge niteliği taşıyan fotoğraf, insanların hayatlarındaki vazgeçilmezlerinden biri olmuştur.

Fotoğraf bilgi ve belge niteliği taşıdığı için her türlü konu ve durum için etkili bir araçtır. Örneğin; gazetelerde fotoğraf bazen haberin tamamlayıcı ögesi olmanın da ötesinde asli bir unsur haline gelebilmektedir. Fotoğrafın kitlesel özelliği sadece gazete ile sınırlı değildir. Sokaklarda kullanılan reklam ve tanıtım araçlarında fotoğraf görsel anlatım gücüyle kitlelere mesaj ulaştırmada etkili bir şekilde kullanılmıştır. Sinema ve tiyatroyun halka duyurulmasında, çeşitli mesajların verilmesinde hayatın her alanında fotoğrafın varlığını hissederiz (Grafik ve Fotoğraf-İletişim Araçlarında Fotoğraf, 2008: 11).

Fotoğrafın görsel özelliğinin insanlar üzerindeki etkilerinden belki de en önemlisi, insanları ikna edebilmesidir. “Fotoğrafın en güçlü yanı, insanları gördükleri şeyin doğru olduğuna inandırmasıdır. Bu gücünü ispatlayan fotoğraf, bir süre sonra kendisini yeni arayışlar peşinde olan sanatçının yaratıcılığına bırakır” (Grafik ve Fotoğraf-Avrupa Grafik Sanatı Tarihi, 2012: 23). Fotoğrafın geçmişten gelen bu ikna ve inandırma kabiliyeti günümüz dijital teknoloji araç-gereç ve makinelerinin gücüyle birleşince bir başka boyuta taşınmıştır. Bu boyut, çeşitli program ve teknikler yardımıyla fotoğraf üzerinde yapılan manipülasyonların (gerçek olmadığı halde gerçekmiş gibi algı oluşturan görseller) fotoğrafın ikna kabiliyetini katlayarak artırması olmuştur. İşte bu da manipüle edilmiş fotoğrafı, tasarımcının ve üreticinin en sevdiği ve istediği materyallerden birisi haline getirmiştir. Yigin, tez çalışmasında fotoğrafın öneminden şöyle bahsetmektedir.

Fotoğraf 1839'dan sonra çevreye, sanata, doğaya, kısaca yaşama yeni bir bakış açısı sağladı. Yeni görüntülü teknolojik araçların bulunmasında temel sebep oldu. İletişim alanının da vazgeçilmez unsuru haline geldi. İnsanlara yeni meslekler, imkanlar sundu. Ekonomik bir sektör oluşturdu. Resmi belgelerde yerini aldı. Geçmiş görüntülerle günümüze taşıdı. Yeni sanatsal akımlar meydana getirdi. İnsanların yaşamı daha iyi tanımlamalarını ve anlamalarını sağladı. Her türlü tanımın yapılmasında en büyük yardımcı eleman oldu. Savaşların korkunçluğu, sefaletin çaresizliğini, insan haklarının vazgeçilmezliğini, diktatörlerin vahşetini, gizli ihanetleri, yardımlaşmanın önemini, mutluluğun yansımını ve sevgini kutsallığını görüntüledi. Fotoğraf insanlık için gerçeği gösterdi, anı dondurdu, hazır görüntüler sundu. Gösterdi, anlattı ve yeni görüntü elemanları oluşturdu. Kısaca fotoğraf yaşamımızın önemli bir parçası oldu (Yigin, 2011: 19).

Sonuç olarak fotoğraf, geçmişte de, günümüzde de bireylerin hayatlarında etkileştiği (karşılıklı olarak birbirlerini etkilediği), kültürel yaşamlarının görsel parçası olarak kabullendiği ve bolca yararlandığı önemli bir iletişim materyali konumundadır.

3.2. FOTOĞRAFIN KISA TARİHÇESİ

İnsanoğlu yaratılanlar arasında aklını en iyi kullanan varlıktır. Kendi başına bağımsız hareket etme ve düşünme yeteneğine sahiptir. Merak eder ve mükemmel sorgulama yeteneği vardır. İşte fotoğrafta, insanoğlunun bu merak ve sorgulama yeteneği neticesinde ortaya çıkmıştır. Sanayileşmeyi ve seri üretimi gerçekleştiren insan, neden anı dondurmasın? ya da neden makineleşme görüntüyü sabitlemek için kullanmasın? Bu ve

benzeri birçok soruyu sorup, sorgulayan insan, merakı sayesinde çağlar sonrasına uzanan icatların doğuşuna tanıklık etmiştir.

Ve nihayet beklenen olur, ilk görüntü sabitlenir ve Fransız Niepce tarafından bir kimyasal yardımıyla basılır. Ancak elbette bu görüntüyü sabitleme durumu aniden gerçekleşmiş bir durum değildir. Elbette her yeni icat gibi onunda bir sürece, doğmaya ve pışmeye ihtiyacı vardır. İnsanların önlemez merakının sonucu olarak ortaya çıkan fotoğrafın gelişimini kısaca Akbaş ve Korkmazgil kitaplarında şöyle anlatmışlardır.

Fotoğrafın belirli bir tarihte ortaya çıkmadığını, yani icat edilmekten çok bir evrim ile geliştiğini söylersek, fotoğraf tarihine daha doğru bir yaklaşım ortaya koymuş oluruz. İnsanın çevresindeki görüntüleri yakalayabilme isteği bu gelişimin sürekli itici gücü olagelmıştır. Daha 10. Yüzyılda Arap dünyası bilim insanları güneş tutulmasını izlemek için karanlık kutuların önceliğini kullanıyorlardı. Rönesans dönemi ressamaları bu “karanlık kutu”lardan perspektif yaratmak amacıyla yararlanıyorlardı. 15. Yüzyıl Leonardo da Vinci “Camera Obscura”nın ayrıntılı bir tanımını yapmıştı. Bu tanım karanlık kutu ve bir fizik olayı olan iğne deliğinden görüntü elde etme prensibine dayanır. Küçük bir delikten geçen ışınlar, kırılarak geçtiklerinden deliğin karşı duvarında dışarıdaki görüntünün tersini meydana getirirler. Bunu izleyen süreçteki çalışmalar görüntünün kalitesini artırmaya yönelik olarak sürdü. Deliğin önüne konan bir mercek aracılığıyla daha iyi görüntüler elde edilmeye başlandı. Bu mercek ilerigeri hareket ettirilince netlik sağlandığı fark edildi. İçeri giren ışığın şiddetini ayarlama gereksinimi hissedilince bir diyafram bu sisteme eklendi. Zaman geçtikçe bu yapı oda büyüklüğünden ele sığan bir kutu boyutlarına indirildi. Üstten bakarak çalışmanın kolaylığı fark edilince görüntüyü yukarı yansıtan bir ayna eklendi. Bir taraftan da ışığa maruz kalınca üzerinde fotokimyasal değişiklikler oluşan yüzeyler üzerinde çalışmalar devam etti. Işığa duyarlı bu yüzeylerin kalıcı hale getirilmesi sorunu aşıldı ve tarihte bilinen ilk fotoğraf 1826 yılında Fransız Joseph N. Niepce tarafından sekiz saat süren bir çekim sonunda kaydedildi. Bir dönüm noktası olarak kabul edilmesi gereken bu tarihten günümüze, bir yandan kaydedici yüzeyi geliştirme çalışmaları sürerken, bir yandan da makinenin kendisi köklü değişimler geçirerek karmaşık ancak kullanışlı bir biçim aldı. Mercekler o kadar geliştirildi ki her nesnenin fotoğrafını çekmek olanaklı hale geldi. Bu gün kullandığımız fotoğraf makinelerini neredeyse bin yıllık bir gelişim sürecine borçlu olduğumuzu söyleyebiliriz (Akbaş ve Korkmazgil, 2010: 15-16).

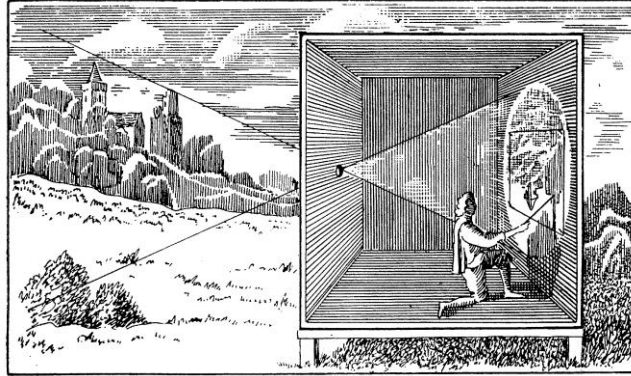
Fotoğrafın kısaca tarihine bir başka boyuttan bakacak olursak, görüntünün sabitlendiği andan itibaren fotoğraf ve onu sabitleyen mekanizma, kendini resim sanatının yardımcısı olarak bulmuş ve uzunca bir süre bu durumdan kurtulamamıştır. Hatta buda yetmezmiş gibi birçok sanatçı tarafından yaratıcılığı engellediği düşünülerek reddedilmiş ve daha

bunun gibi bir sürü problemle karşılaşmıştır. Oysaki resimden daha gerçek bir görüntüye ulaşmak ya da daha ayrıntılıyı göstermek gibi keskin çizgilerle ayrılmasına rağmen onunla bir bütünün parçaları gibi değerlendirilmiştir. Neyse ki günümüzde özellikle grafik tasarım sanatında fazlaca kullanılan fotoğraf, zaman içerisinde kendisini resim sanatından ayırmış ve başlı başına bir sanat olarak değerlendirilmiştir. Fotoğraf; “Ölüme karşı, ölümsüz olma isteği ile portreleri belgelemek için kullanıldı. Gelişen baskı teknikleriyle kendini portre fotoğrafçılığından kurtardı. Temeldeki belgeleme işlevini saklı tutarak, sanat kaygılarıyla kendine farklı konular ve teknikler buldu. Fotoğraf resme karşı nesneyi daha gerçekçi biçimde ifade ettiği için hızla grafik tasarım ve reklamcılık içindeki vazgeçilmez yerini aldı” (Grafik ve Fotoğraf-Avrupa Grafik Sanatı Tarihi, 2012: 22) zamanla değişti ve teknolojik olarak gelişmeyi başarabildi.

3.2.1. Dünya’da Fotoğrafın Tarihi

Çağdaş dünyamızda hemen her görsel kitle iletişim aracının fikri ve mekanik aşamalarının oluşumunda, fotoğrafa çok şey borçlu olduğunu inkar etmemek gerekir. Fotoğrafın bir icat olarak var olduğu tarihten itibaren gerek bilim, gerekse sanayi için vazgeçilmez bir araç olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Örneğin televizyon, sinema, video kamera ve kasetlerinin temelini oluşturan fotoğraf, dergi, gazete, afiş vb. kitle iletişim araçlarında da etkin kullanılan bir materyal konumundadır. Fotoğrafın icadının elbette bir öncesi bulunmaktadır. Görüntünün sabitlenebilmesi ve basılması fikri zaman içerisinde birçok aşamanın gerçekleştirilebilmesiyle meydana gelmiştir. “İlk olarak Aristo (İ.Ö. 384-322) küçük bir delik tarafından karanlık kutu ya da ortamda oluşturulan “iğne deliği görüntüsü” olarak adlandırılan görüntüden söz etmiştir. Aristo’dan yaklaşık bin yıl sonra 13. yy’ın 2. yarısında Roger Bacon 10. yy’da Arap yazmalarından öğrenmiş olduğu karanlık kutunun ayrıntılı bir tanımını yapmıştır” (Çetin, 2006: 9). “Sekizinci yüzyılda Cabir İbni Hayam’ın, gümüş-nitratın güneş ışığı etkisiyle karardığını bulması ve 15. Asırda Leonardo da Vinci’nin karanlık odada mevcut ufak bir deliğin dış dünyadaki görünümünü aksettirmesi fotoğrafçılık tarihinin başlangıcı sayılır” (Yaykın, 2010: 11).

“Fotoğrafta herhalde daha çok göze çarpan şey, icat edilmesinin zamanının geldiğinin birçok kişi tarafından sezilmiş olduğudur. O dönemde birçok insan birbirlerinden bağımsız olarak aynı amaca ulaşmaya –en azından Leonardo’dan beri bilinmekte olan bir camera obscura (karanlık oda) tarafından elde edilen görüntüleri sabitlemeye- uğraşıyorlardı” (Benjamin, 2013: 3). Tarih 1839’u gösterdiğinde dört meraklı bilim insanı fotoğraf tekniği üzerinde çalışmaktaydı. Bunlar Fransa’dan Joseph Niecepchore Niepce, Louis Daguerre, Hippolyte Bayart ve İngiltere’den Joseph Talbot idi. Optik bir sistem üzerinde çalışan bu dört bilim insanı, bir karanlık oda içerisine görüntüyü düşürme çabası içinde idiler ve nihayet beklenen oldu. Küçük bir delikten kırılarak yansıyan ışık beraberindeki görüntüyü odanın karşı duvarına ters bir şekilde yansıtılabildi. Böylece görüntü bir zemin üzerine düşürülebilmisti. Daha sonra ise “Camera Obscura” denilen bu kutuya bir mercekle yerleştirildi ve ilk fotoğraf makinesinin sistemi de tamamlanmış oldu.



Resim 1: Camera Obscura

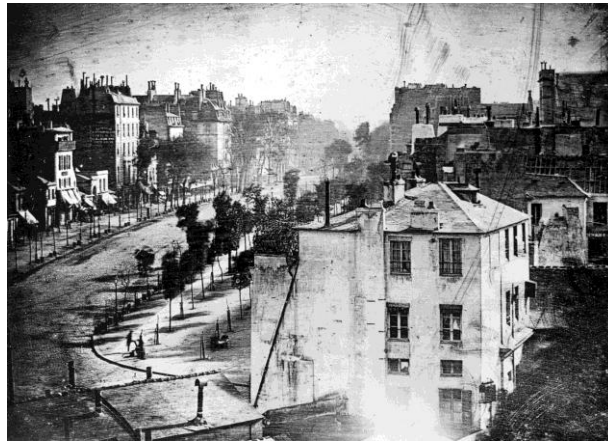
“Görüntü karanlık odada oluştuğundan sonra bunun bir yüzey üzerine sabitlenmesi gerekiyordu ve ikinci aşama kimyaya başvurmak oldu. 1839’da Fransız hükümetinin desteği ile Deguerreotypye denilen ve metal üzerine pozitif görüntü veren fotoğraf üretildi” (Yaygın, 2010: 12). Deguerreotypye baskı, hiç negatif kullanmadan, direkt pozitif olarak yapılan baskıya denir. 1837’de bulunmuş ve 1839’da patenti Fransız hükümetince alınmıştır. Çevirisini Akınhay’ın yaptığı kitapta bu durumdan Walter Benjamin şöyle bahseder; “Niepce ile Daguerre yaklaşık beş yıl yoğun bir çaba harcadıktan sonra aynı

zamanda amaçlarına ulaştıklarında, devlet -mucitlerin önlerindeki patent yasası güçlüklerinden faydalanarak- bu icada el koydu ve kamuya mal etti” (2013: 3-4).



Resim 2: Dünyanın ilk fotoğrafı (sabitlenen ya da basılan ilk görüntü). İsmi Le Gras’ın penceresinden bir görünüş olduğu bu fotoğraf, 1826 tarihinde Fransız fotoğrafçı Joseph Nicéphore Niépce tarafından 8 saatte çekildi. Niépce fotoğrafın basım işlemine ise “heliography” adını verdi.

Niepce ve Daguerre çalışma arkadaşlarıydı. Niepce, heliography basım tekniğini bulmuş ve ilk kaydını bu teknikle yapabilmeyi başarmıştır. Daha sonraki süreçte ise isim babası Daguerre olan deguerreotypye tekniğini bulmuşlardır. Deguerreotypye tekniği, heliography tekniğine göre daha keskin ve ayrıntılı sonuçlar verebilmekteydi.



Resim 3: Boulevard du Temple, Paris. 1839. L.J.M. Daguerre tarafından çekilen ve fotoğraf tarihinin şanslı ilk insanının da içerisinde bulunduğu fotoğraf, (görüntü) “deguerreotyp” tekniği ile basılmıştır.

“Daguerre’in fotoğrafları, doğru ışıktaki bakınca ayrıntılı, hafif gri bir renkle görünümü belirene kadar ileri geri oynatılarak karanlık odada pozlandırılmış iyodürlü gümüş baskılardan müteşekkildi. Bu baskıları birden fazla çoğaltmak mümkün değildi ve tanesi de resim başına ortalama 25 altın franka mal oluyordu. Zaten büyük çoğunlukla ziynet eşyası misali kutularda muhafaza ediliyorlardı” (Benjamin, 2013: 8). Bunun nedeni, sadece pozitif baskı niteliği taşıması ve negatifinin bulunmamasıdır. Yani telafisinin olmamasından ya da çok zor olmasından kaynaklanmaktadır.

Daguerre, deguerreotypye baskıyı bulduktan; “Tam bir yıl sonra da Talbot, Calotype adını verdiği kağıt üzerine birden fazla çoğaltılabilen fotoğrafı elde etti. Fotoğraf endüstrisi ise doğmakta gecikmedi ve bu alanı kartpostallarla ele geçirdi” (Yaygın, 2010: 14). Fotoğraf endüstrisinin fotoğrafın çoğaltımının mümkün olduğunu görmesi, Daguerre’nin altın değerindeki fotoğraflarının değerinin düşmesine, 1990’ler civarında ise, Atget’in rötuşlanmış bir ay görüntüsü eşliğinde mavi geceye güzelce yerleştirilmiş şehir manzaralarını gösteren kartpostallarını birkaç kuruşa dahi zor satabilir duruma gelmesine neden olmuştur.

Tarih 1841’i gösterdiğinde artık portre fotoğrafçılığı devreye girmişti. “1841 yılından sonra bazı fotoğrafçılar, dünyanın çeşitli yerlerinde meraklı insanların fotoğraflarını çekmeye başladılar. Ancak portre fotoğrafçılığı 1860 yıllardan sonra gelişmeye başlamıştır. Portre fotoğrafının öncülerinden biri karikatürist olan Nadar’dır. Bir diğer büyük portre fotoğrafı ustası İngiliz Julia Margaret Cameron’dur” (Yigin, 2011: 6). Çekilen portre fotoğrafları adeta seramoni niteliğindedir. Giysilerin şıklığı, insanların bir kare fotoğraf uğruna bakımlı halleri ve uzunca bir süre hareketsiz kalabilmeyi göze almaları gibi pek çok aşamadan sonra görüntünün elde edilmesiyle son bulan seramoni... “Böylesi portrelerin sütunlu, trabzanlı ve küçük oval masalı aksesuarları, uzun pozlama süresince modellerin kıpırdamadan durabilmeleri için destek almak zorunda oldukları zamanları hatırlatmaktadır. İlk başlarda insanlar baş tutamaçları ya da diz destekleriyle yetinmiş olsalar bile, çok geçmeden, ünlü tablolarında görülen ve bu yüzden sanatsal gözüyle bakılması gereken ek aksesuarlara ihtiyaç duyulacaktı” (Benjamin, 2013: 18). Sonraki

süreçte ise Eugene Atget, geleneksel portre fotoğrafçılığının yaydığı o boğucu havayı dağıtmayı başaran kişi olmuştur. Atget ağırlıklı olarak Paris fotoğrafları çekmiştir.



Resim 4: Eugene Atget - Atget çekimlerinde portre fotoğrafı yerine çoğunlukla Paris caddelerini ve günlük yaşamı yansıtmıştır.

Joseph Talbot'un pozitifleri, negatiflere çeviren keşfi olan calotype, çoğaltımı ya da kopyalamayı mümkün kılmasına karşın en büyük sorunu görüntünün istenilen nitelikte ve ayrıntılı olmamasıydı. Deguerreotype tekniği, çok daha net ve ayrıntılı görüntü veriyordu, ancak çok kırılmalı bir yapıya sahipti ama calotype tekniği ile üretilen fotoğraf hem daha dayanıklı hem de çoğaltıma daha uygundu. Fotoğraflardaki buğulu görüntü ve halelerin (bazı yıldızların, özellikle ayın çevresinde görülen geniş ve aydınlık teker ya da çekilen fotoğrafta önlenemeyen ışık hüzmeleri tarafından oluşan daireler) oluşması bir sorun teşkil ediyordu. Aslında haleler, fotoğraf adına olumlu olarak kullanılabilirdi ancak birden belirip kaybolması ve kontrol edilebilir bir nitelikte olmamasından dolayı problem arz ediyordu.

Daha sonraki yıllarda Charles Monckoven kara levha yapımında amonyaklı bir eriyik kullandı. Banyo konusunda until gümüş nitrati buldu. 1871 yılında R.L. Madolox adındaki bir İngiliz sodyum yerine jelatin, iyot yerine gümüş kömür kullanarak bu günkü kuru kömür camlarını elde etti. Böylece hem saniyenin 1/25 enstanteneler çekilebiliyor, hem de bu levhalar makineye kuru olarak yerleştirilebiliyordu. Kuru levha yönteminden önce fotoğrafçılar yanlarında daire büyüklüğünde makine ve levhalar taşımak zorunda kalıyorlardı. Bu yöntemle büyük çapta imalat başladı. Bu firmaların en önemlisi Kodak makinelerini piyasaya çıkaran George Eastman'dı (Gürhan, 2007: 56).

Eastman endüstrileşmenin de yardımı ile daha küçük boyutlarda ve taşınabilir nitelikteki fotoğraf makinelerini böylece piyasa sürmüştü.

1880 sonrası dönemin fotoğrafçıların uğraşması gereken, aslında bir nevi görev edinmeleri gereken unsur, rötuş sanatını her yönüyle çalışmalarında vurgulamak olmuştur. Özellikle de lastik damgayı devreye sokmak kaydıyla, yukarıda da bahsedilen bir belirli bir kaybolan halelerin temsilini yakalayıp, kullanabilmektir.

19. yy'ın sonlarına doğru artık fotoğraf makinelerinin aksamaları üzerinde durulmaya başlanmış filmler ve mercekler önem kazanmıştır. Anastigmat mercekler eski merceklerin yerini almaya başlamıştır. 20. yy. ise tam manasıyla filmlerin ve merceklerin yüzyılı olmuştur. Özellikle merceklerde o kadar büyük gelişmeler olmuştur ki görülebilen ya da gözle görülemeyen birçok şeyin fotoğrafını çekmek mümkün olmuştur. “Fotoğraf; 19. ve 20. asırda değişik astigmat (anastigmat) merceklerin, selüloz asıllı filmlerin kullanılması, fotoğraf makinesi ve film sanayinde, gelişmelerle günümüz durumuna gelmiştir” (Karaoğlu, 2009: 8).

Günümüze kadar birçok aşamadan geçip, ulaşabilen fotoğraf yeni dijital teknoloji ve tekniklerle daha ilk günkü heyecanını yaşatabilmektedir. Leica, Canon, Nikon, Sony vb. birçok markayla birlikte oldukça gelişmiş fotoğraf makineleri sıkça kullanılmaktadır. “Çağımızın şöhreti birkaç yıl önce doğdu: gece gündüz bizi hayran hayran düşündüren ve gözlerimize dehşet salan bir makine. Üstünden bir yüzyıl geçmeden bu makine fırça, palet, renkler, ustalık, deneyim, sabır, beceri, kesinlik, nüans, parlaklık, eskiz, tamamlama; kısacası, resmin parçasını oluşturan her şeye sahip çıkacak” (Benjamin, 2013: 35-36).Artık zamanımızda fotoğraf filmleri tarihe karışmış ve makinelere birçok yeni teknik ve kolaylık sağlayan dijital mekanizmalar eklenmiştir. Ama fotoğrafın oluşumundaki ve fotoğraf makinelerini oluşturan temel sistem, daha ilk icat edildiği gün kadar gerçekliğini ve geçerliliğini korumaktadır.

3.2.2. Türkiye'de Fotoğrafın Tarihi

Türk tarihinde fotoğrafın var olma sürecini iki grupta incelemek mümkündür. Bunları Cumhuriyet'ten önce Osmanlı'da ve Cumhuriyet'ten sonra Türkiye'de fotoğraf şeklinde kategorilendirmek olasıdır. Cumhuriyet'ten önceki süreçte fotoğraf, Osmanlı devletinin sosyal ve dini yapısının, yeni bir icat olan fotoğrafı kabullenebilecek düzeyde olmamasından dolayı, daha çok müslüman olmayan halk tarafından kabul görmüş ve onlar aracılığıyla yayılmıştır. Bunlar ekseriyetle Osmanlı devleti içerisinde yaşayan, gayrimüslim, yani ermeni ve Rumlardan oluşmaktadır. Fotoğraf için gerekli olan her şey genellikle İstanbul'a gelen gezginler aracılığıyla temin edilmiştir. “ Cumhuriyet öncesi yani Osmanlı döneminde fotoğraf; çoğunlukla gayrimüslim fotoğrafçıların stüdyolarda ürettiği genelde ticari amaçlı ve oryantalist diyebileceğimiz fotoğrafları ile asker fotoğrafçıların ürettikleri belgesel nitelikteki fotoğrafları kapsar” (Ak, 2009: 11).

28 Ekim 1839'da Osmanlı halkı Takvim-i Vekayi Gazetesi'nden “Fransalı Deguerre”in fotoğrafı bulunduğunu öğrendi. Bugünkü Türkiye topraklarının ilk fotoğrafı ise, Fransız Frederick Goupil Fesquet tarafından İzmir'de 4 Şubat 1840'da çekildi. Ve gezginlerle başlayan fotoğraf serüveni, yerli stüdyoların açılmasıyla daha da gelişti. Ondokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında Osmanlı İmparatorluğunun başkenti İstanbul, dünya fotoğrafında söz sahibi şehirlerden biri olmuştu. Bu yıllarda Osmanlı Darphanesi'nde çalışan hakkak ve modelci İngiliz James Robertson (1813-1888), İstanbul'da fotoğraflar çekmekteydi. 17 Temmuz 1842 günlü Ceride-i Havadis gazetesi, Bay Daguerre'in öğrencilerinden Bay Kompa'nın İstanbul'a geldiğini ve bütün gün Beyoğlu Belle Vue'de dolaşarak çekimler yaptığını bildiriyordu. 8 Haziran 1845'de yine aynı gazete, İtalyan ressam ve fotoğrafçı Carlo Naya (1816-1882)'nin Beyoğlu Doğruyol'da Moskof Sarayı (Rus Sefareti) karşısındaki fotoğraf atölyesinde çalıştığını bildiriyordu. Bu stüdyo, Osmanlı İmparatorluğunda açılan ilk ticari fotoğrafhaneydi. 1850 yıllarında ise ilk yerli stüdyo, Basile Kargopoulo tarafından Pera'da açıldı. Kargopoula başarılı çalışmaları nedeniyle de Sultan Abdülmecid'den “Padişah Hazretleri'nin Fotoğrafçısı” unvanını aldı (Elibol, 2007: 4-5).

Osmanlı'nın son dönemlerinde devletin politik ve sosyal sorununun batının gelişmelerinden yararlanamamak olduğunun anlaşılmasıyla en kısa sürede batının sanayi ve yeni icatlarının, Osmanlı İmparatorluğu'na getirilmesi fikrinin kabul görmesi ve bu yönde bir politikanın sürdürülmesi sonucunda fotoğraf tabii olarak Osmanlı sınırları içerisinde yaygınlaşmıştır. Ayrıca padişahlar tarafından çeşitli nişaneler ve unvanlarla

desteklenmiştir. Padişahlar içerisinde adeta fotoğrafın koruyuculuğunu yapan Sultan İkinci Abdülhamid'in de fotoğraf çektiği bilinmektedir.

Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte fotoğraf adeta Cumhuriyet'in varoluşunun bir belgesi olmuştur. Atatürk bizzat emir vererek Cumhuriyet'in kuruluşunun her aşamasını fotoğraf aracılığıyla belgelettirmiştir. Asker kökenli fotoğrafçıları cephelere göndermiş, olası bir haksızlığa ve zulme uğramaları durumunda Türklerin haklılığını bir belge niteliği taşıyan fotoğraf ile savunma düşüncesiyle hareket etmiştir. Ayrıca Atatürk kendi hayatında da fotoğrafı aktif bir şekilde kullanmıştır. Ertem Tem, Cemal Işıksel, Esat Nedim Tengizman, Jean Weinberg, Othmar Pferschy, Hayri T. Tolgay, Ferit İbrahim, Namık Görgüç, Cemal Göral, Ali Ersan, Selahattin Giz, Faik Şenol ve Hilmi Şahenk bizzat Atatürk'ü fotoğraflayan fotoğrafçılardır. “Örneğin Atatürk'ün fotoğrafçısı olarak ünlenen Ethem Tem'in Atatürk'ü dalgın dalgın sigara içerken gösteren “Kocatepe” fotoğrafı Kurtuluş Savaşı'nın başat simgelerinden birine dönüştü” (Şimşek, 2009: 46).

Osmanlı'da çoğunlukla gayrimüslimlerin açtığı fotoğraf stüdyoları, Cumhuriyet'le birlikte müslümanlar tarafından açılmaya ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Devlet, bizzat Atatürk aracılığıyla fotoğrafı desteklemiş ve ülke genelinde gelişmesi ve aktif hale gelmesi için kurulan enstitüler ve açılan halkevlerinde fotoğraf dersleri vermeye başlamıştır. Birçok eğitilmiş sanatçıyı bu enstitü ve halk evlerinde görevlendirmiş ve fotoğraf dersleri vermelerini sağlamıştır.

Fotoğrafın gelişmesine katkıda bulunan önemli isimlerden biri de Şinasi Barutçu'dur. Barutçu Almanya'da eğitim gördükten sonra, 1932 yılında Gazi Eğitim Enstitüsü'nde yazı, grafik sanatlar ve fotoğraf öğretmeni olarak göreve başladı. Bu, Türkiye'de fotoğraf eğitiminin ilk adımı oldu. Aynı zamanda yayınları ve dernek çalışmalarıyla fotoğrafın yaygınlaşmasına öncülük etti.

Güzel Sanatlar Akademisi'nde fotoğraf konusundaki ilk çalışma ise, 1940'lı yıllarda, Zeki Faik İzer'in Fransa da öğrendiği fotoğraf bilgilerini aktarması için okula atanmasıyla başladı (Ak, 2009: 19).

Türk fotoğrafçılığının dönüm noktalarından bir tanesi ise hala günümüzde de hayatta bulunan Türkiye'de yüzyılın sanatçıları arasında gösterilen ve Devlet Sanatçısı unvanı

alan, Ara Güler'in 1960'lı yılların başında fotoğraf adına devreye girmesiyle gerçekleşmiştir. "Dünya'yı birkaç kez dolaşarak binlerce fotoğraf çeken Ara Güler, Türk belge fotoğrafının en önemli temsilcisidir ve Türk fotoğrafının yurt dışında tanıtılmasındaki en büyük katkıyı sağlayan sanatçıdır" (Gürsözlü, 2006: 142).

Fotoğraf alanındaki ilk devlet sanatçısı olan Sami Güner, fotoğrafın hemen her alanıyla ilgilenmiştir. Türkiye'de ilk renkli fotoğraf çekimini gerçekleştirenler arasında yer almıştır. Yurt dışında kendi çabasıyla açtığı 30'u aşkın sergiyle Türkiye'nin tanıtılmasında önemli rol oynamıştır.

1980'li yıllar deneysel fotoğrafın Ahmet Öner Gezgin öncülüğünde başladığı yıllar olarak bilinmektedir. Ancak Türk fotoğrafının 1980'li yılları çok da parlak geçmeyen yıllar olmuştur. Askeri müdahale ile birlikte baskıcı bir ortamın oluşması fotoğrafın gelişimini sekteye uğratmıştır. Bu dönemin değerlendirilmesinde, fotoğrafın sanatsal olarak değerlendirilmesinden ziyade, belgencilik yönüne vurgu yapılması yerinde olacaktır.

Fotoğrafın toplumsal bir misyon sahibi olması gerektiğini savunan belgesel fotoğrafçılar, 1980 askeri müdahale sonrasında baskı ve sansür döneminde içlerine kapandı. Yine 1980 sonrasında getirisi olarak dünya ile bağlantı kurma çabasındaki fotoğrafçılar ise, Türkiye literatürüne deneysel fotoğraf olarak giren soyut dışavurumcu bir düzleme kaydılar. Bir diğer ayırım ise Türkiye'de çağdaş sanatın kurumsallaşma dönemi olan 1990'lı yıllardan itibaren fotoğraf kullanan sanatçılar ve fotoğraf sanatçıları arasında oluştu. Bütün bu eğilimler birbirlerine değmeden farklı kaynaklardan beslendi Türkiye'de (Şimşek, 2009: 51).

2000 sonrası dönem Türkiye'de fotoğrafçılık adına yeni bir ufuk ve devrim niteliği taşıyan "Dijital" ya da "Sayısal" fotoğrafın hakim olduğu dönem olarak nitelendirilebilir. Tıpkı fotoğrafın icadında dönemin birtakım sanatçılarının bu müthiş icadı kabul etmemesi gibi, 1990'lı yılların belgesel fotoğraf anlayışına yakın olan fotoğrafçıların bir kısmı da dijital fotoğrafa karşı çıkmış, hatta dijital teknoloji ürünleriyle üretilen fotoğrafları, fotoğraf olarak kabul etmemişlerdir.

Dijital ortamda üretilmiş fotoğraflarla ilgili çeşitli ortamlarda pek çok yazılı ve sözlü tartışmalar yapılmıştır. Bu tartışmalar çoğunlukla fotoğraf yarışmaları sonrasında yaşanmıştır. Fotoğraf yarışmalarında genellikle siyah-beyaz, renkli, saydam gibi farklı

bölümlerin olmasına karşın 1990'lı yılların son dönemlerinde bu anlayıştan vazgeçilerek bazı yarışmalarda bütün eserlerin tek bir bölümde değerlendirilmesi, özellikle dijital ortamda üretilen fotoğrafların üretim aşamasındaki avantajları nedeniyle geleneksel yöntemlerle fotoğraf üretenlere karşı haksız rekabet oluşturduğu yönünde tartışmaları da beraberinde getirmiştir (Ürper, 2012: 52).

Günümüz Türkiye'sinde fotoğraf, dijital tekniklerin ve teknolojinin gelişimi ile değişmiş, kullanımı kolaylaşmış, bir takım kimyasallardan arınmış ve anlatım gücünü belirgin oranda artırmıştır. Kitleleşen iletişimin güçlü bir materyali olan fotoğraf, reklamcılık ve özellikle grafik tasarım alanlarında etkin olarak kullanılmakta ve belki de en önemlisi halk tarafından kabul görüp, benimsenmektedir.

3.3. FOTOĞRAF ALGISI VE KÜLTÜR

Fotoğraf algısı ve kültür birbiriyle sıkı sıkıya bağlı iki kavramdır. Fotoğraf algısı, bakılan bir fotoğrafı anlamlandırma, fotoğrafta verilmek istenen mesajı alabilme, bu mesajın kültürel kodlar arasındaki yerini tespit edip ona göre değerlendirme yapabileceği gibi birçok süreçten sonra ulaşılabilen genel algı olarak kabul edilebilir. Fotoğraf algısı, ülkelerin toplumsal, dini, siyasi ve kültürel yapılarına göre değişebilen bir nitelik taşımaktadır. Örneğin fotoğrafın bir iletişim aracı olarak görüldüğü bir toplumdaki fotoğraf algısı ile insanların özel hayatına müdahale olarak kabul edildiği bir toplumun fotoğraf algısı birbirinden farklı olabilmektedir. Yine dini islam olan bir ülkenin toplumunun fotoğraf algısı ile hristiyan olan bir toplumun ya da komünizmle yönetilen bir ülkeyle, demokrasiyle yönetilen ülkenin bireylerinin fotoğraf algısı birbirlerinden siyah ve beyaz kadar farklı özellikler taşıyabilmektedir.

Bireyler ilk etapta bir fotoğrafla karşılaştıkları anda onu içinde yetiştiği toplumun o fotoğrafa ya da genel fotoğrafa bakış açısıyla inceleyip, o kalıplar içerisinde değerlendirmektedirler. Birey fotoğraftaki mesajı o toplumun fotoğraf algısı, görgüsü, kültürü içerisinde irdelemektedir. Fotoğrafın evrensel bir dilinin var olduğu kabul edilmektedir ancak aynı fotoğraf, herkes tarafından aynı anlamı ifade etmeyebilir. Örneğin Alman bir akademisyenin bir fotoğrafa ilişkin bakış açısı ve algısıyla, Afrikalı bir maden işçisinin aynı fotoğrafa bakış açısı ve algısı aynı olmamaktadır.

Eğitim ve zeka seviyeleri ya da alanları da bireylerin algılamalarını değişken kılmaktadır. Örneğin bir Grafikerin fotoğrafa bakış açısıyla bir Mühendisin aynı fotoğrafa bakış açısı birbirinden farklılık göstermektedir. Yine bir çocuk ile bir yetişkinin, bir genç ile bir yaşlının ya da bir kızla bir erkeğin bakış açısı ve anlamlandırması da elbette farklılık göstermektedir. Bir fotoğraf sanatçısının çektiği, bir reklamcı veya grafik tasarımcının ise sunacağı fotoğrafın, yayınlanacağı toplumsal yapının zeka ve eğitim seviyelerine ve hitap edeceği yaş kitlesine uygun olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Yani “Fotoğrafta verilen kültür kodlarının okuyucu kitlesi tarafından algılanması sağlanacak düzenleme yapılmalıdır. Çocuklara yönelik bir fotoğraf elbette genç kızlara yönelik bir dergi fotoğrafından farklı olacaktır” (Ferşatoğlu, 2006: 28).

Günümüz çağdaş toplumlarında fotoğraf, günlük hayatta aktif kullanılan bir görsel iletişim materyali durumundadır. İnsanlar teknolojinin gelişimiyle gittikçe hızlanan hayat koşulları içerisinde bilgi edinmek için okumak ya da durup dinlemek yerine daha çok görmeyi bir görseli takip etmeyi tercih etmektedirler. “Görsellik sözden ve yazıdan çok daha etkili, daha dikkat çekici, daha inandırıcı, daha eğlenceli ve daha kolay algılanmaktadır” (Bingöl, 2011: 33).Buradan hareketle artık bir iletinin, kolay, açık ve direkt iletilmesinde kullanılan fotoğraf hayatın vazgeçilmezlerinden biri haline gelmiştir.

Etrafımızı saran fotoğraf içerikli yayınların her biri çeşitli mesajlar içerir. Fotoğraf arkasında bir kültürün taşıyıcısıdır. Sadece olanı tespit anlamında bir belge değildir. Sorulara cevaplar içeren, fotoğrafa bakan kişi açısından bir duygu ve aksiyon değeri içerir. Bir fotoğraf zaman, mekan, kemiyet, keyfiyet ve sebebiyet bildirir? Fotoğraflarda sürekli aynı şeyi gören bir kişi bir süre sonra gerçek hayatta aynı durumu gördüğünde yadırgamayacak hatta benimseyecektir (Ferşatoğlu, 2006: 27).

Bir ürünün ve bir kültürel organizasyonun tanıtımında ya da sosyal veya çevreci bir mesajın insanlara iletilmesinde etkili bir şekilde kullanılan fotoğraf, insanların hayatlarının birer parçası olmuş ve artık bir kültür haline gelmiştir.

3.4. FOTOĞRAF DİLİ VE FOTOĞRAF OKURYAZARLIĞI

Fotoğraf bir milletin verdiği kurtuluş mücadelesinin, konuşamayan fakat gerçeği en iyi biçimde anlatan bir kanıtı olabileceği gibi, bir milletin kaderini değiştirebilecek bir kumpasında deşifre aracı olabilmektedir. Bu yüzden büyük bir kitle fotoğrafı benimseyip ondan hoşlanırken, bir takım kitlelerde ondan adeta nefret edebilmektedir. İşte böyle keskin bir sınırdaki bulunan fotoğrafın anlattıklarını anlayabilmek için, bazen sıradan bir vatandaş olmak yetebileceği gibi, bazen de belli bir bilgi birikimine, kültüre ve alt yapıya sahip olmak gerekmektedir. Bazen fotoğrafı en yalın haliyle değerlendirmek mümkün iken bazen arkasında yatan derin anlamları, mesajın doğru alınabilmesi adına kavramak gerekmektedir. Bir gazetede ya da bir dergide yayımlanan bir fotoğraf, anlatılmak istenen düşünceyi -gerçeği aynen ortaya koyduğu için- desteklemek amaçlı kuvvetli bir araç olarak kullanılacağı gibi; bir acıyı, dramı ve arkasında yatan nedenleri de gözler önüne seren bir materyal olarak da kullanılabilir. “Bir fotoğraf, doğrudan fotoğraf karesinde olmayan anlamlar da içerir. Fotoğrafın bir haber ya da yazıda yer alması olaya gerçekçilik ve etkileycilik etkisi kazandırır. Yani, konu hakkında yer alan bir fotoğraf, yazının masa başında oturulup hayali senaryolar eşliğinde yazılmadığının bir göstergesidir” (Ferşatoğlu, 2006: 31).

Fotoğrafçı, özellikle yaşadığı toplumun kültürüne, etik kurallarına, tarihine ve hassasiyetlerine dikkat eden, adeta bir bütünü oluşturan önemli parçalardan biri olarak toplumun değerlerini yansıtan ve bunu kuvvetli bir araç olan fotoğrafla sergileyen kişi olarak düşünülmelidir. Öyle ki fotoğrafçının çektiği bir fotoğrafta verdiği mesaj, yerine göre bir kitleyi harekete geçirebileceği gibi, yerine göre de toplumun hassasiyetine müdahale olarak algılanıp toplum tarafından anında dışlanmak için yeterli olabilmektedir.

Fotoğrafçı toplumsal olarak var olan gerçeği yansıtmamanın dışında çektiği bir fotoğrafa kendinden de bir şeyler katmak isteyebilir. Kendince kabul ettiği bir takım gerçekleri ve doğruları topluma sunmak ve destek almak isteyebilir. “Fotoğrafçı anlaşılacak, kendi duygularını ve doğrularını izleyiciyle paylaşmak ister. Yaşamı gördüğü şekliyle yansıtmak ve benimsetmek ister” (Terzi, 2006: 19). Ancak bu kişisel duygu ve doğrular, toplum

tarafından belirlenen bir takım sınırlar içerisinde kaldığı müddetçe kabul görüp, karşılık bulabilir, aksi takdirde kitle tarafından benimsenmeme gibi bir durumla karşı karşıya kalınabilir.

3.4.1. Fotoğrafın Dili

İnsanların dinleyerek, okuyarak edindiği bilgilerin insan belleğinde kalıcılığının, görenek edindiği bilgilerin kalıcılığına oranla çok daha az olduğu kabul edilmektedir. Yani insan beynindeki belleklere kaydedilen bilgilerden kalıcılığı en yüksek olan bilgilerin görseller aracılığıyla sağlandığı olası görülmektedir. Beyin görselleri belleğe kaydederken bir anlamlandırma sürecinden geçirmektedir. Bu anlamlandırma mantık, teknik, estetik ve belki de en önemlisi duygu gibi birçok ilke yardımıyla, sonraki süreçte çağrışım yapılabilecek şekilde yapılmaktadır. İnsan gözü milyonlarca fotoğrafı kısa sürelerde çekip bizlere hareketli görüntüler sunmaktadır. Fotoğraf yığınlarından oluşan bu görüntüler tıpkı bir örümcek ağı gibi birbirleriyle ilişkilendirilmekte, sırası geldiğinde ve karşılaşıldığında, çağrışımlar yardımıyla çabucak hatırlanabilmektedir. Buradan yola çıkarak gerçeğin belgeleyicisi ve insan gözünün de temel ögesi olan fotoğrafın akılda kalıcılığının, diğer duyu organlarımızla kıyaslanamayacak derecede fazla olduğu sonucuna ulaşabilmek mümkündür. “Bazen bir fotoğraf sayfalarca yazıya bedeldir” (Özgünaydın, 2011: 8).

Duygusal dil ile yazı dili arasında fark vardır. Bazen bir fotoğrafın anlattığını sayfalarca yazı ile ifade etmenin imkânı yoktur. Fotoğrafın insan üzerindeki bıraktığı etkiyi başka bir yolla sağlamanın imkânı yoktur. Bir fotoğraf sürekli karşısındakine etki eder konumdadır. Belirli bir anı dondurması, bir daha geri gelmesi imkânsız bir anı izleyiciye aktarması aslında çok etkileyici bir özelliğidir. Fotoğraf karşısındaki insanı harekete geçirecek derecede etkilidir. Bir çocuğun acınası durumunu fotoğrafta gören her insanın yardımseverlik duygularının nasıl kabarcığını tahmin edebiliriz (Ferşatoğlu, 2006: 31-32).

Fotoğraf ve içerdiği mesaj, bakıldığı andan itibaren, insanla aralarında hissi bir bağ oluşturan ve daimi bir etkileşime sahip olan, nesnel ve imgesel bir sistemin parçalarıdır. Yani fotoğrafın ne anlattığının kavranabilmesi için öncelikle insanda birtakım hisler uyandırıp, onun ilgisini çekmesi gerekmektedir. İnsanı etkileyip içeriğindeki görselle arasında bir yakınlık, bir aidiyet oluşturması gerekmektedir. Bir fotoğrafın, bakan kişiyle

arasındaki etkileşime ve hissiyata neden olan şey nedir? Bu hissiyatı gerçekleştiren bir estetik ögenin var olması mıdır? Yoksa insana sağladığı bir duygu bütünlüğünün bulunması mıdır? Özgünaydın kitabında bu konuya şöyle değinmektedir;

Fotoğrafın bir duygu yönü bir de estetik yönü vardır diye düşünüyorum. Bazı fotoğrafçılar duygu yönü yoktur estetik vardır, duygu estetiğin içinden çıkar, diyorlar. Ben, duygu vardır, diyenlerin yanındayım. Bir fotoğraf yüreğimde bir şeyler depreştirmiyorsa, çok da ilgimi çekmiyor. Beni düşündürmeli fotoğraf. Sonuçlara varmalıyım. Haz vermeli... Ya da görseldeki acıyı yüreğimde hissetmeliyim. Onun için bence duygu çok önemli. Tabii ki estetik değerler önemli ancak her insanın içinde var olan duygusallığın da bir parçası olmalı fotoğraf. Hissettirmeli, insanı silkelemeli. Düşündürmeli. Fotoğraflara bakarak düşünüp sonuçlara varmalı insan. Ve içinde insani bir şeyler olmalı. Duygu yönünü düşünürseniz, yüreğinizdeki görselinize aktarmaya çalışırsanız, bu sonuçlara varırsınız. Sevgi, hoşgörü, içtenlik, insanlığın temel değerleri; zaten duygusallığın içinde vardır. Bunlara yönelmek, bunları düşünmek, insanın yüreğine ulaşacak fotoğraflar çekebilmek için çaba vermek, insanın ruhsal yapısını da geliştirecektir (Özgünaydın, 2011: 9).

Estetik elbette bir fotoğrafta aranan özelliklerden birisidir ve duyguyla muhteşem bir bütünlüğü vardır. Ancak estetik her zaman insanın fotoğrafla duygusal bir bağ kurmasını sağlamayabilir. Örneğin bir çocuğun eski bir fotoğraftaki oyun oynarken alelade çekilmiş, kıyafetleri ve yanaklarının kirlenmiş görüntüsü, fotoğrafa bakan bir yabancıya farklı duygular hissettirebilir. Fotoğraftaki görüntüyü estetik öğelerle bağdaşmamasına rağmen, fotoğraf duygusal olarak insanı etkileyebilmektedir. Ya da dehşetiyle devam eden bir savaşın ortasında kalan birkaç çocuğun fotoğrafı, izleyicisine estetik olmamasına rağmen farklı duygular yaşatabilmektedir.

İnsan yaratılışı gereği birçok olaydan farklı anlam çıkarabilen ve bu çıkardığı anlamları da çeşitli duygularla yansıtabilen bir varlıktır. Fotoğrafın bu anlamlandırma sürecinde insana katkısı büyüktür. İnsanların duygu durumlarının oluşmasında, fotoğrafın belki de en önemli özelliği olan ‘olayların olabildiğince gerçekliğiyle yansıtılması’ etkili olmaktadır. Bazen bir fotoğrafa baktığımızda onun başka hiçbir sözle ya da yazıyla ifade edilmesinin mümkün olmayacağı kanaatine varılabilir. Bu da fotoğrafın ne denli güçlü bir anlatım özelliğine ve gerçekliğe sahip olduğunun açık göstergesidir.

Fotoğraf görüntüsünün anlatım gücü çarpıcıdır. Bunun nedeni görüntüdeki şekillerin tamamıyla gerçeği yansıtmasıyla ilişkilidir. Dolayısıyla inandırıcılığı daha fazladır. İnsan belleğindeki sezgisel ve anlamsal yorum kriterlerini daha çabuk harekete geçirir ve algılamayı kolaylaştırır (Yigin, 2011: 14).

Fotoğraf aynı zamanda gösterendir. Farkında olunmayanı fark ettiren, olayları daha önce hiç bakılmamış farklı bakış açılarından gösterendir. Yerine göre bir annenin kucağında ölen bebeğinin acısını, yerine göre bir bilim adamının icadını denemesi aşamasındaki heyecanını, bazen bir çiftin evlenmesindeki mutluluğunu, bazen de beklenmeyen bir durumun gerçekleşmesiyle ortaya çıkan olayın şaşkınlığını, tıpkı tekrar yaşanıyor gibi yansıtan fotoğraf, insanların duygu durumları üzerinde nedenli güçlü bir etkiye sahip olduğunu bizlere göstermektedir.

3.4.2. Fotoğrafçının Dili

İnsanlar birbirlerinden dil, din, ırk, cinsiyet, renk vb. belirgin özelliklerle ayrıldığı gibi, her insan birbirinden bireysel özellikleriyle de ayrılmaktadır. Bu çeşitlilik sayesinde insanların duyguları, düşünceleri, amaçları, dünya görüşleri ve tabii olarak eylemleri de birbirinden farklılaşmaktadır. Atalarımızın da söylediği gibi “Her yiğidin bir yoğurt yiyişi vardır.” Eline makinesini alan her fotoğrafçının çekeceği fotoğrafta birbirinden farklıdır. Her fotoğrafçı, çektiği fotoğrafa adeta kendi mührünü vurmaktadır. Hissettiklerini, düşündüklerini, sezdiklerini fotoğrafına aktarmakta, onu kendisinin bir nevi temsilcisi ilan etmektedir.

Üslup bakımından her fotoğrafçının ayrı bir bakış açısı vardır. Bu bakış doğrudan fotoğrafa yansır. Örneğin on ayrı fotoğrafçıya aynı yerde fotoğraf çekmeleri söylene hepsi farklı bir şeye yönelecektir. Neticede ortaya birbirine yakın olsa bile farklı içerikleri farklı duygusal etkileri olan fotoğraflar çıkacaktır (Ferşatoğlu, 2006: 33).

Fotoğrafçı eline makineyi aldığı andan itibaren, çekeceği fotoğrafı ne için, hangi amaçla ve nasıl elde etmesi gerektiği konusunda kendine bir misyon, bir felsefe edinmelidir. Misyon sahibi fotoğrafçı (amatörler hariç) ise deklanşörüne alelade basmamalıdır. Ayıklayarak, seçerek, en uygun anda, en iyi görüntüyü yakalamak adına uğraş vermeli, bunu yaparken de oldukça titiz davranmalıdır. Çünkü çekilecek olan fotoğrafın ve verilmek istenen mesajın, kitleler üzerindeki müthiş etkisinden haberdar olmalıdır. Bütün bu aşamalardan

sonra ancak çekilen fotoğraf amacına ulaşabilir. “Neyi anlatmak istiyorsanız, fotoğrafın nasıl bir mesaj vermesini arzu ediyorsanız, onu bulmaya çalışın. Anlatmak istediğinizi baştan kendiniz saptarsanız başarı gelir. Hiçbir amaç taşımaksızın sadece objektifi çevirip belli bir alanı kadrajınıza almanız sonucunda rastlantı fotoğrafları ortaya çıkar” (Özgünaydın, 2011: 12).

Fotoğrafçı, bir çerçevenin sınırlarına oturtacağı anın seçimi kadar, odaklanacağı konunun seçimini yapmakta da sorumluluk sahibidir. Yani, hangi konunun, ne tür bir bakış açısıyla ele alınacağı fotoğrafçının seçimleriyle oluşacak noktalardır. Kaydedilecek konunun ve seçimi yapılacak anın karşısında fotoğrafçı, yaşam deneyimleriyle aktarılan toplumsal öğütleri saymazsak, tek başınadır.

Fotoğrafçı, yansıtmayı seçtiği an karşısında yorum getiren ilk kişidir. İkinci yorum sahibi ise, fotoğrafın sunulacağı kitledir. Ancak, bu iki unsur arasında kontrol gücü olan bir unsur daha vardır, o da fotoğrafçının çalıştığı medya ya da onu görevlendiren kurum. Her medya ve kurumun kendi politikası fotoğrafçı ve fotoğraf üzerinde bilinçli olarak inisiyatif sahibidir (Aşar, 2013: 37).

Aşar’ında bahsettiği gibi bir kurumda ya da medyada iş sahibi olan bir fotoğrafçının durumu ile tamamen bağımsız bir fotoğrafçının durumu birbirinden farklıdır. Bağımsız fotoğrafçı kendi istekleri, bireysel düşüncesi, duygusu ve bakış açısı yönünden kısmen özgürdür ama çektiklerinden kendisi sorumludur. Çekeceği fotoğrafın sınırını ise halkın yapısı belirler. Ancak bir kuruma ya da bir medyaya bağlı olan fotoğrafçı, çekeceği fotoğrafta yalnız kendine değil, halka ve çalıştığı kuruma karşıda sorumludur. Çektiği fotoğraflar üzerinde bağlı olduğu kurumda söz sahibidir. Düşüncelerini, duygularını yansıtırken kurumunun da çizdiği çerçeveye uymak zorunda olduğu bilinciyle hareket etmelidir.

Özgünaydın’ın ifadesine göre;

Yaşam deyince köylerde eşeğin arkasında yürüyen köylüleri çekmenin fotoğraf açısından önemli olduğunu düşünür ve onları çeker çokları. Oysaki kentin içi fotoğraf dolu; her adım başı, her köşe başı ve sokak yaşam dolu. Mekanlardaki yaşam her an değişiyor. Fotoğraf gözüyle o mekanların içinden alıp saklayacağınız nice görüntü var. Makinelerimizi sadece kendimiz için değil bir misyon için taşıyorsak yaşama bakmak zorunluluğumuz var (Özgünaydın, 2011: 11).

Yani fotoğrafçının yüzünü etkileştiği halka çevirip, yaşamı bizzat halktan öğrenmesi gerektiğini vurgular. Çünkü her insan başlı başına birer hikâyeye sahip, yaşamın ta kendisidir. İnsanlar baktıkları fotoğraflarda kendilerinden bir şeyler bulmak isterler. Fotoğrafçının bu durumun farkında olarak fotoğraflarını çekmesi, onun fotoğraflarının etkileyciliğini ve kalıcılığını artıracak bir nitelik olarak önemsenmelidir.

3.4.3. Fotoğrafta Işık ve Rengin Etkisi

Renk ve ışık birbirine sıkı sıkıya bağlı olan ve birbirini bütünleyen iki önemli kavram olarak bilinmektedir. Öncelikle ışık kavramından bahsedilecek olursa; ışık, görüntünün temeli yani olmazsa olmazdır. Görmenin anlamı, fotoğrafın özüdür. Işığın olmadığı bir yerde, görüntüden, dolayısıyla görsellikten bahsedilmesi mümkün değildir. Bizler eğer bir fotoğraftan bahsedip, onu yorumluyor ve değerlendiriyorsak, bir nevi onu oluşturan görüntünün kaynağından yani ışığın etkisinden bahsediyoruz demektir.

Fotoğraf için “ışık ışınlarının kaydedilmesidir” denilmiştir. Bu tanım güzel fotoğraflar çekmenin, neden ışık bilgisini iyi özümsemiş olmakla çok yakından ilişkili olduğunu açıklamış olur. Mum ışığından, güneşin parlak ışığına kadar, fotoğrafçının ana malzemesi ışıktır. Fotoğrafçı kendisini sürekli ışık konusunda eğitir, ışık kullanımında ustalaşırsa fotoğrafta istediği etkiyi yaratmayı başarır. Işık fotoğrafın oluşumunda temel önkoşuldur, ışık varsa fotoğraf vardır, ışık yoksa ne yazık ki fotoğraf da yoktur (Akbaş ve Korkmazgil, 2010: 83).

Renk kavramı ise eğer ayrıntılı ve teknik olarak incelenmiyorsa, ışık kavramıyla birlikte değerlendirilmelidir. Çünkü ışığın olmadığı yerde görüntüden doğal olarak da renkten bahsedilemez. Yani ışıkla renk daimi olarak etkileşim halindedir. Renk kavramının fotoğraf ve fotoğrafa bakan kişi üzerindeki etkilerinden bahsetmeden önce, rengin tanımlarından bahsetmek gerekmektedir. Renk, Özkan Eroğlu'nun “Plastik Sanatlar Sözlüğü” kitabında; “Sanat biliminin esaslı kavramlarından biridir. Bilimsel anlamda, ışığın özel durumudur; sanatsal anlamda, ışığın niteliğindeki plastik ve ruhsal ayrımları algılamadır” (2013: 111) şeklinde açıklanmıştır. Ürper'in kitabında ise renkten; “Fotoğraf konusunda duygu ve atmosfer yaratmaya önemli bir katkısı olan renk, temelde ışıkla ilgili fiziksel bir kavramdır. Bir görsel iletişim ögesi olarak rengin aynı zamanda sembolik bir değeri de vardır. Renk tek başına mesaj verebilir, davranışları yönlendirebilir, insan

fizyolojisi üzerinde etki yaratabilir. Bununla birlikte renk, görsel sanatlar içerisinde algıyı etkileyen, ilgi, dikkat, uyarı, motivasyon sağlayan psiko-sosyal bir değişken olarak kullanılmaktadır” (2012: 152) şeklinde bahsedilmiştir.

Rengi tamamen fiziksel bir olay olarak açıklamak mümkündür. Renk, günün değişik anlarında ya da saatlerinde, farklı açılarla ve şiddetle gelen, doğal ya da yapay ışığın nesnelere üzerindeki yansıması ve beynin bunu farklı tonlarda, farklı şekilde algılaması sonucu oluşan görsel bir kavram olarak açıklanabilir. “Bilimsel verilerde, ışığın eşyalar üzerine düşmesiyle birlikte, nesnenin molekül yapısı hangi rengi daha fazla barındırıyor, bu renk yansıtılmakta ve içerisinde bulunan diğer renkler, eşya tarafından yutulmaktadır. Böylece fizik bakımından renk, ışık demeti içinde enerjinin yayılımı ve dağılımı, çeşitli ışık dalgalarının frekansıyla belirlidir. Fizyolojik bakımından renk ise, göze giren ışık dalgalarının bıraktığı etkidir denilebilir” (Tepecik, 2002: 34).

Renk ögesi fotoğrafta, fotoğrafçı tarafından çeşitli amaçlarda ve şekilde kullanılmaktadır. Teknik olarak, fotoğrafa estetik bir görüntü katmak ve onu güzel göstermek, duygusal olarak, insanları etkileyici gücünden yararlanmak, mesaj iletimi noktasında, izleyicinin ilgisini çekmek amaçlı daha çoğaltılabilecek birçok örnekle rengin fotoğraftaki etkisinden söz etmek mümkündür.

Teknik olarak çekilen bir fotoğraftaki renklerin doygunluğunu, tonunu, parlaklığını ya da sıcaklığını kontrol altında tutmak ve istenilen başarıyı sağlamak, doğal ve yapay ışığın şiddeti ve geliş açısına bağlıdır. “Renkli fotoğrafçılıkta büyük önem taşıyan renk, ışığın niteliklerine göre değişim gösterir” (Ak, 2009: 68). Bu durum yapay ışıkta fotoğrafçı tarafından kolayca ayarlanabilir, ancak gün ışığında ancak günün belirli saatlerinde mümkün olabilmektedir. Örneğin yaz saatine göre, güneş ışığının daha eğik ve şiddetinin daha az, süzülerek geldiği sabah 06:00 ile 10:00 ve akşam üstü 16:00 ile 20:00 saatleri arasında çekilecek fotoğraflarda renkler daha doygun olacak ve daha yumuşak, flu bir görüntü oluşacaktır. Öğle 10:00 ile 16:00 saatleri arasında çekilecek fotoğraflarda ise daha sert gölgeli bir görüntünün yanı sıra daha net ve daha açık renkler ortaya çıkacaktır.

Mesaj iletimi konusunda da rengin gücünden yararlanılabilir. Örneğin fotoğrafçı pastel tonlardaki nesnelere arasından, vurgu yapmak istediği bir nesnenin canlı renginden yararlanarak izleyiciye bir mesaj verebilir. Ya da benzer tonlardaki renklerin olduğu bir ortamda içerisinde fazlaca farklı renk bulunduran bir nesne dikkat çekicidir ve bir mesaj iletebilir. Ya da kontrast renklerle çeşitli mesajlar verilebilir. “Bir görüntüde tek başına kendini gösteren ve çok renkli özellikteki bir unsur son derece güçlü bir mesaj verebilir. İster manzara, ister mimari isterseniz de doğa ya da insan fotoğrafı çekiyor olun, solgun bir ortama canlı renklerden oluşan lekeler katılması, sıradan bir görüntüyü çarpıcı hale getirebilir” (Ferşatoğlu, 2006: 34).

Renklerin insanların psikolojisi, güdülenmesi ve ihtiyaçları üzerindeki etkileri artık kabul edilmektedir. “Fotoğrafçı tasarımı oluştururken, renklerin insan zihninde bazı çağrışımlar uyandırdığını ve bunlar sayesinde renklerin onları etkilediğini unutmamalıdır. Özellikle renklerin çağrıştırdıkları olayları, kavramları, duygu ve düşünceleri göz önünde bulundurarak görüntüsünde bu renkleri kullanmalıdır” (Kafalı, 1998. 45). Örneğin mavinin; yalnızlığı, üzüntüyü, depresyonu, bilgeliği, güveni, sadakati vs. kırmızının; samimiyeti, heyecanı, dinamizmi, gençliği, hareketliliği, aşkı, şehveti vs. sarının; metabolizmayı hızlandırmasının yanı sıra, şakacılığı, aydınlığı, yaratıcılığı, samimiyeti, hayata karşı rahat bir tutumu vs. yeşilin; soğukluğu, erkeksiliği, tutuculuğu, zenginliği, gençliği, dinçliği, vs. turuncunun; sıcaklığı, memnuniyeti, verimliliği, sıhhati, gücü, cömertliği vs. morun; asaleti, lüks hayatı, zenginliği, zarafeti, romantizmi, duygusallığı vs. çağrıştırmaları etkilerinin olması, insanların psikolojik, güdülenme ve ihtiyaç durumlarına nüfuz etmektedir. “Tabii ki renkler fotoğraf dünyamıza girdiğinde renklerin psikolojik etkilerini de bilmek gerekir. Çünkü doğal ışıkla çalışan ve doğada çekim yapan fotoğrafçılar her ne kadar renkleri kontrol ettiklerini sansalar da, aslında doğada var olan renklerin uyumu ile kadrajlarını yaparlar. Daha doğrusu renklerin psikolojik etkilerini bilmek zorundadırlar” (Kanburoğlu, 2012: 344).

Renk unsuru, fotoğrafta insanları etkileyici niteliği bulunan teknik, duygusal, psikolojik, iletişimsel bir araç olarak kabul edilmektedir. Dünyayı renkli gören insanlar, renkleri psikolojilerinin, ihtiyaçlarının, davranışlarının, duygularının, yani hayatlarının bir parçası haline getirmişlerdir. O halde fotoğrafçı, fotoğraflarında renk unsurunu bu özellikleri bilerek dikkatli bir şekilde kullanmalıdır.

3.5. FOTOĞRAFTA KOMPOZİSYON VE TASARIM

Kompozisyon sözcüğü tıp, edebiyat, müzik, mimarlık, güzel sanatlar gibi birçok alanda kullanılan bir terim olarak bilinmektedir. Genel anlamıyla ayrı ayrı parçaları bir araya getirerek bir bütün oluşturma biçimi olarak kabul edilmektedir. Peki, sanat ve fotoğraf dilinde kompozisyon ne anlama gelmektedir. Türk Dil Kurumu'nun Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü'nde kompozisyon; "Sanat yapıtında, parçaların bir bütün içinde düzenli olarak bir araya getirilmesi" (<http://www.tdk.gov.tr>) şeklinde, Eroğlu'nun, Plastik Sanatlar Sözlüğü'nde ise "Sanatsal dizgenin eserde oluşturulması işlemine denir" (2013: 84) şeklinde verilmiştir. Akbaş ve Korkmazgil kitaplarında kompozisyondan; "Kompozisyon, görüntü alanındaki nesnelere belirli bir denge oluşturacak biçimde genel estetik kurallarına uygun olarak yerleştirilmesidir, yani bir görsel düzenlemedir" (2010: 92) şeklinde bahsederken, Karakök ise tezinde "Fotoğraf sanatında kompozisyon; fotoğrafın dilini oluşturan tüm anlatım öğelerinin, belli bir çerçeve içinde, anlatımı etkili kılabilecek, izleyicinin duyu ve düşünceleri ile anlatılanı paylaşmasını sağlayacak doğrultuda düzenlenmesidir" (2008: 17) şeklinde bahsetmiştir. Bu tanımlardan yola çıkarak kompozisyonu; fotoğrafın oluşumu aşamasında, fotoğrafçı tarafından izleyiciye verilmek istenen mesajı, fotoğraf öğeleri (nokta, çizgi, düzlem, hacim, kavramsal öğeler, renk, boyut vs.) ile dengeli, duygusal olarak, estetik kurallar yardımıyla ve bir düzen halinde verilmesi durumudur ekinde açıklayabiliriz.

Bazı fotoğrafçılar çağımızda kompozisyon kavramının artık aşıldığını ve fotoğraf üzerinde pek bir etkisinin kalmadığını vurgulamasına rağmen hala genel kanı, fotoğrafı derli toplu göze hoş gelir kılmak amacıyla kompozisyonun fotoğrafta bulunması gerektiği şeklindedir. Kompozisyon belirli bir düzen içerisinde birçok unsurun tasarlanması ve belirli kalıplara

oturtulmasıdır, yani aynı zamanda bir tasarım çalışması olarak da nitelenebilir. Fotoğrafta kompozisyon açık ve kapalı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. “Açık kompozisyonda öğelerin ancak zorunlu kısımları çerçeve içindedir. Geri kalan kısmı kesilerek, izleyicinin hayal gücüne bırakılır. Kapalı kompozisyonda ise, öğeler çerçeve içinde bir bütün olarak bulunurlar ve kesilmezler. Özellikle bir hava boşluğu ile çerçeveden ayrılırlar” (Ak, 2009: 54). Fotoğraftaki kompozisyonu, fotoğrafçının içeriği, izleyicinin görmesini istediği şekilde sınırlandırması olarak düşünebiliriz. Fotoğrafçı fotoğrafında izleyeni yönlendirmekte ve bunu birtakım kurallar aracılığıyla, yani kompozisyonla yapmaktadır. Bazen öğelerin yerleşiminin ya da hareketin devamının tamamını kadraja almayıp, bakan kişinin zihnindeki merak duygusunu ve kompozisyonu tamamlama yetisini harekete geçirmekte, bazen de buna izin vermeyip tamamını kendisi gerçekleştirmektedir.

Fotoğrafta kurulan bir kompozisyonda fotoğrafı, duygusal, anlamlı, hoş ve estetik kılan birçok unsur bulunmaktadır. Bunlar; ilgi merkezi, ana ve yardımcı öğeler, ufuk çizgisi, çerçeve kullanımı, altın kesim, belirginlik, uygun an, yaşam ögesi, bütünlük, doğrultu ve hareket yönü gibi birçok unsurla örneklendirilebilir. Kompozisyonu etkili kılan bu unsurlara kısaca değinmek gerekmektedir.

İlgi merkezini, fotoğrafçının fotoğrafın kompozisyonunu tasarlaması aşamasında izleyicinin dikkatini yoğunlaştıracak bir merkezi baz alarak vurgulaması şeklinde düşünülebiliriz. “Kompozisyonda gözün ilk olarak algılayacağı güçlü bir ilgi merkezi önem taşır. Fotoğrafi çekmeden önce bir temel ilgi merkezi tanımlanmalı ve kompozisyon buna uygun biçimde şekillendirilmelidir. Sizin için hangi nesnenin en önemli olduğunu belirlemeli ve onu vurgulayacak biçimde görsel düzenleme içinde olmalısınız” (Akbaş ve Korkmazgil, 2010: 94).

Ana ve yardımcı öğeler, birbirini bütünleyen bir sistemin iki parçasıdır. Ana öğe kompozisyonun başrol oyuncusuyken, yardımcı öğeler başrol oyuncusunu öne çıkaran ve onun önemli olduğunu yani var olduğunu vurgulayan figüranlardır. “Ana öğe dediğimizde, anlatılan olayın ya da nesnenin baş ögesidir. Ana öğe çerçeve içinde önemli bir yer

tutmaktadır ve çoğu kez denge açısından ağırlık merkezini oluşturmaktadır. Son olarak yardımcı öğeler ise, buldukları yerleriyle, konumlarıyla ve yönleriyle destekleyen ve ilgiyi ana eleman üzerinde yoğunlaştıran öğelere denir” (Öçal, 2010: 47-48).

Ufuk çizgisi, yeryüzü ve gökyüzünün birbirinden ayrıldığı çizgiye denilmektedir. Bu çizgi manzara fotoğraflarında, geniş düzlüklerde ortaya çıkan ve dünyanın yuvarlaklığından dolayı uzak mesafelerde, denizlerde ve okyanuslarda ovalleşen bir yapıya sahiptir. “Dış mekanda fotoğraf çeken amatör fotoğrafçıların karşılaştığı en büyük sorunlardan biri de ufuk çizgisinin yerine karar verememektir. Ufuk çizgisinin nereye alınacağı sorusu çoğunlukla manzara fotoğraflarında ortaya çıkar. Çünkü fotoğraf makinesini biraz yukarı kaldırmak ya da biraz aşağı indirmek ufuk çizgisinin yerini değiştireceği için kadrajın mesajını da tamamıyla değiştirecektir” (Kanburoğlu, 2012: 287).

Fotoğrafta çerçeve, insanların fotoğrafa baktığı anda odaklanması gerektiği yeri bildiren ve gözü yönlendiren kısım olarak düşünülebilir. “Bir fotoğrafta kompozisyonu oluştururken, çevredeki bir nesne ile çerçevelemek hem konuyu doğal çevresiyle gösterir hem de izleyicinin gözünün bu çerçeve dışına çıkmasını önler. Çekim noktası ve bakış açısıyla ilgili bilgi iletir” (Akbaş ve Korkmazgil, 2010: 97).

Altın kesim ya da altın oran “Görüntü düzlemini hem yatayda hem de dikeyde üç eşit parçaya böldüğümüzde kesişen noktalar, fotoğrafta ilgi merkezini koyabileceğimiz en uygun yerler olacaktır. Ressamlar tarafından da uygulanan bu düzenleme, görüntünün beyinde daha rahat algılanmasını sağlar. Altın kesim kuralı, fotoğrafta biçimlerin dengeli bir durumda bulunmalarını sağlar” (Ak, 2009: 58) şeklinde tanımlanmaktadır. Altın oran fotoğrafta ki kompozisyonda bir ferahlık hissi uyandırırken, izleyicinin beynini yormayan ve izleyiciyi rahatlatan bir özelliğe sahiptir.

Belirginlik, bir fotoğrafta, fotoğrafçının verdiği mesajın en açık, en okunaklı, en belirgin ve kafa karıştırıcı başka unsur ve konular olmadan hedef kitleye ulaştırılmasıdır. “Fotoğraf ile verilmek istenen mesajın izleyici tarafından anlaşılması için çekilen fotoğrafta ifadeyi

sağlayan görüntünün belirgin olması gerekir. Anlatım için gerekli öğeler kadraj içine alınıp izleyiciyi konu dışına sürükleyen görüntüler kadraj dışına çıkarılmalıdır” (Grafik ve Fotoğraf-Fotoğrafta Temel Kompozisyon, 2011: 4).

Uygun an ya da kritik an, fotoğrafın en can alıcı ve mesajın en kuvvetli şekilde verileceği anıdır. Fotoğrafçının sabrı sayesinde ortaya çıkan ve izleyicisini etkileme niteliğine sahip olan andır. “Her fotoğrafta hareketin saptanacağı bir kritik an mevcuttur. Kritik an kimi zaman başlangıçta, kimi zaman orta yerinde, kimi zaman ise bitimindedir. Örneğin öğrencinin tuttuğu bayrağın havadaki hareketi, hareketin ortasıdır. Buna karşın bir yarışmada atletlerin start çizgisinden fırlayışları hareketin başlangıcıdır. Dalgaların kayalara çarpıp dönüş anı sürekli bir hareketin bir periyodunun sonunu oluşturmaktadır” (Öçal, 2010: 49).

Yaşam ögesi, fotoğrafın yaşamdan bir parçayı anımsatması anlamına gelmektedir. Bir canlıya, bir figüre vurgu yapılması fotoğrafın tıpkı insanlar gibi yaşayan bir nesne haline gelmesini sağlamaktadır. “Bu tip görüntüler, fotoğrafı salt bir belge niteliğinden öteye taşır ve yaşamın kendisini yansıtır. Boş bir meydan yerine, insanlarla dolu bir pazar yeri ya da boş bir pencere yerine oradan bakan bir insan görüntüsü, bu tip fotoğraflara örnek olabilir” (Ak, 2009: 73).

Doğrultu ve bakış yönü, fotoğraf için yine önemli noktalardan birisidir. Fotoğrafta birbirinden farklı yönlere bakan figürler ya da nesnelere bir kaos ve karmaşa durumuna işaret eder. Bu durum fotoğrafa bakan kişi adına en istenmeyen durumlardan birisidir. “Fotoğrafta yer alan nesnelere hareket ve bakış yönü çok önemlidir. Kararsız ve farklı yönlere yönelmiş nesnelere fotoğrafa karmaşa hissini getirirler” (Akbaş ve Korkmazgil, 2010: 111). Fotoğrafçının bu durumun getireceği olumsuzluktan kurtulması için hareket ve bakış yönüne bir miktar boşluk bırakması yeterli olabilir.

“Bütünlük eksiksiz, tam, derli toplu olan, dağınık olmayandır. Fotoğraftaki bütünlükten söz edebilmek için, aynı görüntüde yer alan hiçbir öğenin birbirine yabancı ve uyumsuz

olmaması gereklidir. Bütünlüğün kurulduğu fotoğraflarda yer alan öğeler birbirleriyle ilişkili olan ana öge etrafında toplanmalıdır” (Grafik ve Fotoğraf-Fotoğrafta Görüntü Düzenleme, 2012: 8).

Fotoğrafta kompozisyon, birçok ana ve yardımcı elemandan oluşan derinlemesine incelenmesi gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Fotoğrafın temelinde yatan ve bir kitleye ulaştırılması amaçlanan mesaj, kompozisyonun derli toplu, düzenli, net, anlaşılır, oranlı, nefes alan gibi birçok özelliğiyle daha rahat ulaştırılabilmektedir.

3.5.1. Fotoğrafta Görüntü Estetiği

Görüntü estetiği, fotoğrafın tasarlanması aşamasındaki birçok ana ve yardımcı unsurun göze hoş gelen, hedef kitle tarafından beğeni toplayan bir görsel şeklinde, fotoğrafçı tarafından sunulması durumuna denilebilir. Bir fotoğraftaki görüntü estetiğinden bahsetmek için belli bir eğitime ve tecrübeye ihtiyaç duyulmaktadır. Görüntü estetiği nedir? sorusundan önce estetik nedir? sorusunu sormak daha önceliklidir. Estetiğin ne olduğu ya da tanımının nasıl yapılacağı yüzyıllarca sorula gelmiş sorulardan olmuştur. İlk çağ filozoflarından, modern çağ sanat düşünürlerine kadar birçok insan estetik üzerine kafa yormuş nitekim kendi buldukları kabaca tanımların dışında herkesçe kabul gören kesin bir tanım ortaya koyamamışlardır. Kalıpları ve içerisinde bulunduğu sınırın çok geniş ve kapsamlı olması onu başlı başına bir bilim, bir alan haline getirmiştir. Buradan hareketle bir alan olarak değil de bir kavram olarak estetik, Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlüğü’nde şöyle tanımlamıştır; “Sanatsal yaratının genel yasalarıyla sanatta ve hayatta güzelliğin kuramsal bilimi, güzel duyu, bedii, bediiyat” (<http://www.tdk.gov.tr>). Estetik güzelle ilgili olan, güzellik duygusuyla anılan bir kavram olarak kabul görmektedir. Bakılan bir fotoğrafta insanın içinde duygusal bir an yaşıyor ya da bir hatıra canlanıyor, bir etkilenme durumu ortaya çıkıyorsa ve bu durum bir takım teknik unsurlarla etkili şekilde ifade ediliyorsa, işte o zaman estetikten bahsetmek mümkündür diyebiliriz.

Görüntü estetiği Kılıç’ın, ‘Fotoğrafa Başlarken’ isimli kitabında şöyle anlatılmıştır; “Görüntünün daha iyi algılanması için ışık, renk, ton, doku vb. görsel estetik öğelerin

düzenlenmesiyle fotoğrafta ortaya çıkan bir algılama duygusudur. Fotoğraf çekme süreci ilk önce var olan yüzlerce konunun içinden bir konunun seçilmesiyle başlar. Seçilen konuya fotoğrafçı optik bir bakışla yönelir. Bu aşamadan itibaren fotoğrafçı teknik süreci kullanmaya başlar. Teknik, konunun içinde bulunduğu ışık ortamı ve aydınlatma koşullarıyla yönlendirilir. Teknik ve ışık sürecindeki son nokta ise fotoğrafçının bakış açısıdır” (2005: 174). Yani görüntü estetiğini, fotoğrafın temel kaynağı olan ışığın iyi ayarlanıp, kontrol altına alınmasıyla başlayan, sonrasında ana öge olan konunun, teknik yardımcı öğelerle (nokta, çizgi, düzlem, hacim, kavramsal öğeler, renk, ton, doku, boyut vs.) güçlü bir ifade gücüne kavuşturulmasıyla devam eden ve en sonunda da sanatçının teknik bilgisinin, tecrübesinin, duygusunun ve bakış açısının devreye girmesiyle sonlanan bir sürecin sonunda ortaya çıkan bir değerlendirme ölçütü olarak kabul edebiliriz.

3.5.2. Fotoğrafta Belirginliği Sağlayan Görsel Öğeler

Çekilen her fotoğraf, fotoğrafçı ve hedef kitlesi tarafından bir anlamlandırma ile karşılık bulmaktadır. Bir mesajın ya da bir duygunun kitlelere ulaştırılması ise görsel iletişimin varlık sebebi olarak kabul edilmektedir. Bir konunun fotoğrafsal açıdan anlatımını etkili kılmak için gereksiz olanın gerekli olandan ayrılması fotoğrafın dışına çıkarılması gerekmektedir.

Fotoğrafta seçici bir yöntem uygulanır. Anlatım için gerekli öğeleri kadraj içine alıp, gereksiz, izleyiciyi konu dışına sürükleyen görüntüler kadraj dışına çıkartılmalıdır. Kadraj içinde bulunması uygun görülmeyen görüntüler hareketli ise karenin dışına çıkması, yer değiştirmeyecek görüntüler ise fotoğrafçının bakış noktasını değiştirmesi, bakış noktasını değiştirmesi anlatımı zayıflatacak ise odak uzaklığı farklı bir objektif kullanması gerekmektedir. Konuların tercihi sonucunda sadeliğe ve belirginliğe ulaşılmış, gösterilmek istenen konu üzerinde direkt olarak izleyicinin dikkati toplanmış olur (Küçükkalfa, 2009: 35).

Çekim aşamasındaki bütün bu seçiciliği sağlayıcı öğeler, izleyicinin anlamlandırma sürecine yardımcı olur, izleyiciyi direkt olarak konuya yöneltir ve yormadan kısa sürede mesajı kavramasını sağlar.

Fotoğrafta belirginliği sağlayan görsel ögeler, görsel iletişimin temel kaynağı olan mesajın sunumunu ve bununla birlikte yaşanılan duygu durumunu, seçilen hedef kitleye en iyi, en etkili, en samimi ve teknik olarak en kaliteli biçimde ulaştıran ögelere denilmektedir. Bu geler, ışık, doku, ritim, armoni, kontrast, netlik, hız ve hareket izlenimi ve zamanlama olarak bilinmektedir.

3.5.2.1. Işık

“Işık, maddenin fiziksel yapısındaki atomik etkileşim sonucu meydana gelen ışıyan bir enerji türüdür. Kaynağından çıktıktan sonra bütün yönlere dağılır ve dalgalar şeklinde ilerler. Herhangi bir objenin görülebilmesi için ya kendisinin bir ışık kaynağı olması ya da üzerine herhangi bir ışığı yansıtması gerekir” (Grafik ve Fotoğraf-Işık ve Renk Oluşumu, 2012: 3). Bilimsel ve fiziksel olarak ışığın tanımı bu şekilde yapılmış olsa da, ışık görmenin temelidir. Uyandığımız her yeni günde gözümüzü açtığımız andan itibaren, gördüğümüz sayısız nesne, renk, şekil, doku, biçim gibi daha çoğaltabileceğimiz birçok unsur, insan hayatında bulduğu anlamlarını ışığın varlığına borçludur. Yansayan ışığın cisimler üzerinde ortaya çıkardığı etki ile insanlar nesnelere anlamlandırmakta ve adlandırmaktadır. Örneğin zerine gelen ışığı alan nesne kendi özünde ağırlıklı olarak bulunan pigmentlerin bütünsel olarak aynı tepkiyi aynı anda vermesiyle rengini belli etmiş olur. Nesnelere şekilleri, biçimleri, özellikleri, dokuları ışığın şiddeti, gücü, yansıtması kısaca var olmasıyla anlamsal karşılığını bulmaktadır. retiminin, -gözün yaratılış özelliği olan görme yetisinin sistematizasyonuna yola çıkılarak icat edilen- makinelerle yapıldığı fotoğrafta, ışığın olduğu yerde varlığını ispatlamaktadır.

Başarılı bir fotoğrafa ulaşmak isteyen fotoğrafçının ışıkla ilgili bir takım teknik bilgiye sahip olması gerekmektedir. Yani ele alınan bir fotoğraf makinesinin rastgele ve alelade deklanşörüne basmak yerine ortamı, saati, açıyı iyi ayırt edip, düşünerek belli ayarların yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde fotoğrafçı çıkan sonuca razı olmak durumuyla karşı karşıya kalacaktır. Işığın kendine özgü temel özelliklerinin bulunduğu bilinmektedir. Bunlar ışığın parlaklığı, yönü, rengi ve kontrastlığı şeklinde kategorilendirilmiştir.

Parlaklık, ışık şiddetiyle ilgili bir kavramdır. Işığın gücünün ölçütü olan parlaklık, cisim ile ışık arasındaki mesafeden kaynaklanmaktadır. Cisme yaklaşan ışığın, güçlü ya da zayıf olması parlaklık derecesini de değişime uğramaktadır. Işığın cisimle arasındaki mesafesinin az olması bir şiddet artışına yol açıp, cismi daha parlak gösterirken, mesafenin uzak olması şiddetin düşmesine ve parlaklığın azalmasına neden olmaktadır. Tabii bu şiddetin az ya da çok olmasından kaynaklanan parlaklık derecesini belirleyen bir diğer ölçütünde cismin kendine özgü yapısının olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

Parlaklık, ışığın yoğunluğunun ölçüsüdür. Bir pozometre yardımıyla ölçülür. Pozu belirler, kameranın elde mi tutulacağına, sehpaye mi bağlanacağına karar vermekte yardımcı olur. Fotoğrafın rengini ve atmosferini belirler. Parlaklık, kar ile kaplı alanlarda ve buzullarda görülebilecek şiddetten, yıldızsız bir gecenin karanlığına kadar farklılık gösterir. Sadece pozu etkilemez, fotoğrafın renk yorumunu da belirler. Parlak ışık genellikle sert ama her zaman gerçekçidir. Loş ışık ise daha gevşek, dinlendirici ve gizemlidir (Grafik ve Fotoğraf-Işık Ve Renk Oluşumu, 2012: 3).

Işığın yönü de fotoğrafın etkileycilik ve estetiklik derecesini belirleyen unsurlardan bir tanesidir. Fotoğrafta seçilmiş olan konuya, nesneye ya da figüre ışığın hangi yönden gelmesi gerektiğini ifade eder. “Düşen ışığın yönü ve yoğunluğu, gölgelerinde pozisyonunu ve yoğunluğunu belirlediğinden, ışığın geliş yönü fotoğrafçının iyi bir fotoğraf için en önemli kozlarından biridir” (Akbaş ve Korkmazgil, 2010: 83). Işığın geliş yönü açısından birbirinden farklı beş ışık çeşidi vardır. Bunlar cephe ışığı, yanal ışık, ters ışık, tepe ışığı ve alttan gelen ışık şeklinde sıralanabilir. Cephe ışığı, fotoğrafçının arkasından gelen ve nesneye ya da figüre karşıdan gelen ışıktır. Üç boyut etkisinin fotoğrafa az yansıtıldığı bir ışık türüdür. Kontrast diğer yönlerden gelen ışıklara oranla daha azdır. Gölge figür ya da nesnenin arkasında kalacağından, derinlik etkisi ortadan kalkar ve iki boyutlu bir fotoğraf ortaya çıkar. Yanal ışık, fotoğrafçı ve çekilen konunun yan tarafından gelen ışıktır. Işığın geldiği yönün aksi tarafında gölgeler oluşacağından üç boyut ve hacim etkisi ortaya çıkar, fotoğraftaki konu derinlik kazanır. Renkler ve dokular belirginleşir. Oldukça verimli ve tercih edilen ışık türüdür. Ters ışık, çekilen fotoğraftaki figür ya da nesnenin arkasından ve fotoğrafçının karşısından gelen ışıktır. Kontrast, diğer yönlere nazaran daha yüksektir. Renk etkisi çok zayıftır. Görüntüler fazla seçilemeyeceğinden genellikle silüet fotoğraflarında kullanılır. İki boyut etkisinin en fazla

hissedildiği ışık türüdür. Tepe ışığı, fotoğrafçı tarafından en tercih edilmeyen ışık türüdür. Gölgeler konunun tamamen altına düşeceği için derinlik hissi ve mekan algısı yok olur. Renk kavramı da kaybolur. Özellikle yazın, öğle saatlerinde gelen doğal ışığa bir örnektir. Altan gelen ışık, doğada pek rastlanılan ışık türü değildir. Tamamen yapay yollarla elde edilir ve oldukça verimsizdir. Fotoğrafta daha çok psikolojik etkiler bırakmak amacıyla kullanılır.

Renk, daha öncede ayrıntılı bahsedildiği gibi, ışıkla sıkı sıkıya bağlı bir kavramdır. Gelen ışığın cismin niteliğine göre yansımaları ve insan gözüyle anlamlandırılması renk olgusunu ortaya çıkarmaktadır. Renkli fotoğrafçılığın ortaya çıkmasıyla birlikte fotoğraftaki ışığın renginin önemi daha da artmıştır.

Renkli fotoğrafçılık için ışığın rengi çok önemli bir faktördür. Çünkü insan gözünün toleransı nedeniyle beyaz olarak algıladığımız pek çok ışık kaynağı, aslında beyaz renkte değildir ve film tarafından gerçek renklerinde algılanırlar. Örneğin ev ampulü ve floresan ampulü, insan gözü tarafından beyaz ışık kaynakları olarak algılanırken, fotoğraf filmi ev ampulünü turuncuya, floresan ampulünü ise yeşile kayan renklerde kaydeder. Bu durum, farklı ışık kaynaklarının farklı renk sıcaklıklarına sahip olmalarından kaynaklanır (İkizler, 2009: 29).

Önceleri bu durumun düzeltilmesi için çeşitli renk filtreleri kullanılırdı. Ancak günümüzde kullanılan dijital fotoğraf makineleri bu konuda başarı sağlamış durumdadır. Bu makinelerin üzerinde bulunan ayarlardan “beyaz dengesi” (white balance) ayarı ile ister otomatik çekimle, ister kişisel ayarlama yöntemiyle fotoğrafın rengine müdahale edilebilmektedir.

Işığın kontrastlığı, ışık kaynağından gelen ışınların figürler ya da cisimler üzerinde oluşturduğu en açık ve en koyu arasında değişen yoğunluk derecesidir. “Işık kaynaklarının farklılığı, çekilecek konunun genel atmosferini direkt olarak etkiler. Işık dar bir açıyla aydınlatılacak yüzeye gelirse, o yüzeyde o kadar yüksek kontrast oluşmuş olur. Geniş bir ışık kaynağı söz konusu olduğunda, örneğin bulut hava gibi, düşük bir kontrast elde edilmiş olur” (Ak, 2009: 45). Kontrast gölgeler arasında da benzer özelliğe sahiptir. Örneğin yüksek kontrasttaki ışığın geldiği bir heykelin gölgesinin içerisinde çeşitli tonlar

oluşurken, düşük kontrasttaki ışığın geldiği bir heykelin gölgesinin içerisinde bir ya da birkaç farklı ton oluşur.

Işığın kendine özgü temel özelliklerinin yanı sıra, ışığın formları da fotoğrafın alanına girmektedir. Işığın formları üç çeşittir diyebiliriz. Bunlar doğrudan gelen ışıklar, yansıyan ışıklar, filtrelenmiş ışıklardır. Kısaca değinecek olursak; doğrudan gelen ışık, ışık kaynağından çıkan ışınların herhangi bir engelle karşılaşmadan doğrudan konuya temas etmesi olarak açıklanabilir. Yansıyan ışık, ışık kaynağından gelen ışınların doğal ya da yapay yollarla yansıtılarak konu üzerine düşürülmesi durumuna denilebilir. Filtrelenmiş ışık ise, ışığın şiddetini azaltmak için ışık kaynağı ile konu arasına bir süzgecin konulmasıyla, süzülen bir ışığın konunun üzerine düşürülmesi şeklinde açıklanabilir.

3.5.2.2. Doku

Doku birden fazla tanıma sahip olduğu gibi, birden fazla alanda da çokça kullanılan bir terimdir. Örneğin Bilgisayar terimi olarak; texture, Kimya terimi olarak; organları meydana getiren, aynı görevi yapmak üzere bir arada bulunan benzer ya da tek tip hücrelerin oluşturdukları yapılar, Zooloji terimi olarak; bitki ve hayvan organlarını meydana getiren benzer göze toplulukları, Metalbilim terimi olarak; karbonlama, nitrürleme ve benzeri işlemlerle oluşarak çeliklerin yüzeyini saran sert kat, Güzel sanatlar terimi olarak ise; bir resmin, heykelin ya da bir yapının iskeleti; yapı kuruluşu gibi tanımlara sahip olan ve birçok alanda karşılığı bulunan bir kavramdır. Doku, benzer nitelikteki öğelerin sık ve nizami bir biçimde bir araya gelerek oluşturduğu ritimsel görselin, çoğaltılmış hatta abartılmış bütünsel hali olarak tanımlanabilir.

Dokular yüzeyleri oluştururlar. Biz bu yüzeyleri hem görebilir hem de onlara dokunabiliriz. Objenin hem dış yapısı hem de iç yapısı hakkında bir bilgi verebilirler. Doğada dokusuz yüzey bulunmaz. Bütün yüzeyler dokunulduğu zaman bizde duygular uyandırır. O halde yüzeylerin bir takım dokunsal değeri vardır. Bir yüzey üzerinde dokunun varlığından söz edilebilmesi için, orada tekrarlara dayalı biçimsel bir düzen oluşturulması gerekmektedir (İncearıık, 2012: 21).

İncearık'ın da kitabında bahsettiği gibi, bir nesnenin nasıl olduğunu, yüzeyinin neye benzediğini öğrenmek için beş duyumuzdan biri olan dokunma hissini kullanarak o nesnenin yapısı ve nitelikleri hakkında bilgi sahibi oluruz.

Bir objenin dokusunun neye benzediğini görme yoluyla da kavrayabiliriz. Uygun ortamlarla birlikte ışık şartlarının ve ışığın geliş açısının obje üzerindeki etkisi, görme duyusu sayesinde anlamlandırılarak, o objenin nasıl bir dokuya sahip olduğu konusunda bilgi sahibi olunabilir. Gözün görüntüyü oluşturma mantığından türeyen fotoğrafta da benzer şartların oluşmasıyla dokunun varlığından bahsedebiliriz.

Fotoğrafta doku, kısaca nesne yüzeyinin özelliklerinin görülebilir olmasıdır. Eğer çekimi yapılan nesnenin dokusunu fotoğrafa yansıtırsanız, nesne hakkında daha fazla bilgi iletebilmiş, fotoğrafik görüntüsünü zenginleştirmiş olursunuz. Bir fotoğrafta doku bize, nesnenin kıvamı ve ağırlığı, sertliği, pürüzsüz ya da kaygan olup olmadığı hakkında bilgi verir. Doku fotoğraftaki nesneye ait dokunma duyusu bilgisi içerir. Fotoğrafta izleyen bir kişi yumuşak, düzgün, parlak ya da kuru bir yüzey algırsa dokunma isteği de duyar. Tersine ıslak, kaygan, soğuk ve kirli doku, dokunmadan izleme isteği uyandırır (Akbaş ve Korkmazgil, 2010: 107).

Fotoğrafta dokunun ortaya çıkarılması zor bir durumdur. Sadece belirli şartlar sağlanınca doku meydana gelmektedir. Bir objenin dokusunu ortaya çıkarmak isteyen fotoğrafçı için ışığın geliş açısı ve ışığa göre alınan pozisyon oldukça önemlidir. Özellikle dokuya vurgu yapılan fotoğraflarda ışık yatay bir şekilde çekimi yapılan objeye gelmelidir. Çünkü objenin dokusunun ortaya çıkmasındaki en önemli etken gelen ışıkla birlikte gölge oluşmasının da oluşmasıdır. Örneğin günün öğle saatinde yapılan bir çekimde bir yaprağın üzerine dik gelen güneş ışınlarından dolayı gölge oluşmayacak, dolayısıyla gölgenin oluşmaması da doku etkisini ortadan kaldıracaktır. Oysa akşamüstü aynı yaprak üzerinde yapılan çekimde güneş ışınları objeye yatay bir şekilde temas edeceği için gölge oluşacak, yaprağın formu dolayısıyla da dokuları ortaya çıkacaktır.

Konunun yüzeyinin belirginleştirilerek, bu yüzeyin fiziksel özelliklerinin algılanabilir hale getirilmesiyle fotoğrafik doku öne çıkartılabilir. Genellikle yatay ışık kullanımıyla, konunun yüzeyindeki girinti ve çıkıntıların algılanması sağlanır, ama her yüzey fotoğrafik bir dokuya sahip olmayabilir. Bazen tek bir objenin dokusu ilgi çekerken (örneğin bir ağaç yaprağı), bazen de çok sayıda objenin bir araya gelmesiyle oluşan topluluğun dokusu (örneğin bir koyun sürüsü) fotoğrafik olabilir. Dokunun

ortaya çıkarılmasında bakış yüksekliğimiz ile birlikte, konuyu yalayan (konuya yatay yönde gelen) bir ışığın varlığı önemlidir. Eğer ışığın yönü uygun değilse ve bu durum değiştirilemiyorsa, bakış noktası değiştirilerek ya da nesne döndürülerek dokunun belirginleşmesi sağlanabilir (İkizler, 2009: 40).

Yukarıda belirtildiği gibi ritmik bir yapılanmayı gerekli kılan belirgin bir dokunun varlığından söz edilebilir.

3.5.2.3. Ritim

Ritim, Türk Dil Kurumu'nun, Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğünde; "Bir kompozisyonda farklı öğelerin sıra ile ve belli aralıklarla birbirini izlemesi" (<http://www.tdk.gov.tr>) şeklinde tanımlanmıştır. "Kadraj içindeki benzer yapıdaki çizgi, şekil, renk ve lekelerin birbirini izler biçimde bulunmasına ritim adı verilir" (Akbaş ve Korkmazgil, 2010: 107). "Ritim birbiri ardına devam eden aynı türde malzemelerin beyinde uyandırdığı bütünlük etkisidir" (Kanburoğlu, 2012: 326). Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi ritmin, birbirinden farklı pek çok tanımı mevcuttur. Ancak bu farklı ritim tanımlarında üzerinde önemle durulması gereken "birbiri ardına devam eden, birbirini izleyen" kelimeleridir. Dolayısıyla ritim oluşturmak için eşdeğer birçok nesnenin bir arada belli oranda perspektif oluşturacak şekilde birbirini takip etmesi gerekmektedir. Yani bir ritmin varlığından söz edebilmek için en az üç eşdeğer nitelikli ögenin aralıklı olarak bir araya gelmesi gerekmektedir. Ritme, aslında fotoğrafçının bütünsel bir tasarımıdır da denilebilir. Bütünü oluşturan parçaların tek tek ve dağınık kullanılması, mesajın vurgusunu azaltacağı için fotoğrafçı bu parçaları birlikte ve birbirini takip eder nitelikte kullanmakla mesajın vurgusunu ve coşkusunu artırmaktadır.

Ritim, fotoğrafta kompozisyonun en değerli öğelerinden birisidir. Ritim, kompozisyonda bir hareketliliği, coşkuyu, heyecanı, adrenalini, güçlü bir enerjiyi ifade etmektedir. "Ritm, insanın duygularını harekete geçiren en temel kavramlardan biridir. Heyecan ve coşku gibi yüksek nabızlı duyguların uyarıcısıdır" (Ürper, 2012: 152). Yani ritim, izleyicisi tarafından coşkulu biçimde alınan bir mesajın vurgusu yüksek aracıdır. İzleyici ritmin kullanıldığı bir fotoğrafta güçlü ve zengin bir sunuma tanık olmaktadır.

Kadrajda ritim, doğal olarak oluşmuş ya da insan tarafından oluşturulmuş nesnelere, derinlik, devamlılık hissi yaşatan bir kavram olarak da karşımıza çıkmaktadır. “Doğal ya da yapay objelerde, derinliği sağlamak ve belli bir hareket dizisini vermek için, süregiden lekeleri arka arkaya kullanabilirsiniz. Bunu yaparak hem perspektif duygusunu verebilirsiniz, hem de belli dizin içerisinde süregiden düzeni fotoğrafa aktarabilirsiniz” (Kanburoğlu, 2012: 326). Tren yolunun birbirini takip eden demirleri, bir gökdelenin uzanıp giden pencereleri ya da bir parkta ardı ardına dikilmiş olan ağaçlar ve daha bunun gibi birçok örnek, ritmin oluşturduğu derinlik ve sürekli devam eden bir hareket algısını bizlere göstermektedir.

3.5.2.4. Armoni

Armoni, fotoğrafın anlatım gücünü artıran bir elemandır. Armoni, iki ya da daha fazla objenin, bir kompozisyonu güçlü kılan çizgi, renk, biçim, ton, hareket, doku vb. öğelerle, anlamlı bir şekilde birbirini tamamlaması durumuna denir. Armoni, “Uyum anlamına gelir. Hem çizgi de hem de renk ögesi üzerinde bu özelliğin büyük etkisi vardır” (Eroğlu, 2013: 19). Armonide de tıpkı ritimdeki gibi birbirini tamamlayan tekil öğeler aranır. Ancak armoniyi ritimden ayıran nokta, ritimde eşdeğer nesnelere birbiriyle aynı yönde ve eşit aralıklarda bulunması gerekliliği var iken, armonide böyle bir durum söz konusu değildir. Yalnız genel anlamda bütünsel olarak benzer nitelik taşımaktadırlar.

Armoni ya da uyum kompozisyonda birkaç farklı şekilde bulunur. Bunlar biçimsel uyum, renk-ton uyumu ve hareket uyumu olarak birbirlerinden ayrılırlar. Uyum çeşitlerine kısaca değinmek gerekmektedir. Biçimsel uyum, birbirine benzer nitelikteki objelerin, bir araya geldiklerinde ortaya çıkan uyumdur. “Biçimde uyum fotoğrafta yer alan nesnelere benzer biçimde olması şeklinde açıklanabilir” (Akbaş ve Korkmazgil, 2010: 109). Bu duruma en güzel örneklerden biri, ipe asılı çamaşırlar örneğidir. Renk-ton uyumu, kadrajda bulunan objelerin benzer nitelikteki tonlarla birlikte kullanılması, renklerin ise bazen benzer, bazen de zıt halleriyle birbirini tamamlaması şeklinde ortaya çıkan uyum türüdür. “Bir fotoğrafta birbirine yakın gri tonlar yer alıyorsa, burada uyumlu tonlar var demektir. Renk de uyum

ise, tonlamada olduğu gibi benzer renklerin bir araya gelmesiyle oluşabilir. Bazı durumlarda ise, karşıt renklerin birlikteliği, daha etkili bir görüntü oluşturabilir” (Ak, 2009: 63). Tabiatta yüksek dağlardaki gri tonların birbirlerine benzer nitelikte olması ton uyumuna, sarıpatyalar arasında bulunan eflatun bir lavantanın varlığı da renk uyumuna verilebilecek örneklerdendir. Hareket uyumu ise, yönleri aynı olan objelerin birlikte ortaya çıkardığı uyumdur. Örneğin aynı yönde yarışan yarış atları ya da rüzgârın etkisiyle dalların aynı yönde sallanması gibi.

3.5.2.5. Kontrast

Kontrast denilince ilk olarak akla, ton farklılıklarıyla oluşan ya da oluşturulan bir durum gelmektedir. Oysaki kontrast terimi, bir görsellik içerisindeki renkleri, biçimleri, hareketleri, tonları, objelerin birbirlerine olan boyutsal oranlarını konu alan zıtlıklar, karşıtlıklar şeklinde ifade edilmektedir. Kontrast, “Sanatta kompozisyon açısından, sanat eserini eser kılan değerler arasında kurgulanan“karşıtlığa” denir” (Eroğlu, 2013: 84). Yani bir fotoğraf karesinde kontrasttan söz edilebilmesi için, fotoğrafın öğeleri tarafından bir zıtlık durumunun oluşması gerekmektedir.

Kontrast, kurgulanan kompozisyonun izleyiciyi etkilemesi ve konunun etkili anlatılmasında önemli bir araçtır. Kontrast fotoğrafta bilinenin aksine sadece tonlarla oluşan bir durum değildir. Birbirinden farklı beş çeşitte incelenebilir. Bunlar, boyut (büyüklük) bakımından kontrast, biçimde kontrast, harekette kontrast, renkte kontrast ve siyah-beyaz fotoğrafta kontrast şeklinde ayrılabilir. Bu ayrımlara kısaca değinmek gerekmektedir. Boyut bakımından kontrast, fotoğraftaki iki nesnenin birbirinden oransal olarak farklı boyutlarda yer almasıyla oluşan kontrast durumudur. Ya da “Bir cismin büyüklüğünü vurgulayan, küçük cisim ile büyük cisim arasındaki ilişkidir” (Öçal, 2010: 107). Örneğin boyu iki metrenin üzerindeki bir adamla boyu normal bir adamın aynı fotoğrafta yer alması ya da boyu normal bir adamla cüce bir adamın aynı fotoğrafta yer alması gibi. Biçimde kontrast, kurgulanan kompozisyondaki biçim ya da şekillerin zıt karaktere sahip olmasıdır. “Birbirine zıt yapıdaki biçimlerin ilişkisi, biçimsel kontrastı oluşturur” (Ak, 2009: 64). Örneğin bir karede birlikte kurgulanmış köşegen bir nesneyle,

oval bir nesne biçimsel bir kontrast oluşturmaktadır. Harekette kontrast, bir fotoğraftaki nesne veya figürlerin birbirlerinin zıt yönleriyle kadrajlanması durumudur. Örneğin birbirlerinden zıt yöne doğru yürüyen iki insan ya da çamaşır ipinde yönleri aşağı doğru asılı duran mandallardan birinin ipe sıkışmış halde yukarı doğru durması gibi. Renkte kontrast, renk bilgisini gerektiren bir kontrast türüdür. Üç ana renkten herhangi ikisinin karıştırılmasıyla ortaya çıkacak olan ara renkle, karıştırılmayan ana rengin bir ortamda kullanılmasıyla oluşan kontrasta renk kontrastı denilmektedir. Mavi-Turuncu, Kırmızı-Yeşil, Sarı-Mor renkleri birbirleriyle kontrast oluştururlar. Renk kontrastı bu tonların türeyenleriyle de oluşabilmektedir. “Burada birbirine zıt renklerin kullanılması en belirgin kontrastı verirken ara tonların ve renklerin kullanılması dereceli bir kontrast oluşumunu sağlar” (Grafik ve Fotoğraf-Fotoğrafta Temel Kompozisyon, 2011: 10). Renk kontrastına, bir tavus kuşunun kuyruğunda yan yana duran mavi ve turuncu renkleri örnek olarak verebiliriz. Siyah-beyaz fotoğrafta kontrast ise en uç değerler olan siyah ve beyazın ve uçuk ara tonlarının aynı fotoğraf karesinde birlikte kullanılmasıyla oluşan kontrast türüdür. “Siyah beyaz ilişkisi, kontrastta en uç değeri belirler. Bu uç değerlere ve aşırı abartılara çok seyrek başvurulur. Beyazla orta koyulukta bir ton ya da orta gri bir tonla siyah arasında dereceli bir kontrasttan söz edilebilir” (Ak, 2009: 66). Örneğin, bembeyaz bulutlarla kaplı bir gökyüzünde siyah kargaların fotoğraflanması gibi.

3.5.2.6. Netlik

Netlik bir fotoğrafın kompozisyonu adına en önemli unsurlarından birisidir. Bir fotoğraf sanatçısı, vurgu yapmak istediği konu içerisindeki objeyi ya da figürü ön plana çıkarmak için izleyicisine net bir görsel sunmalıdır. Çünkü izleyicinin dikkati, -eğer fotoğrafta mesajın vurgusu amacıyla bilinçli bir fluluk oluşturulmamışsa- daima net bir görüntüye yönelmektedir. O halde netliğin tanımı, bir fotoğraf karesindeki bir objeye ya da figüre vurgu yapmak amacıyla, fotoğrafçı tarafından bilinçli bir şekilde, elle ya da otomatik olarak yapılan ayarlar sonucunda meydana getirilen düzenleme şeklinde yapılabilir.

Netlik fotoğrafta iki farklı biçimde oluşturulabilir. Bunlardan birincisi “manuel” yani objektif üzerinden el yordamıyla yapılan netleme, diğeri ise özellikle son dijital süreçte

revaçta olan “autofocus” yöntemiyle yani ayarını makinenin otomatik bir şekilde yaptığı netlemedir. “Eski dönemlerde fotoğrafçılar netlik sağlamak için objektif üzerindeki netleme halkasını döndürerek görüntünün film üzerindeki netlik düzlemine düşmesini sağlardı. 80’li yılların başında otomatik netleme sağlayabilen makineler ortaya çıktığında, bu devrim yaratan bir gelişme oldu. Öyle ya, net bir fotoğraf elde etmeye uğraşmıyorduk; makine bunu bizim için yapıyordu!” (Korkmazgil, 2013: 64).

Her ne kadar fotoğraf makinesinin mekanizması gözün görme mantığından türemişse de, insan gözünün beyinde yarattığı netlik algısıyla, fotoğraf makinelerinin netliği oluşturma mekanizmaları birbirlerinden farklıdır. “Bunun başlıca sebebi insan gözünün baktığı her noktaya netlik yapması, dolayısıyla eğer görme bozukluğu yok ise netsiz görüntüyü tanınamasıdır” (Kafalı, 1998: 95). Fotoğraf makinelerinde ise bu durum fotoğrafçının ayrıca bir müdahalesi ile doğru şekilde gerçekleşmektedir. Her ne kadar AF (Auto focus) seçeneğiyle otomatik netleme yapılabilse de, makinelerin teknik özelliklerinin yetersiz kaldığı bazı durumlarda fotoğrafçının müdahalesi gerekmektedir. Aksi takdirde bozuk olmayan bir gözün tanıyamadığı net olmayan yani bulanık görüntü, fotoğraf içerisinde ortaya çıkacaktır.

Çağımızdaki gelişmiş fotoğraf makineleri netleme konusunda işimizi oldukça kolaylaştırmaktadır. Önceleri manuel yollarla bin bir zorlukla yapılan netlikler, şimdi AF (autofocus) seçeneği sayesinde kısa sürede yapılabilmektedir. Ayrıca artık vizörden bakan fotoğrafçının kadraj üzerinde beliren birçok netleme noktasını netlenmesi gereken kısma hareket ettirmesiyle etkili görsellerin kolayca sunulması mümkün olmaktadır. “Çoğu fotoğrafçı sadece tek noktada netlik oluşur sanır ama aslında netlik düzlemi nokta değil düzlemdir” (Kanburoğlu, 2012: 192). Bu yüzden fotoğrafçı, bazen AF modunu, bazen de manuel (elle yapılan) modları kullanarak netliği kendi istediği noktaya yapabilmelidir. Kontrolün kendisinde olması gerektiğinin bilincinde olarak çeşitli düzenleme yapabilmelidir. Yani her ne kadar netleme seçeneklerinin artması fotoğrafın sunumuna kolaylık getirirse de yine de kontrol fotoğrafçıda olmalıdır.

3.5.2.7. Hız ve Hareket İzlenimi

Günlük hayatın koşuşturmacası içerisinde insanın doğrudan ya da dolaylı şekilde etkileşimde bulunduğu hareketli bir süreç meydana gelmektedir. Görsel iletişimin en etkili araçlarından biri olan ve direkt yaşamın içerisinde beslenen fotoğraf, bu hayatın olanca ritmini ve hızını insanlara bir şekilde yansıtmak durumundadır. Her ne kadar çağımızda fotoğraf makineleri müthiş bir gelişim gösterse de, fotoğrafçı bu fotoğrafları oluşturan ve sunan en önemli öge konumundadır. Bir fotoğrafçı hareketli fotoğrafın nasıl çekileceğini, ne gibi ayarlarla ve hangi şartlarda oluşacağını bilmek zorundadır. Aksi takdirde çekim sonrası beklentinin dışında gerçekleşen bir hüsrarla karşı karşıya kalabilir. Hızlı ve hareketli bir nesnenin, hayvanın ya da figürün fotoğrafını net bir şekilde çekmek fotoğrafçı adına sabit duran nesnelere çekmekten çok daha zordur. Hareketli bir nesneyi kadrajda yakalamanın dışında, o nesneyi net bir biçimde etkili bir görsel şekilde sunmak fotoğrafçının en zorlandığı durumlardan biridir. Çünkü hızlı ya da çok hareketli bir objenin vurgulanması gereken kısmında netliğin sağlanması oldukça zor bir durumu ve belki de telafisi mümkün olmayan bir kritik anı ifade etmektedir. Başarılı bir çekim sonucunda etkili fotoğrafların meydana geldiği bu bir anlık kare, zamanlamasının ya da ayarının iyi yapılamaması durumunda ise ilgi merkezi kaymış ve etki gücü zayıflamış bir görsel haline dönüşebilmektedir. Örneğin bir at yarışının fotoğraflanması aşamasında birinci sıradaki atın yüzünün netlenememesi ya da ilgi merkezi olan yüzünün yerine netliğin yelesine kayması fotoğrafın değerini düşürecektir.

Teknik olarak bir fotoğrafta meydana gelen hız ve hareket ögesinin etkili sunumu, obtüratör (enstantane) ve diyafram ayarlarının doğru kombinasyonları sonrasında meydana gelmektedir. Diyaframın açıklık derecesi ile obtüratörün hızı arasında sistematik bir ilişki söz konusudur. Ancak bu kombinasyonun ana ögesi obtüratördür. Çünkü obtüratör, fotoğrafta ışığın şiddetini kontrol eden bir mekanizma olmasının yanı sıra obje hareketinin de net bir biçimde yakalanmasını sağlayan sistemin önemli bir parçasıdır.

Fotoğraf çekiminde, obtüratör hızı fotoğrafta nasıl bir etki oluşacağı konusunda belirleyicidir. Hareketli objenin keskin görüntüsünü elde etmek için, objenin hızına, objektife olan uzaklığına ve objektifin odak uzaklığına bağlı olarak obtüratör hızının

belli bir sınırın altına düşmemesi gerekir. Aksi halde görüntü net olmayacaktır (Ak, 2009: 71).

Hareketli fotoğraflarda karenin her kesiminde oluşmayan lokal netleme durumu, aslında fotoğrafta hareketin olduğunu gösteren ve fotoğrafçı tarafından istenen bir durumdur. Yani fotoğrafın bütününde oluşan net görüntü fotoğrafın hareketsiz ve durgun olduğunu bize gösterirken, kısmen ilgi merkezi üzerine yapılan netleme ile kalan kısımların flulaşması bize hareketli bir olayın parçası olduğunu gösterir. Böyle bir durumun oluşması fotoğraf makinesinin teknik unsurlarıyla mümkün olabilmektedir. “Poz süresini uzatarak hareketli konunun fotoğrafı çizmesi sağlandığında konunun sabit kısımları net, hareketli kısımları ise belli belirsiz çizgilerden oluşacaktır ve fotoğrafa hareket hissi kazandırılacaktır” (Grafik ve Fotoğraf-Fotoğrafta Temel Kompozisyon, 2011: 10). Yukarıda da bahsedildiği gibi obtüratör bu işi gerçekleştiren ana öğedir. Obtüratörün hızının düşürülmesi ile ortaya bulanıklaşan ve kayan görüntülerin çıkması, normalde yavaş olan hareketleri dahi hızlı ve güçlü gösteren bir fotoğrafın oluşmasını sağlar.

3.5.2.8. Zamanlama

Fotoğraf çağımızın görsel iletişim açısından en önemli materyallerinden bir tanesidir. Önemli bir olayın belgesi, en özel duyguların aktarımı, kuvvetli bir mesajın ileticisi, kısacası insan yaşantısının tam ortasında duran ama fark edilemeyen birçok durumu tıpkı bir ayna gibi tekrar insanlara gösteren bir araçtır. Çağımızdaki hızlı teknolojik gelişmeler, insanların günlük hayatlarındaki birçok olayı kısa sürelerde belki de bir günlük zaman diliminde yaşayıp unutmalarına neden olmaktadır. Bunun yanı sıra üzerinde önemle durulması, vurgulanması ve insanları etkilemesi gereken olaylar ve kavramlar bireyler tarafından artık sıradan ve önemsiz bir şekilde algılanır hale gelmektedir. İnsanlar önemsiz gibi algılanan bir anı, bir olayı yansıtan fotoğrafa durup baktıklarında o durumun aslında önemli olduğunu anlamaktadırlar.

İnsan hayatı tıpkı bir film gibi akıcı birçok sahneden oluşmaktadır. Bu sahneler, insan gözünün çektiği sayısız fotoğrafla ortaya çıkmaktadır. Bireyler, önemli bir duygu durumunu yaşarken, sinirlenirken ya da ağlarken bu fotoğrafların hissi olarak zirvesindeki

görüntüden etkilenmektedirler. İşte bir fotoğrafçının bireysel ya da toplumsal olan önemli bir olayı duygusal ve mantıksal bir şekilde izleyenine aksettirmesi için bu zirvedeki görüntüyü yakalaması gerekmektedir. Zirvedeki bu görüntünün-yani olayları oluşturan birçok fotoğraftan en etkilisinin- (kritik anın ya da uygun anın) yakalanması ise mükemmel bir zamanlamayla mümkün olabilmektedir. “Hareketin çizgisel olarak gösterilmediği hareketli konunun görüntüsünün dondurulduğu fotoğraflarda zamanlama yani deklanşöre basılan an çok önemlidir. Hareket birbirini takip eden pek çok pozisyondan oluşur ve ancak bir tanesi eylemi en belirgin gösterir” (Küçükalfa, 2009: 44-45).

Fotoğrafçı hareketi oluşturan pek çok kareden en belirginini, yani izleyenini en çok etkileyen kareyi mükemmel bir refleks ve zamanlamayla yakaladığı müddetçe başarılı olmakta ve anlatmak isteğini en kısa yoldan anlatabilmektedir. “Fotoğrafta hareket dahil, her şeyi anlatmak için tek bir şansımız vardır: Deklanşöre bastığımız an. Eğer, saniyenin kesirleri kadar bile yanılırsak olayı kaçıırız ve fotoğraf tam olması gereken anı anlatamaz” (Akbaş ve Korkmazgil, 2010: 112). “Uygun anı, her zaman tek karede yakalamak mümkün olmaz. Çok kısa sürelerde, çok şey kaybedilebilir. Fotoğrafçının bu konuda iyi gözlem yapması ve çekim tecrübesinin olması oldukça önemlidir” (Ak, 2009: 72). Böyle bir anın yakalanması, fotoğrafçının enstantene, diyafram, iso, netleme gibi birçok ayarları yapıp, konuyu titizlikle takip etmesiyle gerçekleşmektedir.

3.5.3. Fotoğrafın Teknik Öğeleri

Bir fotoğrafın oluşması aşamasında özellikle profesyonel fotoğrafçının bilmesi gereken belli teknik öğeler vardır. Bu teknik öğeler, iki farklı şekilde kategorilendirilebilir. Bunlardan birincisi mekanik -yani fotoğrafın oluşması için var olması gereken fiziki-materyal ya da öğeler, ikincisi ise bu mekanik materyallerin kullanımıyla ortaya çıkacak olan sistematik öğelerdir. Uygun’a göre;

Birincisi fotoğraf makinesi, objektifler, diyafram ve örtücü sistemleri, filtreler, uçayaklar, aydınlatma kaynakları ve filmlerdir. Bunlar görüntünün oluşmasını sağlayan mekanik araçlardır. İkincisi ise görüntünün nasıl ortaya çıkacağını etkileyen kontrol sistemleridir. Netleme sistemi, alan derinliği, örtücü hızı ve hareket, pozlama, film banyosu, fotoğraf kağıdına baskı. Ayrıca fotoğrafta vurgu, çekim açıları ve

ölçekleri de fotoğraf tekniği içerisinde ele alınması gereken konulardır (Uygun, 2007: 75).

Yani birincisinde fotoğrafın oluşması için makine aksamı ve yardımcı öğelerinin varlığı gerekli iken, ikincisinde bütün bunların yanı sıra bu aksamaların kullanımını ve gerekli teknik bilgileri bilen fotoğrafçı daha önemlidir.

3.5.3.1. Objektifler

Günümüzde bir fotoğrafın oluşması için, fotoğraf makinesinin teknik aksamlarından biri olan objektife ihtiyaç vardır. Objektif, ışığın içerisinden geçerek görüntünün karanlık kutuya ulaştırıldığı, mesafe ayarlarının en uygun şekilde yapılarak görüntü kalitesinin belirlendiği mercekler bütünü olarak adlandırılabilir. Mercekler, objektif içerisinde birden fazla ve oldukça karmaşık bir yapı biçiminde bulunmakta ve kaliteli camlardan oluşmaktadır.

Objektif, konudan yansıyan ışığın kamera içindeki ışığa duyarlı yüzeye, net olarak düşmesini sağlayan mercekler topluluğudur. Mercekler, yüksek kalite camdan üretilen optik elemanlardır. Konudan yansıyan ışığın kırılmasını sağlar. Bu kırılma ışığın farklı optik yoğunlukta bir yüzeyden geçerken yön değiştirmesidir. Objektifler, merceklerle aynı prensipte çalışmalarına rağmen, çok daha karmaşık bir yapıya sahiptirler (Ak, 2009: 38).

Fotoğrafçı amacına ulaşmak için objektiflerin iki temel özelliğinden yararlanır. Bunlardan birincisi, objektifin görüş açısını ifade eden odak uzaklığı kavramıdır. “Odak uzaklığı, bir objektifin optik merkezi ile film yüzeyi ya da sensör arasındaki uzaklığın milimetre cinsinden ifadesidir” (Ak, 2009: 39). Objektiflerin odak uzaklıklarıyla görme açısı arasında ters bir ilişki söz konusudur. Bir objektifte odak uzaklığı azaldıkça, objektifin görme açısı genişler, odak uzaklığı arttıkça görme açısı daralır. Yani uzak mesafelerin rahat fotoğraflanması için zoom yapılan bir objektifin bakış açısı daralırken, kısa mesafe çekim özelliğine sahip olan bir objektifin bakış açısı genişleyen bir nitelik kazanır.

Objektiflerin iki temel özeliğinden ikincisi ise, objektifin ışığı geçirme potansiyelini belirleyen diyafram açıklığı kavramıdır. Objektiflerin içerisinde bulunan diyafram aracılığıyla ışık kontrollü bir şekilde karanlık kutuya ulaştırılır. Objektif içerisindeki

diyaframın fazlaca açık olması ışık geçirgenliğinin fazlalığına, az açık olması ise ışık geçirgenliğinin azlığına işaret eder. Bu işlemin ayarlanması ise yeni dijital makinelerdeki AF (auto-focus) moduyla otomatik olarak yapılabildiği gibi, bizzat fotoğrafçı tarafından el yordamıyla da yapılabilmektedir.

Objektifler özellikle son dijital teknolojik süreçte oldukça çeşitlenmiştir. Günümüzde standart, geniş açılı, dar açılı (tele), balıkgözü (fisheye), değişken odaklı (zoom), makro, aynalı, perspektif kontrollü (tilt-shift), soft focus gibi birçok çeşidine rastladığımız objektifler uzatma tüpleri, tele konvertörler gibi ara yardımcı elemanlarla da özel şekilde ayarlanıp kullanılmaktadır. Bu objektif çeşitlerinden önemli birkaçına değinmek gerekmektedir.

Standart (normal) objektifler, insan gözünün rahatça görebildiği uzaklıkları net ve yakın biçimde yansıtabilen objektiflerdir. “İnsan gözüne yakın perspektif değeri veren bu objektif 50 mm’dir. Normal objektif olarak tanımlanan bu objektifler insan gözünün gördüğü gibi fotoğraf çekerler. Fotoğraflanan konuların boyutları değişmez” (Saraoğlu, 2010: 59). Geniş açılı objektifler, bir görüntüyü insan gözünün gördüğünden daha büyük boyutlarda gösterebilen objektiflerdir. Yani yakındaki görüntüyü olduğundan daha büyük, uzaktaki görüntüyü ise olduğundan daha küçük gösteren objektiflerdir. “Geniş açılı objektiflerin görüş açısı standart objektiflere göre gittikçe genişleyen, net alan derinliğini artıran niteliktedirler. Yaygın olarak, çok dar alanlardaki en geniş görüntüyü elde etmekte kullanılırlar. 35 mm’nin altındaki odak uzaklıklarında elde edilen görüntünün köşe ve kenarlarında bozulmalar oluşturabilirler” (Akbaş ve korkmazgil, 2010: 35). Dar açılı (Tele) objektifler, insan gözünün rahat göremediği uzak mesafeli görüntüleri yakın ve net bir şekilde gösteren objektiflerdir. Yakından çekimi zor olan ya da hassasiyet isteyen durumlarda oldukça etkilidir. “Dar açılı objektifler, konuya yaklaşmadan konu düzlemini fotoğraf makinesine yakınlaştıran ve odak uzaklığı olarak normal objektiften daha büyük olan objektiflerdir. Kullanılan sensöre göre, normal objektiften odak uzaklığı büyük olan her objektif dar açılı (tele) objektiftir” (Kanburoğlu, 2011: 72). Değişken odaklı (Zoom) objektifler, sabit bir görüntü sunmanın dışında iki ayrı değer arasında oluşturulan

görüntüleri gösteren objektiflerdir. Örneğin 70 mm ile 210 mm arasında değişebilen değerlerde sabitlenen görüntüleri bizlere ulaştıran objektiflerdir. Makro objektifler, görüntü boyutunun nesne boyutuna yakın olduğu objektiflerdir.

3.5.3.2. Pozlama

Pozlama, fotoğrafın çekimi aşamasında ışığın kontrol edilmesini kapsayan sürece verilen addır. Yani doğal ya da yapay bir ışığın objeler üzerine düşmesi ile başlayan ve fotoğrafçının obje üzerindeki bu ışığı, fotoğraf makinesinin teknik donanımlarıyla kontrollü bir şekilde karanlık kutuya yönlendirmesi ile sona eren sürecin tamamına pozlama denir. “Pozlama en yalın anlatımla algılayıcının belirli koşullarda ışığa maruz bırakılmasıdır. Daha açık tanımıyla ışığın ölçülmesi ve dengelenmesini de içerir” (Akbaş ve Korkmazgil, 2010: 62).

Pozlamanın doğru gerçekleşip iyi fotoğrafın oluşturulması için fotoğraf makinelerinin iki temel mekanizmasına ihtiyaç vardır. Bunlar ışığın şiddetinin kontrol edilmesinde kullanılan diyafram ve ışığın karanlık kısma yeterli miktarda ulaşması için zaman ayarı yapılan örtücü mekanizmalarıdır. “Pozlandırma, örtücü hızı ve diyaframın doğru şekilde kombinasyonu ile elde edilir. Bu kombinasyonun doğru çalışabilmesi için de ölçüm sisteminin doğru çalışması, bir başka deyişle bu sisteme hakim olmak gerekir” (Kanburoğlu, 2012: 150). Çünkü yapılacak ufak bir pozlama hatası dahi fotoğrafçının fotoğraf üzerinden vermek istediği mesajın etkisini rahatlıkla azaltabilir.

Diyafram ve örtücü (enstantane) makine içerisindeki fotoğrafın oluşmasında olmazsa olmaz öneme sahip iki ayrı perde sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Diyafram, fotoğraf adına ışık şiddetinin ayarlanması için perdenin açıklık ya da kapalılık derecesini ifade ederken, örtücü fotoğrafın karanlık kutuda istenilen şekilde oluşması için içeri giren ışığın kontrolündeki perde hızını ve uygun süreyi ifade etmektedir. “Fotoğraf çekerken, fotoğraf makinesi içindeki duyarlı malzemenin (film ya da sensör) yeterli derecede ışığın etkisinde kalması gerekir. Objektifin içinden geçen ışığın kontrolünü sağlayan bu bölüme diyafram denir” (Ak, 2009: 35). Örtücü ise “Basitçe, diyaframdan gelen ışığın ne kadar süre boyunca

fotoğrafi pozlayacağına karar verir” (Öçal, 2010: 147). Yani diyaframın açıklığı ile örtücünün hızı birbiriyle daima ilişki halindedir.

Hemen her ortamda ya da mekanda fotoğrafı oluşturacak olan ışık miktarı farklıdır. Bir fotoğrafın çekilmesi için makine ayarlarının ortamdaki ışığa göre yapılması gerekmektedir. Bu ayarların yapılması fotoğrafçının tecrübe ve bilgisine bağlıdır. Bazı durumlarda ise yardımcı elemanlarla bu ayarlar çabucak yapılabilmektedir. Fotoğrafçının pozlama konusunda işini kolaylaştırmak için pozometre adı verilen bir yardımcı eleman bulunmaktadır. “Pozometre, fotoğraf makinesinin objektifinden vizöre giren ışığın miktarını ölçen düzendir. Doğru pozlamayı veren farklı diyafram değerleri ve örtücü hızlarını karşılıklı olarak verir. Fotoğrafi çeken kişi bu pozlama değerleri arasından seçim yapar” (Uygun, 2007: 76). Böylece fotoğrafçı pozometrenin yardımıyla ortamdaki ışık miktarının yeterlilik durumunu ölçmek için fazladan bir zaman harcamadan hemen çekim işlemine başlayabilmektedir.

3.5.3.3. Netleme ve Net Alan Derinliği

Netleme, çekilecek olan fotoğraftaki mesajın alıcıya kuvvetli aktarımının sağlanması için, fotoğrafçının fiziki hareketliliğiyle ya da fotoğraf makinesinin teknik aksamalarının ayarlanmasıyla, konunun vurgu yapılması gereken kısmında keskinliğin sağlanması olarak ifade edilebilir. Yani kadrajdaki esas olan ilgi merkezinin keskin ve net bir şekilde sabitlenmesi durumudur diyebiliriz. Netleme, fotoğraf makinelerindeki üç ayrı bileşenin birbirleriyle olan ilişkileriyle mümkün olabilmektedir. Bunlar objektif, çekilecek obje ve görüntünün sabitleneceği film yüzeyidir. Bu üç bileşke netleme aşamasında birbirleriyle devamlı ilişki halindedir. Herhangi ikisinin sabit olmasıyla ve üçüncünün ileri-geri hareket etmesiyle görüntü netliğe ulaşmaktadır.

Şöyle ki; film yüzeyi ve objektif arasındaki uzaklık sabit, nesne objektifin önünde ileri-geri hareket ettirilerek net görüntü elde edilebilir. Nesne ile objektif arasındaki uzaklık sabittir; film yüzeyi ileri-geri hareket ettirilerek net görüntü elde edilebilir. Film yüzeyi ve nesne sabittir, objektif ileri-geri hareket ettirilerek net görüntü elde edilebilir. Fotoğraf makinelerinde net görüntü elde etmek için geliştirilmiş özel bir kontrol sistemi vardır. Makinelerin temel özelliklerinden biri olan bu kontrol sistemine netlik sistemi denir (Saraoğlu, 2010. 61).

Alan derinliği kavramını, kadraja alınmış bir kompozisyonda odaklanılmış objenin önündeki ve arkasındaki net olarak görünen kısım-alan olarak ifade edebiliriz. Fotoğraf adına oldukça önemli bir özelliktir. Fotoğrafın önem derecesine göre alan derinliği bazen çok daralırken, bazen fazlaca geniş olarak ayarlanır. “Bazı fotoğraflarda konunun tek bir öğesine dikkat çekmek için çok kısıtlı alan derinliği istenir. Bir portre çekiyorsanız sadece kişinin yüzünün keskin netlik içinde olacağı sınırlı bir alan derinliği kullanırsınız. Bazen de manzara fotoğraflarında olduğu gibi yakından uzağa kadar çok geniş bir alanda keskin netlik istenir” (Akbaş ve Korkmazgil, 2010: 70). Net alan derinliği, keskin olarak ayarlanmış objenin de içerisinde bulunduğu sınır çizgileri bulunmayan bölgenin adıdır.

Fotoğrafta alan derinliği bilinçli bir fotoğrafçı adına oldukça teknik bir konudur. Fotoğraf makinesinin teknik ayarları ve alan derinliği kavramının hangi konu için, ne şekilde ve hangi teknikle yapılması gerektiği iyi bilinmelidir. Net alan derinliği üç farklı şekilde oluşturulabilir. Bunlar diyafram açıklığı, konuya olan uzaklık ve odak uzaklığıdır.

Diyaframın açıklık derecesi ne kadar kısılırsa alan derinliği o kadar artar, ne kadar açılırsa alan derinliği mesafesi o kadar azalır.

Diyafram açıklığı küçüldükçe, yani diyaframı kısıldıkça alan derinliği de artar. Yani, kullandığınız diyafram rakamsal olarak büyüdükçe (8, 11, 16, 22 gibi) alan derinliği de artar. Bunun en önemli sebebi, fotoğrafı oluşturan difüzyon dairelerinin diyafram kısıldıkça çaplarının küçülmesi ve göreceli olarak netlik sağlamasıdır. Bunun tam tersini yaptığınızda, yani diyaframı açtığınızda ise netlediğiniz objenin önündeki ve arkasındaki objeleri açtığınız diyafram ölçüsünde netsi olarak alırsınız. Bunun sebebi ise, diyaframı açtığınızda difüzyon dairelerinin çapının büyümesi ve göreceli olarak netliğin azalmasıdır (Kanburoğlu, 2012: 181-184).

Konuya olan uzaklıkta, çekilen objeyle çekenin arasındaki mesafe ne kadar az ise alan derinliği o kadar dar, ne kadar uzak ise alan derinliği bir o kadar uzun olmaktadır. “Fotoğrafi çekilecek objeye yaklaştıkça alan derinliği azalır, sadece çekeceğimiz obje net çıkar. Objeden uzaklaştıkça arka planla arasındaki mesafe orantılı şekilde kısılacığından alan derinliği artar, her yer net çıkar” (Saraoğlu, 2010: 62).

Odak uzaklığı, uzakta duran bir objenin netlenmesiyle birlikte, objektif ile film yüzeyi ya da sensör arasında oluşan mesafeye denir. Odak uzaklığıyla oluşturulan alan derinliğinde bütün işlem makinenin kendisi ve objektifi arasında gerçekleşmektedir. Objektif içerisinde bulunan merceklerin hareket ettirilmesi alan derinliğinin oluşmasını ve çeşitlilik kazanmasını sağlar. Yani objektifle film yüzeyi arasındaki mesafe ne kadar artarsa alan derinliği o kadar azalır, ne kadar azalırsa alan derinliği bir o kadar artar. “Kısa odak uzaklığına sahip objektifler kullandığımızda (17 mm., 20 mm., 28 mm., 35 mm., vb.) alan derinliğiniz artar. Bunun tam tersi uzun odaklı objektifler kullandığımızda (85 mm., 100 mm., 300 mm., vb.) alan derinliği azalır. Bu yüzden moda çekimlerinde, alan derinliği istenmediği için, uzun odak uzaklıklı objektifler kullanılır” (Kanburoğlu, 2011: 83).

3.5.3.4. Fotoğrafta Vurgu

Vurgu, fotoğrafın iletişim işlevinin en etkili öğelerinden bir tanesidir. “Fotoğrafta vurgu fotoğraf sanatçısının neyi, kime göstermek istediğiyle alakalıdır” (Uygun, 2007: 77). Yani fotoğrafçının belirlediği bir konudaki mesajı, karelenecek olan fotoğraf elemanlarından en etkilisiyle yansıtması, onu seçip merkeze alması olarak açıklanabilir. Başka bir ifadeyle, fotoğrafta konunun anlatımı için seçilen -aynı zamanda ilgi merkezini de ifade eden- ana öğenin, yardımcı öğelerden ayrılarak ya da tam tersine ilgi çekici bir şekilde onlarla birlikte kullanılarak üzerinde yoğunlaşılması durumuna vurgu denilmektedir.

“Çerçeve içinde önemli bir yer tutan çoğu kez ağırlık merkezini oluşturan öge, ana öğedir. Vurgu ana öge üzerindeyken dikkati bölen başka öğeler düzenlemenin bütünlüğünü bozar. Fakat düzenlemede ana öğeyi buldukları yer, konum ve yönleriyle destekleyen, ilgiyi ana öğeler üzerinde yoğunlaştıran yardımcı öğeler bulunabilir” (Kalfagil, 2006: 24-28). Buradan hareketle vurgu, fotoğrafın kompozisyonunu oluşturan birçok yardımcı öğenin (renk, doku, kontrast, netlik, altın oran, yön, hız, hareket vb.) figür ya da obje gibi ana öğelerle birlikte kullanılmasıyla da yapılmaktadır. Örneğin bir yarış esnasında bisikletçilerin yansıtıldığı fotoğraftaki figürlerinin hızlarına vurgu yapılması gibi. Ya da

yemyeşil çimenler üzerinde koşan kırmızı kıyafetli bir çocuğun yansıtıldığı fotoğraftaki figürün kontrast ve renkle vurgulanması gibi.

3.5.3.5. Fotoğrafta Çekim Açıları ve Ölçekleri

Çekim (bakış) açısı, çekimi yapılan objeye ya da figüre karşı, fotoğrafçının aldığı çevresel konum şekilde tanımlanabilir. Yani çekim açısı, bizlere fotoğrafın konunun hangi yönünden, hangi cephesinden çekildiğini ya da fotoğrafçının konuyu hangi yönden, hangi cepheden çektiğini gösteren açıdır. “Bakış açısı, kameranın konuya yöneltildiği yatay düzlemdeki görüş yönüyle ilgili bir kavramdır. Bir konuya farklı noktalardan bakmak farklı görünümler elde etmemizi sağlar. Cepheden, yandan, arkadan, her bir yönden farklı bakış açıları, farklı fotoğraflar elde edilmesini sağlar” (Ürper, 2012: 143).

“Çekim ölçeği, görüntüdeki nesnelerin görüntü karesi içerisinde kapladıkları yeri, bir başka ifadeyle kameraya uzaklık ya da yakınlıklarını ifade eder” (Saraoğlu, 2010: 64). Yani çekim ölçeği ya da ölçekleme, fotoğrafı çekilen bir figürün çerçeve içerisindeki büyüklük-küçüklük derecesi ve bu dereceye göre kompozisyonda bulunması gereken en uygun konumu ifade etmektedir. Ölçeklendirme çekilecek konunun niteliğine göre farklılık gösterir. Model çekimi olarak kabul edilen bir konuda, genel çekim, boy çekimi, diz çekimi, bel çekimi, göğüs çekimi, omuz çekimi, baş çekimi, ayrıntı çekimi gibi çeşitli ölçeklendirmeler yapılabilmektedir. Genel çekim, tamamı çekilen bir mekanın içerisinde modelin yer almasıyla oluşan çekimdir. Boy çekimi, modelin ayak tabanı ile başın en üst kısmının kadrajda yer aldığı çekimdir. Diz çekimi, modelin diz üzerinden, bel çekimi, modelin bel üzerinden, göğüs çekimi, modelin göğüs üzerinden, omuz çekimi, modelin omuz üzerinden başlayıp başın en üst kısmının da fotoğrafa dahil edildiği çekimlerdir. Baş çekimi, başın hemen alt hizasından başlayarak en üst kısmının da fotoğrafta yer aldığı çekimler iken, ayrıntı çekimleri tüm çekim ölçeklerinden daha yakın plandan yapılan çekimlerdir. Örneğin baş içerisinde gözün çekiminin yapılması ayrıntı çekimine bir örnektir.

Modelsiz çekimlerde ise ölçeklendirme genel çekim, orta çekim, yakın çekim ve ayrıntı çekimi olarak yapılmaktadır. Unutulmamalıdır ki bütün bu ölçekli çekimler fotoğrafta kompozisyon kuralları dahilinde en uygun biçimde çerçevelenmektedir.

3.5.4. Fotoğrafta Perspektif İlişkisi

Perspektif, fotoğraftaki üç boyut algısının çeşitli yöntemlerle bireylere aktarıldığı görsel iletişim ögesidir. Yani aslında iki boyuttan oluşan fotoğraf yüzeyini, fotoğrafın bazı temel öğelerinin yardımıyla, bize sanki üç boyutluymuş gibi aksettiren kavramdır. Genel olarak, “Fotoğrafta; derinliğin, bütünlüğün devamlılığın, renk, biçim ve çizgilerle ya da fotoğraf makinesi aracılığıyla bilimsel olarak elde edilmesinde izlenen yöntemlere PERSPEKTİF denir” (Grafik ve Fotoğraf-Farklı Mesafelerdeki Konuların Çekimi, 2012: 38) şeklinde ya da “Bize yakın cismin büyük, uzak cismin küçük görünmesi olayına perspektif denir” (Grafik ve Fotoğraf-Fotoğrafta Temel Kompozisyon, 2011: 13) gibi pek çok tanıma sahip olan perspektifi, normalde iki boyutu bulunan film yüzeyine ışık, renk, biçim, şekil, çizgi vb. elemanlar aracılığıyla üçüncü bir boyutun eklenmesi, yani derinliğin oluşturulması şeklinde de tanımlayabiliriz.

Alan derinliği kavramıyla da bağlantılı olan perspektif, özellikle profesyonel makinelerin objektif mekanizmalarıyla fotoğrafta baskın duruma getirilebilir. Yüksek binalarda ya da uzun yapılarda etki derecesi oldukça fazladır. Yapının altından yukarı ya da üstünden aşağı doğru yapılan çekimler izleyene bir sonsuzluk hissi yaşatabilir. Yine aynı zamanda çekilecek konunun mizahi durumuna ya da psikolojik yapısına göre perspektif etkisi bir takım objektifler kullanılarak abartılı bir şekilde verilebilir.

Geniş açılı objektiflerin perspektifi alabildiğine abartma etkisi vardır, yakındaki nesnelere daha yakın ve olduğundan büyük, uzaktaki nesnelere daha uzak ve küçük gösterir. Fotoğraf planları yan yana yerleşir. Buna perspektifin abartılması denir. Diğer yandan dar açılı tele objektifler tam tersi etkiler yaratırlar. Konu ile arka plan arasında hiç uzaklık yokmuş gibi algılanır, katmanlar üst üste biner. Fotoğraf planları üst üste yerleşir. Buna da perspektif yığılması adı verilir (Akbaş ve Korkmazgil, 2010: 105).

Perspektifin oluşma koşulu konuya açılı bakmaktan geçmektedir. Cepheden çekilen fotoğrafta bir obje ya da yapı uzunda olsa perspektif algısı oluşmayacaktır. Açılı çekilen

bir fotoğrafta ise yapının ya da objenin paralel çizgileri devamlılığı sağlayıcı bir perspektif oluşturacak ve derinliği sağlayacaktır.

3.5.5. Fotoğrafta Şekil (Obje)-Zemin (Fon) İlişkisi

Gestalt psikolojisinde algıda seçicilik kuramına göre, görsel algı, temel olarak şekil (obje, nesne) ve zemin (fon) arasında ayırt edilmeyi sağlayan ilişkiye dayanmaktadır. Göz ve beyin, bir nesneyi algılamak için çevresinden ayırmaya çaba gösterir. “İnsanın algılama sistemi şekil ve zemin arasında bir ayırım yapar. Şekil, bireyin dikkatinin üstünde odaklandığı şeydir. Şekil, zeminden daha dikkat çekici, daha çarpıcı özelliklere sahiptir” (Erdal, 2006: 25). Zemin ise genel olarak bireyin üzerinde yoğunlaştığı şeklin dışında kalan diğer yüzeylerdir. Bu durum fotoğrafta da benzerdir. Yani çekilen bir fotoğrafta ilk göze çarpan ve ilginin üzerinde bulunduğu obje ya da figür şekli oluştururken, arka planda kalan ve ilk bakışta üzerinde durulması istenmeyen arka plan ise zemini oluşturmaktadır.

Bir fotoğrafta şekli oluşturan obje fotoğrafın ana ögesidir, ancak zemin, yani arka plan ya da fon fotoğrafta objeyi öne çıkaran onu destekleyen önemli bir konuma sahiptir. “Fon ya da arka plan olarak adlandırdığımız bu bölüm her türlü çekimde (portre, manzara, mimari, vb.) esas dikkat noktasını destekleyen bölümdür. Bu bölüm önündeki objeyle ne kadar ilgiliyse, o objenin verdiği mesajı izleyici de o derecede kolay algılar” (Kanburoğlu, 2012: 268). Bazı durumlarda ise şekil-zemin arasındaki zıtlıklar yine zemin içerisindeki şekli destekleyici etki gösterir.

Şekil ve o şeklin yer aldığı zemin (arka plan) arasında zıtlık etmeninin farklı kullanımı ile algıyı kolaylaştırmak ya da zorlaştırmak mümkündür. Bir nesnenin net olarak algılanabilmesi için fonun algıyı kısıtlayıcı olmaması gerekir. Örneğin bir mankenin üzerindeki altın kolyeyi öne çıkarmak için giyilen siyah bir elbise ilk bakışta şeklimiz olan altının algılanmasını kolaylaştıracaktır, ancak sarı renkteki altın ile birlikte mankenin giydiği sarı elbise algılamayı, yani “algıda seçiciliği” zorlaştıracaktır.

3.5.6. Fotoğrafta Denge ve Oranlar

Fotoğrafta denge, kompozisyonun öğeleri arasındaki uyumu ifade etmektedir. Yani “Fotoğrafta denge, ana öge ile yardımcı öğeler arasında, boyut, renk, ton, biçim ve kontrast uyumunun sağlanması anlamına gelir” (Akbaş ve Korkmazgil, 2010: 105). Fotoğrafta denge, aynı niteliği taşıyan ancak renk, ton, kontrast, yön, boyut gibi özelliklerle birbirinden ayrılan objelerin, birbirleriyle olan ilişkileriyle sağlanabileceği gibi, birbirinden farklı objelerin şekil, biçim, renk, ton, kontrast, boyut, yön vb. özelliklerinin bir arada uyum içinde bulunmasıyla da sağlanabilir. Önemli olan izleyici, baktığı bir fotoğrafta ana ve yardımcı öğelerin birbirleriyle olan ilişkilerinden rahatsız olmamışsa o fotoğrafta denge sağlanmış demektir. Fotoğrafta denge öğelerin simetrik ya da asimetrik yerleştirilmeleriyle oluşabileceği gibi, geometrik (örneğin üçgen kompozisyon kurularak) yerleştirilmeleriyle de oluşabilmektedir.

Oranlar ise fotoğrafta dengenin genel çerçeveli tanımından daha dar bir tanıma sahiptir. “Oranlar deyimi ile ana konunun çerçeve içindeki yeri ve büyüklüğü, ikinci derecedeki öğelerin yerleri ve büyüklükleri ve tümünün oluşturduğu bütünün çerçeve içindeki konumu ve çerçeve alanına oranı amaçlanmaktadır” (Aktaş, 2006: 75). Yani çekilen fotoğraftaki ana ve yardımcı öğelerin birbirleriyle olan boyutsal ilişkilerinin yanı sıra bu öğelerin birbirlerine ve genel kadrāja göre konumları da oranlamayı ifade etmektedir.

Bir fotoğrafta oranlama birçok şekilde yapılabilir. Bunlardan ilk akla geleni ve en basiti ufuk çizgisinin tam ortalandığı ve fotoğrafın iki eşit parçaya bölüdüğü simetrik oranlamadır. “En basit simetri iki elemanlı simetridir. Bir gökyüzü fotoğrafı çekilirken ufuk çizgisinin fotoğraf karesini tam ikiye bölmesi basit simetriye örnektir. Bu durumda oran 1/1 şeklinde gerçekleşir” (Grafik ve Fotoğraf-Fotoğrafta Temel Kompozisyon, 2011: 22). Bu basit simetrik oranlamanın yanı sıra fotoğraf yüzünün eşit 3, 4, 5 parçaya ayrılmasıyla da farklı simetrik tarzlarda oranlamalar oluşturulabilir.

Fotoğrafta izleyici rahat ettiren, etki derecesi yüksek ve en fazla kullanılan oranlama olarak altın oran (altın kesim) karşımıza çıkmaktadır. “Altın kesim kuralında bir yüzey enine ve

boyuna üç eşit parçaya bölündüğünde yüzeyde çizgilerin kesiştiği dört nokta ortaya çıkar. Bu dört ana noktadan ana ögenin özelliği ve anlatımını destekleyecek en uygunu seçilerek düzenlemenin yapılması gereklidir” (Karakök, 2008: 24). Altın oran insan gözünün en rahat ettiği ve fotoğraftaki objelerin en rahat yerleştiği oranlamadır. İzleyici de fotoğraf adına bir ferahlık, bir rahatlık hissi uyandırır. Altın kesim kuralı “Fotoğrafta önemsenen bir kuraldır, ilginç bir doğal görünümün tam ortasına gelecek motifler unsurlar ya da ögeler ilk aşamada kenara itilir” (Özgünaydın, 2011: 14).

Bazı durumlarda objeler bütün bu oranlamaların dışına bilinçli bir şekilde çıkartılabilir. Bu durum konuya uygun bir absürtlüğü ya da ironiyi vurgulamak, dikkati çekmek için kullanılabilir. Ancak bunu yaparken de diğer yardımcı ögeler tarafından kompozisyonun desteklenmesi gerekmektedir. “Bazen altın kesim kuralına uymayarak da (örneğin ilgi merkezi tam ortaya alınarak) güçlü kompozisyonlar elde edilebilir. Burada önemli olan, diğer elemanların ilgi merkezini dengelemesidir” (Akbaş ve İkizler, 2010: 100). Bu elemanların ilgi merkezini yeteri düzeyde dengeleyememesi durumunda ise parçalar ile bütün arasında bağ kurulamayacak dolayısıyla bir karmaşa fotoğrafın genel iklimini bozacaktır.

3.5.7. Fotoğrafta Gereksiz Ögelerin Elenmesi

Bir fotoğrafçı, çekeceği fotoğraftaki konunun, izleyeni etkilemesi için kompozisyonu oluşturan ögelerin nasıl ve ne şekilde bir araya gelmesi gerektiğini iyi bilmelidir. Çünkü fotoğrafın çekimi esnasında dikkat edilmediği takdirde gereksiz birçok nesne kadrāja girmektedir. Fotoğrafçı ana öge ve onu destekleyen yardımcı ögeler dışındaki diğer ögeleri eleyerek mesaj iletimini başarılı bir şekilde yapabilmelidir. Bu duruma ayıklama sistemi de denilmektedir. “Bir başka ifade ile vizörden görülen, fakat fotoğraf karesinde olmasını istemediğimiz ögelerin temizlenmesi ya da konu içindeki ağırlığının azaltılması sistemi, ayıklama sistemidir” (Akbaş ve Korkmazgil, 2010: 101).

Fotoğrafta gereksiz ögelerin elenmesi, -yani yalınlığın sağlanması- izleyiciyi bunaltan, karmaşıklıktan ve yanlış mesaj iletiminden kurtaran, ferah, sade, etkili ve mesajın

rahatlıkla algılanabileceği fotoğrafların oluşmasını sağlar. Fotoğrafçının bu tür yalın fotoğrafları yakalayabilmesi ve gereksiz öğelerden kurtulması için -uygulanan yöntemlerden olan-çekim noktasının değiştirilmesi ya da fotoğraf makinelerinin objektiflerinin kullanılarak bir alan derinliğinin oluşturulması gerekmektedir. Yani ana öğeyi öne çıkarmak adına belirli oranda bir fluluğun oluşturulması gerekmektedir. Bu duruma bir nevi konunun temizlenmesi de denilebilir.

Konuyu temizlemek derken temelde istemediğimiz öğeleri dışarıda bırakmayı anlarız. Bunu birkaç yolla sağlayabiliriz;
.İstemediklerimiz hareketli konularsa gitmelerini bekleyerek, yani zamanlamayla bunu sağlayabiliriz,
.Sınırlı keskinliği kullanarak, sadece istediğimiz kısımlar net bırakırken gerisini flulaştırarak (bunda büyük odak uzaklığı kullanmak ve arka planı soldurmak bize yardımcı olabilir), yani sınırlı keskinlik denemeleri yaparak, ayrıca;
.Yer değiştirerek konuya bakma ile ve
.Kadraj alarak da temizlik sağlanabilir (Aktaş, 2006: 24).

Gereksiz öğelerin elenmesi adına kullanılan diğer bir yöntemde perspektiften yararlanma yöntemidir. Geniş açılı bir objektifin kullanılmasıyla yalınlaştırma yapılabilir. Örneğin bir düğünde at üzerinde bulunan bir gelini, arkadaki istenmeyen hareketli figürlerden büyük ölçüde kurtarmak için, geniş açılı objektif kullanarak önde bulunan at üzerindeki gelini normalden daha büyük, arkadaki hareketli figürleri ise normalden çok daha küçük bir şekilde fotoğraflamak mümkündür. Tam tersi şekilde, yani dar açılı objektif yardımıyla da perspektiften yararlanılarak fotoğraf sadeleştirilebilir.

3.5.8. Fotoğrafta Soyutluk

Soyut kavramı, Eroğlu'nun Plastik Sanatlar Sözlüğü'nde, "Somut gerçekliğe olan uzaklığı nedeniyle anlaşılması güç olan her şey için kullanılır" (2013: 127) şeklinde tanımlanmıştır. Yani soyut, var olan fiziki gerçekliğin dışında anlamsal yoğunluğu bulunan kavramlara denilebilir. Ya da klasik tanım ile varlığını duyularla algılayamadığımız anlamsal ve kavramsal düşünceye soyut denilmektedir.

Fotoğraftaki soyutluk ise düşünsel boyuttaki soyut kavramının, nesnel bir görüntü üzerinden farklı anlamlarla yorumlanması durumudur. "Soyut fotoğraf gerçek bir nesnenin

belirgin görüntüsünü aktarma kaygısı taşımadan renkler, şablonlar ve şemalar kullanılarak bir fotoğrafik görüntü oluşturma işlemidir” (Akbaş ve Korkmazgil, 2010: 130). Yani tasarlanması aşamasında belli bir sanatsal birikimi gerektiren soyut fotoğraf, fotoğrafçısı tarafından bilinçli bir şekilde oluşturulmuş, yalın anlamının dışında kavramsal bir anlama sahip olan fotoğraftır. Fotoğrafçı bunu fotoğrafında yansıtırken doğada var olan gerçekliğin dışına çıkarak çeşitli leke, renk ve şekillerle yeni bir kavramsal görsel oluşturmaktadır. “Soyut fotoğraf diğer fotoğraf konularına benzemez, kompozisyon ve keskin netlik gibi kuralların önemi kalmamıştır. Renk uyumu ve denge soyut fotoğrafların çoğunluğunda göze çarpar, fotoğrafçı sanatını ortaya koyarken kendi zihinsel kurgu ve yaratıcı gücünü kullanır. Soyut fotoğrafta her izleyicinin aynı anlamı çıkarması beklenmez” (Akbaş ve Korkmazgil, 2010: 131).

Soyut fotoğrafa ulaşmak için bilinçli ve sıkça kullanılan belli teknikler vardır. Bunlardan bazıları; enstantene hızının düşürülmesiyle oluşan fluluklar, filtrelerle oluşturulan efektler, gece çekimlerinde makinenin hareketi sonucu oluşan ışıklı görseller, makro çekimler, özellikle ıslak ve kaygan zemin üzerindeki yansımalar, yine enstantene hızının düşüklüğü ile fotoğrafa yansıyan titremelerdir. Bunların dışında yine şekil, şablon, renk ve lekelerle birlikte bir obje üzerinden bir başka konuya vurgu yapan bir tekniğin kullanılmasıyla da soyut görsellere ulaşılabilir. mümkündür.

3.6. SİYAH-BEYAZ FOTOĞRAF

Siyah-beyaz fotoğraf, ışığın küçücük bir delikten geçirilerek görüntünün sabitlenebildiği ilk andan itibaren var olmuştur. Fotoğrafın icadıyla anlamını bulan siyah-beyaz fotoğraf günümüzde dahi çekiciliğini korumaktadır. Siyah-beyaz fotoğrafta, ışık-gölge uyumu, siyah-beyaz arası ton farklılıkları ve kontrast dereceleri büyük öneme sahiptir. Etki derecesi yüksek bir siyah-beyaz fotoğraf elde edebilmek için bu değerlerin iyi bilinmesi gerektiği gibi, çekilecek cismin niteliği ve gelen ışığa vereceği tepki de önemli etkenlerdendir.

Cisim üzerine gelen ışığın bileşenleri arasında bir farklılık yaratmadan hepsini birden aynı oranda geçirme, yutma ve yansıtma özelliği gösteriyorsa ışığın karakteri değişmez. Bu cisimlerin ışığa etkileri nötr olarak kabul edilir.

Bu cisimler ışığın bileşenleri arasındaki dengeyi bozmadan aynı oranda yansıtarak şiddetini değiştirerek veya tamamını yutarak ışığın toplam şiddetine etki eder.

Tepkileri nötr olan cisimler eşit enerjili ışıkla aydınlatıldıklarında, kendi yansıma veya geçirme oranlarına bağlı olarak ışığın şiddeti değişir ve aşağıdaki belirtildiği gibi görünürler veya ışığı geçirir, yansıtır.

Üzerine düşen ışığın tam dalga boylarını yansıtan cisim beyaz, tüm dalga boylarını yutan ve yansıtmayan cisim siyahtır. Beyaz ve siyah renk değildir (Grafik ve Fotoğraf-Işık ve Renk Oluşumu, 2012: 63).

Işığın geliş açısına göre cisim ya da cisimler üzerindeki açık ve koyu tonların birbirlerine oranları fotoğrafın kalitesini belirlemektedir. Çünkü objeye gelen ışık ışınlarıyla birlikte objenin niteliksel yapısındaki açık tonlar ışığı tutmadan yansıtacak, koyu tonlar ışığı daha çok tutacak ve belli oranda yutacaktır. Böylelikle obje üzerinde farklı ton dereceleri oluşacaktır. İşte bu aşamada fotoğrafçının hem objenin yapısını iyi tahlil etmesi hem de fotoğraf makinesinin ayarlarını en iyi şekilde yapması başarılı bir siyah-beyaz fotoğrafa ulaşılmasını sağlayacaktır. Diyafram ve enstantene ayarlarını, ışığın şiddetine, açısına, günün saatine ve cismin yapısına uygun şekilde yapan fotoğrafçı istediği kareyi istediği şekilde sabitleyebilecektir. Tabi bu arada filmin duyarlılık derecesini gösteren İSO/ASA ya da DIN ayarlarının da yapılması gerekmektedir.

Bir siyah-beyaz fotoğraf değerlendirilirken, fotoğrafçı, bu fotoğrafı neden siyah-beyaz çekmiş? ya da neden renkli çekmemiş? gibi sorulara sıkça rastlanmaktadır. Bu soruların cevapları bazen fotoğrafçının kendi tercihiyle alakalı bir durum olabileceği gibi bazen de zorunluluktan dolayı olabilmektedir. Yani “Fotoğrafçı, konuyu siyah-beyaz ile daha iyi anlatabildiğini düşünüyorsa renkli fotoğrafı tercih etmemiştir. Siyah-beyaz çalışarak nesnelerin özünü daha iyi yansıttığını düşünmüş, renklerden arınmış ve yalın bir tarz benimsemiştir” (Akbaş ve Korkmazgil, 2010: 161) ya da “Fotoğrafın dokusuna, mesajına ve zihnindeki dünyaya bağlı olarak seçimini yapan sanatçı bazen de fotoğraftaki hataların kaldırılması için bu yönteme başvurabilir. Özellikle renklerin fazla ön plana çıkmadığı

kapalı kış günlerinde fotoğrafların siyah beyaz düşüncesiyle çekilmesi faydalı olabilir” (Köken, 2010: 69). Kısacası fotoğrafın siyah-beyaz çekilmesi bir zorunluluk durumundan kaynaklanabileceği gibi, fotoğrafçısının bilgisi, tecrübesi, zevki, kısaca kendi isteği ile yapılan bilinçli bir seçimle de alakalı olması mümkündür.

3.7. RENKLİ FOTOĞRAF

Siyah-beyaz fotoğrafın icadıyla birlikte gereğinden fazla doğal ve gerçekçi görüntülerin ortaya çıkması, resim sanatının önünün kesileceği ve resme olan ilginin azalacağı gibi birtakım tartışmalara neden olmuştur. Ressamlar bu durumdan endişe duyarken yine de resmin renkleri yansıtabildiğini, fotoğrafın bu açıdan sınırlı bir doğallığının bulunduğunu öne sürerek resim adına oluşan olumsuz havayı dağıtmaya çalışmışlardır. Ancak ressamların bu düşüncesi geçerliliğini kısa sürede yitirmiştir. Çünkü İngiliz bilgin Thomas Young’ın gözün yapısından esinlenerek 1802’de ortaya attığı bir kuramdan yola çıkılarak renkli fotoğrafın formülü bulunmuştur. Young’ın varsayımı, temelde üç renk olan kırmızı, yeşil ve mavinin gözün tek renkleri üretmesi için yeterli olduğu kanısıydı. Daha sonraları ise yine Young’ın varsayımını, fizikçi James Clerk Maxwell üç renk ayrımı ilkesi olarak sunmuş ve ilk renkli fotoğrafın icadına katkıda bulunmuştur. Kalıcı nitelikteki ilk renkli fotoğraf, fizikçi Clerk Maxwell’in üç renk ayrımı ilkesi dikkate alınarak 1861 yılında kaydedilmiştir.

Fiziksel materyaller olarak;

Renkli fotoğraflar, her biri spektrumun yalnızca üçte biri bandına duyarlı ve bir araya geldiklerinde oluşacak toplam kalınlığı sonuç görüntünün netliğini bozmayacak incelikte ve pratik olarak saydam üç emülsiyon tabakasından oluşurlar. Renkli filmlerdeki bu üç emülsiyon tabakasının en üstündeki emülsiyon tabakası mavi ışığa karşı duyarlı yavaş bir emülsiyondur. Bunun altındaki emülsiyon tabakası ise ortokromatiktir yani mavi ve yeşil ışıklara duyarlıdır. Film üzerine düşen mavi ışıkların büyük kısmı birinci emülsiyon tabakası tarafından emilirse de ikinci tabakaya, yani yeşil ışıklara karşı duyarlı olan emülsiyon tabakasını sızan mavi ışınlar bu tabakayı etkileyecek kadar kuvvetlidir.

Bu nedenle ikinci emülsiyon tabakası üzerine hiçbir mavi ışığın sızmaması için birinci ve ikinci emülsiyon tabakaları arasında sarı boyalı bir jelatin tabaka bulunur. Bu sarı jelatin tabaka mavi ışınları emer ve ikinci emülsiyon tabakası üzerine

yalnızca kırmızı ve yeşil ışınların düşmesini sağlar. İkinci emülsiyon tabakası ise üzerine düşen bu kırmızı ve yeşil ışınlardan yalnızca yeşil ışığı saptar. En altta ise kırmızı ışığa duyarlı olan üçüncü emülsiyon tabakası bulunur. Bu tabakanın yeşil ışığa duyarlılığı çok azdır ve ikinci emülsiyon tabakasından geçip de kırmızı ışığa duyarlı üçüncü emülsiyon tabakası üzerine düşen yeşil ışığı süzmek için bir filtre gerekmez. Böylece bir görüntüyü oluşturan üç ana renk üç ayrı emülsiyon tabakasında saptanmış olur (Altıok, 2001: 19-20).

şeklinde tanımlanmıştır.

Renkli fotoğraf günlük hayatta yaşanan bir anın olabilecek en gerçek görüntüsü, hatta kopyasıdır, şeklinde ifade edilebilir. İşte bu kopyaları oluşturan elemanların en önemlilerinden biri olan renk, ışık ışınlarının cisimler üzerindeki yansımalarının cismin yapısal özelliğinden kaynaklanarak beyin tarafından farklı kodlarla algılanıp, kaydedilmesi şeklinde nitelendirilebilir. “Renkler beynimizde konudan yansıyan ışınların yansıma oranları ve doygunluklarıyla oluşurlar. Gözün retinasından geçerek, sinir uçları yardımıyla beyindeki görme merkezine gelen ışınlar yansydıkları objeyi, doğada bulunduğu renklerle aynı doygunlukta beynin görme merkezinde görüntüye dönüştürürler” (Kanburoğlu, 2011: 124).

Bir fotoğrafta renk, fotoğrafçı adına en önemli özelliklerden bir tanesidir. Rengin fotoğrafta etkili kullanılması, fotoğrafçının mesajını kuvvetlendirmektedir. Bazen de renk, ana öge üzerinde dikkatin toplanmasını sağlayan en önemli yardımcı öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani fotoğrafçı rengin gücünü kullanarak vurguyu ana öge üzerinde toplayıp onu öne çıkarabilmektedir. Yine fotoğrafta kullanılan renklerin birbirleriyle olan ilişkileri de oldukça önemlidir. Örneğin birbirini kontrast yönünden tamamlayan ve birlikte bir armoni oluşturan renkler, hem izleyiciyi rahatlatan bir görsel, hem de çabuk algılanabilen bir mesaj sunarlar. “...fotoğraflarda renk unsurunun birbiriyle olan etkileşimi fotoğrafta yaratılmaya çalışılan ana atmosfere doğrudan etki eder. Çünkü insanı diğer birçok canlıdan ayıran en önemli özelliklerden biri, dünyayı renkli olarak algılamasıdır” (Kanburoğlu, 2012: 342). Tabiatdaki görsel sistemi çoğu zaman bir bütün olarak algılayan insan, renklerin de etkisiyle bu kez fotoğraftaki görsel sistemi bir bütün olarak algılayıp, özümser.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. AFİŞ TASARIMI

Bu bölümde, Afiş Nedir?, Afiş Tasarımının Tarihsel Gelişim Süreci, Afişin Özellikleri, Afişin Grafik Tasarımdaki Yeri ve Önemi, Afiş Tasarımı, Afiş Türleri, Sergilendikleri Yerlere Göre Afiş Türleri, Afişlerin Kullanım ve Uygulama Alanları, Afiş Tasarımında Uygulanan Teknikler, Afiş Tasarımında Yer Alması Gereken Özellikler ve Değerlendirme Kriterleri gibi konulara konu bütünlüğü açısından yer verilmiştir.

4.1. AFİŞ NEDİR?

Afiş, kelime olarak Fransızca “affiche” teriminden dilimize yerleşmiştir. İngilizcesi ise “poster” olarak telaffuz edilmektedir. Birden fazla tanımı bulunan afiş, Eroğlu'nun Plastik Sanatlar Sözlüğü'nde “Reklam veya tanıtım yapmak için, halka açık yerlere asılan yazılı ve resimli grafik sanat ürünüdür” (2013: 10) şeklinde açıklanmıştır. Bingöl doktora tezi çalışmasında afişi, “Estetik kaygı ve sanatsal değer taşıyan, bildiğimiz duvar ilanı anlamına gelen afiş; sosyal, kültürel, siyasi bir olayı, bir ürün ya da hizmeti, duyurmak tanıtım ve yaymak amaçlı tasarlanan ürünlerdir” (2010: 13) gibi daha kapsamlı bir biçimde tanımlamıştır. Türk Dil Kurumu ise Büyük Türkçe Sözlüğü'nde afişi, “Bir şeyi duyurmak veya tanıtım için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı” (<http://www.tdk.gov.tr>) şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımlardan hareketle, bir mesajın ileticisi tarafından alıcının ilgisini çekecek şekilde, çeşitli grafiksel düzenlemelerle, estetik ve sanatsal niteliğe kavuşturulduğu görsel materyale ya da düzeneğe afiş adı verilir denilebilir.

4.1.1. Afişin Amacı ve İşlevleri

Afişe, görsel ağırlıklı bir materyalin iletişim gücünden faydalanılmak amacıyla oluşturulmuş bir tasarım çalışmasıdır diyebiliriz. Sanatsal ve estetik boyutunun dışında iletişimsel boyutu afişin asıl varlık amacıdır. Afiş, sıradan bir materyal olmanın dışında ileticinin sosyal, kültürel, siyasi ya da üretimsel iletisinin alıcıya en etkili, en dikkat çekici

ve akılda kalıcı şekilde iletilmesi amacını gütmektedir. “Afişler sergilendikleri alanlarda kısa süre içerisinde pek çok kişi tarafından görülebilmektedir. İnsanların görebilecekleri hemen her yerde sergilenmelerinden dolayı topluma aracısız ulaşma olanağı bulunmaktadır. Bu nedenle neredeyse “en demokratik kitle iletişim aracı” olarak tanımlanmaktadır” (Atak, 2009: 28).

Grafik tasarım alanının en önemli kitle iletişim araçlarından olan afişin tasarımcı açısından amacı, anlatılmak isteneni en etkili şekilde, sanat ve estetik anlayışı içerisinde kullanacağı görsellerle tasarlamak, var etmektir.

Tasarımcı afişi tasarlarken izler kitlenin dikkatini çekebilmelidir. Bunun içinde afişte dikkat çekecek, vurucu etki oluşturabilecek öğeler kullanılmalıdır. Bu tasarım kaygısı içerisinde tasarımcı aynı zamanda izleyicinin estetik beğenisine de hitap edebilmelidir; bu sebeple afiş tasarlanırken estetik değerler göz önünde bulundurulmalıdır. Afişte kullanılan görsellerin, tipografinin, kağıdın ebadının, renklerin ve karakterlerin seçiminde tasarımsal, algısal ve estetik bütünlükte önemlidir. Böylelikle afiş, hedef kitesiyle karşı karşıya kaldığında onu yanına çağırabilmeli ve kendisini okutabilmelidir (Tanrıku, 2009: 45).

Afişleri boyutlarına göre büyük ve küçük olarak ikiye ayırabiliriz: Büyük boyutlu dış mekan afişleri, duvar yüzeylerine ve ilan panolarına asılır. İç mekan afişleri ise lobi, salon ve koridorlarda kullanılmak üzere tasarlanan daha küçük boyutlu afişlerdir. Dış mekan afişlerinin izlenme süresi kısadır. Buna karşın, iç mekan afişleri daha uzun süre izlenebilir (Taşören, 2010. 69).

Afişin öncelikli işlevi,-aynı zamanda genel amacı da olan- toplumla iletişime girme görevidir. Afiş kitle ile etkileşim yaşamalı, yani taşıdığı mesajı halka iletebilmelidir. Aksi takdirde amacını ve diğer işlevlerini de yerine getirmesi mümkün olmayacaktır. Bu ilk aşamadır. Halkla iletişim kurmayı başarabilen afiş daha sonra ise, etkileycilik özelliğini kullanarak halkın beğenisini kazanıp, onları kendisine çekip kendi amacı doğrultusunda yönlendirebilmelidir. Afiş, aynı zamanda basit bir iletişim materyali algısından kendisini kurtarıp, içerisinde taşıdığı sanatsal ve estetik değerlerinde yardımıyla, mesajını sade ama etkili görseller üzerinden en yüklü şekilde iletebilmelidir. Bunun yanı sıra özellikle hızlı bir dijital sürecin yaşandığı günümüz dünyasında insanların ilgi sürelerinin azalmasıyla birlikte, afişin kullanacağı görselin niteliğinin de bu kısa süreli ilgiye ve odaklanmaya cevap verebilir özellikte olması gerekmektedir.

Afişin ekonomik, ikna edicilik ve estetik işlevleri vardır. Ancak afiş kitle ve bireyler üstünde daha çok ideolojik ve estetik bir baskı yaratır; beğenileri alışkanlıkları ve düşünce biçimini yönlendirmesi açısından da, moda alanında belirleyici bir etmendir. Böylece afiş gerek estetik düzlemde, gerek insan davranışlarını etkileme düzleminde, önemli rol oynar (Tıǧlı, 2012: 9).

Deveci ise afişin işlevsel boyutuna şöyle değinmiştir; “Özellikle internet ve cep telefonlarından sanal olarak ulaştırılan bilgilerin dolaysız anlatım biçimlerine karşın, afişin bilgiyi kodlayarak, imgeler ve metinlerin örtüşmesi ile dolaylı anlatıma gitmesi, kendine özgü dili ile bilgisini anlam üretimi içinde sunmasıyla afiş, ayrıcalıklılığını gösterir” (2010: 38).

4.2. AFİŞ TASARIMININ TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

Afiş ilk çağ toplumlarının ticaret kolonilerinde, orta çağın arena ve tiyatro vb. faaliyetlerinde, yakınçağın kilise için toplanan dini yardım duyurularında ve çağdaş sanatın eğlenceli dünyasında aktif kullanılan, köklü bir tarihi geçmişe sahip olan, en eski ve en etkili kitle iletişim materyallerinden biridir. Aynı zamanda birçok modern sanat akımıyla etkileşerek, değışerek ve gelişerek günümüzdeki haline ulaşan görsel ağırlıklı bir tasarım çalışması ve aracıdır. “Kübizm, Dışavurumculuk, Art Nouveau, Art Deco, Bauhaus, Uluslararası Tipografik Stil gibi modern sanat ve tasarım akımlarının çağdaş afiş dilinin gelişimine büyük etkisi olmuştur” (Becer, 2013: 201).

4.2.1. Dünya’da Afiş Sanatı

Dünya da afiş sanatının başlangıcı birçok akademik çalışmada ve kitapta farklı biçimlerde işlenmesine karşın Tepecik’in kitabında; “M.Ö. 4000 yıllarında Asur ticaret kolonilerinin Anadolu’daki alışverişlerinde mallarını daha iyi tanıtmak ve satmak amacıyla, kil tabletler üzerine çivi yazıları yazar ve halka duyururlardı. Bu çalışmalar afişin ilk örnekleri sayılabilir” (2002: 72) şeklinde açıklanmıştır.

Ortaçağ da afiş tiyatrolar, sirk gösterileri gibi kültürel birçok faaliyetin tanıtımlarının yapılmasında kullanıldığı gibi, arena dövüşleri gibi güç gösterilerine de halkın çağırılması

amacıyla kullanılmıştır. “Afiş Roma İmparatorluğunda gladyatörlerin savaşları ve sirk oyunları gibi gösterilir. Tahtadan yapılmış levhalara yazılır ve Roma sokaklarında duvarlara asılarak halka duyuru yapılırdı” (Taşören, 2010: 30).

1800’lü yıllara gelindiğinde afiş, reklamcılık faaliyetlerini en iyi yansıtan materyal olarak kabul edilmiştir. Reklamcılık, sanayi devriminin yaşanmasıyla birlikte endüstrileşmenin yaygınlaşmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Amaç seri üretimin başlamasıyla daha çok sattırmak, pazarlamak ve tüketimi artırmak olarak belirlenmiştir.

Reklamcılığın miladı, muhtemelen, afişlerin tüm sokakları süslemeye başladığı 1870’li yıllardır. Ancak önce biraz gerilere gidelim. 1796 yılı litografinin yani taş baskı tekniğinin icadına tanıklık ediyor. Alman Alois Senefelder (1771-1834) taş baskı ve çinko baskı tekniğini ilk kez Avusturya’da kullanmaya başladı. Afiş üretimi için çok yavaş ve pahalı bir teknik. Bu yüzden o dönemin afişleri, ahşap bloklar ya da metal üzerine kazıma tekniğiyle çok az renk ve desen kullanılarak yapılıyordu (Merter, 2008: 11).

Art Nouveau sanat akımıyla etkileşen afiş, estetiklik ve işlevsellik gibi akımın belirgin özelliklerini tasarımlarına yansıtmıştır. Bu durum afişlerin renksiz el ilanları şeklindeki tipografik tasarımlarında köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir. “Çağdaş afiş tasarımının ilk temsilcileri; Jules Cheret ve Henri de Toulouse-Lautrec’dir. 20. yüzyılın önemli afiş sanatçıları arasında; Alphonso Mucha, Cassandre, El Lissitzky, Laszlo Moholy-Nagy, Josef Müller-Brockmann, Herbert Matter, Henryk Tomazewski, Jan Lenica, Saul Bass ve Milton Glaser’i saymak mümkündür” (Becer, 2013: 201).

Özellikle 20. yüzyılın başlarında afiş, sanatsal etkiden uzak yalnızca kitlesel iletişimi vurgulayan niteliğiyle ön plandadır. 1. Dünya Savaşı’nın çıkmasıyla da bu kitlesel iletişim askeri bir nitelik taşımıştır. Yani savaşla ilgili afişler ortaya çıkmıştır. “1. Dünya Savaşı sırasında yaygınlaşmaya başlayan afişler 2. Dünya Savaşı sırasında bu yaygınlığını sürdürememiş ve afiş sanatı sekteye uğramıştır. Bunun nedenleri arasında radyo ve televizyonun kitlelere ulaşırılığının artmasıdır” (Marşap, 2013: 35).

2. Dünya Savaşı sonrası dönemde, henüz yüzyıllık bir mazisi bulunan fotoğrafın, afiş tasarım çalışmalarındaki etkinliği artarak devam etmiştir. Günümüzde sıkça başvurulan fotomontaj tekniği de bu dönemde afişlerde kullanılarak halka sunulmuştur.

Almanya'daki Bauhaus olgusu, afiş sanatı kapsamında tipografik ve fotografik gelişmeler kaydetmiştir. Hatta burada dile getirmeye çalıştığımız fotografi olgusunun sınırları, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra genişlemiştir. Sonrasında afiş sanatının içine sürrealist formlar, mizah, şiirsellik, dahil olmuş, 1950'den itibaren olgun bir afiş sanatı anlayışı ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu arada ciddi anlamda tasarımcılar gündeme gelmiştir (Eroğlu, 2013: 10).

“Yine 1960'lı yıllarda, gençlerin özgürlük ve eşitlik istekleri ile değişim rüzgarlarının estiği bir dünyada, afiş sanatı dönemin ruhuna göre şekillenmiştir. Özellikle ABD'yi saran bu esinti, afişlere iç içe geçmiş öğeler, okunması zor tipografik düzenlemeler, renk ve ışık oyunları olarak yansımıştır” (Bingöl, 2010: 19-20). 1960-1980 arası dönemin afiş tasarımlarında kullanılan ilginç bir teknikle kitle üzerinde şok etkisi yaratıp insanların ilgilerinin çekilmesi amaçlanmıştır. Bu teknikte, farklı öğelerin bir araya getirilip kolajlanmasıyla konu değişik bir anlatım tarzına kavuşturulmakta ve bu durum izleyiciye ilginç gelmekteydi. 80'li yıllarda ise afiş, bilgisayar teknolojisiyle tanışmış, tasarlanması, sunumu ve bireyler üzerindeki etki gücü bağlamında kendi alanında sınıf atlamıştır. Bingöl'e göre;

Teknolojinin hızla ilerlediği 80'li yıllarda bilgisayar teknolojisinden yararlanılarak afiş tasarımları dijital ortama girmiştir. Afişi oluşturan tüm öğeler bilgisayar ortamında montajlanarak bir araya getirilmiştir (Bingöl, 2010: 20).

Günümüz koşullarında afiş, bilgisayar teknolojisinin sağlamış olduğu olanaklar ve giderek dijitalleşen araç-gereçler aracılığıyla, sadeleşen görsel çizgisine rağmen içeriğinde taşıdığı yoğun anlamlarla birlikte sunulmakta, sunumu ise kolay, hızlı ve her zamankinden daha etkili biçimde gerçekleştirilebilmektedir.

4.2.2. Türkiye'de Afiş Sanatı

Türkiye'de afişin başlangıç tarihinin Osmanlı Devleti zamanında ilk matbaanın kurulmasıyla başlayan grafik tasarımın tarihiyle eş zamanlı olduğu kabul edilmektedir.

Cumhuriyet öncesi dönemde, Türkiye’de afiş çalışmaları sınırlı olarak yapılmıştır. Harf inkılabı öncesinde Arap harfleriyle yazılan, yardım dernekleri ve tiyatro tanıtımları için daha çok görsellerden yoksun ve ağırlıklı olarak yazı ile oluşturulmuş afişler kullanılmıştır. Yanı sıra tüketim ağırlıklı, içeriğinde görsellerin de var olduğu ancak yurt dışından getirilen reklam afişleri yine bu dönemde dükkan camlarına asılarak sergilenmiştir.

Türk afişçiliğinin cumhuriyet öncesine kadar uzandığını gösteren bazı belgeler vardır. O dönemde daha çok toplumu çeşitli kuruluşlara yardıma çağıran afişler (örneğin donanmaya yardım çağrısı) yapılmıştır. Balkan Savaşından sonra, toplumu yetimlere yardıma çağıran, yalnızca yazıyla hazırlanmış taş baskı afişlerin kahvelere, Ferah Tiyatrosu için yapılmış yine taşbaskı afişlerin de tiyatro kapısına asıldığı bilinmektedir.

Ayrıca, harf devriminden önce, Darülbeydi için de eski harflerle bir afiş yapılmıştır. Bu arada batıdan getirilen bazı afişler kullanılmış, Fransız bisküvileri, İsveç çikolataları, ilaç ve giyim gibi bazı ürünler için yapılmış bu afişler, sokaklardan çok dükkânların içlerine asılmıştır (Taşören, 2010: 61).

Cumhuriyet dönemi ise afiş tarihimiz için adeta bir sıçrama tahtası olmuştur. Cumhuriyet’in ilanı ile birlikte sosyo-ekonomik ve kültürel devrimler afiş sanatının gelişmesinde etkili olmuştur. Eskimiş kurumlardaki yenileştirmeler, harf devriminin gerçekleşmesi gibi yapılan birçok inkılap ve bu inkılapların tanıtılması gerekliliği, afiş çalışmalarının önemini katlayarak artırmış ve dönemin sanatçılarının afiş üzerinde fazlaca yoğunlaşmasını sağlamıştır. Önceleri afişler grafiksel tarzda sadeleştirilmiş resimler aracılığıyla sunulmuş, daha sonra ise ağırlıklı olarak fotoğraflar yardımıyla oluşturulmuştur. Döneme damga vuran afiş sanatçıları arasında Kenan Temizan, Münif Fehim ve İhap Hulusi Görey’i saymak mümkündür. Ancak Türkiye’de henüz afiş yaygınlaşmamışken, yurt dışında bu alanın eğitimini alıp Türkiye’ye gelen ve afişin gelişimi konusunda büyük katkılar veren İhap Hulusi Görey’i diğer sanatçılardan ayırmak gerekmektedir. “İhap Hulusi’nin çok titiz ve arınmış bir sanat işçiliğiyle bütünleşen afişlerinde ve uzun yıllar resimlemesini yaptığı Milli Piyango biletlerinde kullandığı suluboya tekniği, litografi ve renkler biletten öte, sanat eseri niteliği taşımaktadırlar” (Deveci, 2010: 72). “Afişlerinde işlediği konular ve tiplerle, genç Türkiye Cumhuriyeti’nin ve ilkelerinin toplum tarafından benimsenmesinde önemli rol oynamıştır. 1924 yılından

itibaren ülkede kurulan sanayi tesisleri, sosyal kurumlar ve ticari işletmeler için çok sayıda afiş amblem kitap resimleme işleri yapmıştır” (Tepecik. 2002: 73). Ayrıca sanatçı Yapı Kredi, Türk Hava Kurumu, Kızılay, Yeşilay ve daha birçok kurum için yaptığı afişlerle, afiş sanatının şekillenmesinde büyük katkıda bulunmuştur. Yine eğitimini Almanya da tamamlayıp Türkiye ye dönen Kenan Temizkan ise çalışmalarında daha çok fotoğraflardan yararlanmıştır.

1927’de İstanbul Güzel Sanatlar Akademisi’nde kurulan bir atölyede afiş dersleri verilmeye başlanmış ve bu atölye 1950’li yılların sonunda Grafik Bölümü’ne dönüştürülmüştür. İhap Hulusi’den sonra yetişen sanatçılar ülkenin kültürel değerlerinden yola çıkarak afişlerini geleneksel motifler aracılığıyla harmanlayıp çağdaş anlamda sunmayı başarmışlardır. Bu sanatçılardan bazıları Emin Barın, Yurdaer Altıntaş ve Mengü Ertel’dir. Emin Barın’ın üzerinde yoğunlaştığı tiporafik düzenlemeleri, Yurdaer Altıntaş’ın Hacivat ve Karagöz ağırlıklı tasarımları ve Mengü Ertel’in fazlaca resme yer verdiği ancak hepsinde olduğu gibi direkt kültüre vurgu yaptığı afiş çalışmaları, Türk Afiş Sanatı için önemli niteliğe sahip olan çalışmalardır. “Özellikle tiyatro afişleri dalında, belli bir çizginin ve mesajla yüklü bir duyarlılığın insanı olan Mengü Ertel, tekdüzeliği aşma çabasıyla çevresine ışık tutacak bir etkinlik göstermektedir. Afişin grafiğe, grafiğin afişe dönüşen yönlerini İhap Hulusi’den sonra en somut biçimleriyle eserlerine aktarımıyla Mengü Ertel’de bulmaktayız” (Uluğkay, 2006: 18).

1960 sonrası dönemde ise sanayinin gelişimi bu kez afişin yönünü fazlaca ürün tanıtımına çevirmiştir. Çok sayıda ürün tanıtım afişi ortaya çıkmıştır. Ayrıca yine tiyatro çalışmalarını tanıtım gereksinimi bu dönemde artmış ve afişe ihtiyaç duyulmuştur. Dönemin genç sanatçılarından olan Yurdaer Altıntaş, Turgay Betil, Erkal Yavi, Sadık Karamustafa ve Bülent Erkmen tanıtım afişçiliğine önemli katkılar sağlamışlardır.

Günümüzde Türk Afiş Tasarım Çalışmaları özellikle 1980 sonrası dönemde bilgisayarda hızlı gelişmesi sayesinde çeşitlenmiş ve farklı uygulamaları beraberinde getirmiştir. “Günümüz afişlerinde fotoğraf, illüstrasyon, naif kolaj, tipografi ve bilgisayar görüntüleri

gibi birçok teknikten yararlanılmaktadır” (Becer, 2013: 203). Dijitalleşme ile ortaya çıkan teknolojik birçok yenilikle afişin kullanım alanı gelişmiş ve çeşitliği artmıştır. Uygulanması ve çekimi kolaylaşan dijital fotoğrafın ağırlıklı kullanıldığı afişler, gelişmiş bilgisayar programları aracılığıyla işlenip sunuma hazır hale getirilmektedir. Bu da afiş tasarım çalışmalarının etki alanını ve etkileme gücünü artırmaktadır.

4.3. AFİŞİN ÖZELLİKLERİ

Afişin özelliklerinden bahsetmek için öncelikli olarak varoluş amacına tekrar uzanmamız gerekmektedir. Afişin varoluş amacını, bir mesajın, seçilen hedef kitleye en açık ve en anlaşılır haliyle, doğrudan ve en kısa sürede iletilmesidir şeklinde açıklamak mümkündür. Özellikle günümüz dünyasında teknolojinin ve dijitalleşmenin getirdiği hızlı yaşam tarzının insan beynine gereğinden fazla bilgi yüklemesi, bireylerin gün içerisinde birçok durumu gerçekleştirmesine rağmen günün sonunda bu durumları ya çok silik hatırlamasına ya da hiç hatırlayamamasına neden olabilmektedir. Bu tarz hızlı yaşanan bir hayatın içerisindeki görsel uyaranların fazla olması sonucunda insanların dikkat sürelerinin kısaldığı düşünülmektedir. Birçok mesajın rahatlıkla verilebildiği ve çeşitli tanıtımların etkili şekilde yansıtıldığı afişler, o halde günümüz dünyasında nasıl ve ne gibi özelliklere sahip olmalıdır? Bu sorudan hareketle genel olarak etkili bir afiş;

- 1- Bireylerin dikkatlerini çekebilmelidir.
- 2- İzleyenini bilgilendirmeli ve konu üzerinde istek uyandırmalıdır.
- 3- İzleyenini harekete geçirmeli ve amacı doğrultusunda yönlendirmelidir.
- 4- Mesajını en açık ve anlaşılır şekilde iletebilmelidir.
- 5- Hedef kitlesi belirlenmeli, bu kitleye yönelik ve kitlenin anlayabileceği biçimde düzenlenmelidir.
- 6- Düzenlenme aşamasında izleyiciyi bunalıcı ve kafa karıştırıcı görsellerden arındırılmalı, sade ama etkili olmalıdır.
- 7- Benzerlerinden farklı, kısa sürede dikkati çeker nitelikte olmalı ve etkileme gücü yüksek olmalıdır.

- 8- Sade bir sloganla birlikte –bazı durumlarda slogana da gerek kalmayabilir- görseli öne çıkaran nitelikte düzenlenmeli, karmaşadan kurtarılmalıdır.
- 9- Yaklaşık 25-30 metre uzaklıktan dahi rahatlıkla izlenebilmeli, görseli ve özellikle de yazısı bu mesafeden rahat okunabilir ve görülebilir karakterde olmalıdır.
- 10- Renk ögesi olabildiğince etkili kullanılmalı, gözü yormayacak derecede ve zıt renkler kullanılmalıdır.
- 11- Asılacakları mekanın konumu da düşünülerek tasarlanmalı ve düzenlenmelidir.

Afişin iletişimsel görsel gücünün, imgelerin etkili kullanımıyla mümkün olabileceğinden bahseden İncearık ise kitabında afişten maddeler halinde şöyle bahsetmiştir;

- 1- Afişteki imge sayısı 3, 2, hatta mümkünse 1 ile sınırlandırılmalıdır. Başlık ya da slogandan oluşan tipografik unsur, fotoğraf ya da illüstrasyon ve zemin (fon), afiş üzerinde üç farklı imge olarak algılanır.
- 2- Afişteki sözselsel unsurlar mümkün olduğunca azaltılmalıdır. 3, 4 ya da 5 sözcükten oluşan başlık ve sloganlar, mesajı daha çabuk iletir. Sözel mesaj on sözcüğün üstüne çıktığında, okuma zorluğu başlar. Amerikan Reklamcılık Enstitüsüne göre; dış mekan afişi, ana düşünce ve mesajını en çok 6 saniye içinde iletebilmelidir.
- 3- Fotoğraf ya da illüstrasyon, afiş üzerinde mümkün olduğunca büyük bir ölçekte kullanılmalıdır. İmgeyi bütünüyle göstermek her zaman gerekemeyebilir.
- 4- Sözselsel unsurlar ve imgeler arasında açıklayıcı, destekleyici, yorumlayıcı ya da kontrast oluşturan bir ilişki kurulmalı, yazı ile görüntü birbirini yavan bir şekilde tekrar etmemelidir.
- 5- Süslü dekoratif yazılar yerine okunaklı yazı karakterleri tercih edilmelidir. Kişi bir defa baktığında bir kere daha bakmayabilir.
- 6- Renkler, geniş yüzeyler halinde kullanılmalı, parlak ve canlı renkler tercih edilmeli ve renkler arasında güçlü kontrast oluşturulmalıdır (İncearık, 2012. 34-35).

Afişin taşıdığı iletiyi hedef kitleye rahat, anlaşılır, çabuk ve etkili şekilde aktarması için yukarıda da belirtildiği gibi bazı niteliklere sahip olması gerekmektedir. Ancak tasarımcının ya da üreticinin isteğine göre tasarlanan afişten her insan aynı oranda etkilenmemektedir. Çünkü her birey birbirlerinden ayrı niteliklere sahiptir. Yukarıdaki maddeler bireysel anlamda kesin bir yargı belirtmemekle birlikte genel anlamda afişin kitle tarafından algılanması, anlaşılması ve anlamlandırılması için gerekli olan maddelerdir.

4.4. AFİŞİN GRAFİK TASARIMDAKİ YERİ VE ÖNEMİ

Grafik Tasarım, kavram olarak Eroğlu'nun Plastik Sanatlar Sözlüğü isimli kitabında “Bir mesajı iletişim kanalıyla kitlelere ulaştırmak için, estetikten de destek alarak, resimle yazıyı birbirine arka çıkacak destekleyecek ve tamamlayacak şekilde kullanmak kaydıyla var olan bir alan” (2013: 67) şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımda da verildiği gibi bir afişin grafik tasarım alanı içerisindeki çerçevesinin belirlenmesinde “estetik” kelimesi bize yardımcı olacak ve yönelimimizi doğru şekilde yapmamızı sağlayacaktır. Afişin grafik tasarım alanının içerisinde yer almasını sağlayan kavram estetik kavramıdır. Çünkü afişin yapılması gereken olası tanımında “estetik kaygı taşır ve sanatsal değere sahiptir” cümleleri grafik tasarım alanının da tanımı ve amacı için de kullanılan cümlelerdir. “Afişler, hem belli bir konuda belge değerindedir hem de renkli düzen ve istifile estetik değer taşır” (Grafik ve Fotoğraf-Afiş tasarımı, 2012: 3). Yani afiş alelade duvarlara asılan düzensiz, karmaşık, estetik yoksunu bir materyal değil, tam aksine sanatçısının elinde estetik kaygı ve sanatsal değer ilkeleriyle yoğrulmuş, düzenlenmiş ve etkileyici hale getirilmiş mesaj içerikli görsel bir materyaldir. İşte bu yönüyle afiş grafik tasarım alanı içerisinde yerini almıştır.

Afişin bir mesajı kitlesine etkili bir şekilde iletebilmesi için en sade, en anlaşılır biçimde ve estetik kaygıyı göz ardı etmeyen bir anlayışla düzenlenmiş görsellerden oluşması ve dikkat çekici olması gerekmektedir. Yani afişin gereksiz bilgi ve görsel yığınlarından kendini kurtarmış ve izleyiciyi kendisine çekebilen niteliğe kavuşmuş olması gerekmektedir.

Grafik sanatların en önemli öğelerinden olan afiş, sektörde en güçlü iletişim araçlarından biridir. Günümüzde, herhangi bir filmin gösterimde olduğunu internet yolu ile veya daha başka yollarla öğrenebilmekteyiz. İnternet sitelerindeki bazı reklamlar ise üst üste binmiş, kalabalık bir görüntü kirliliği sunarken afiş bize bir tasarım ürünü olarak direk sunulmaktadır. Bir tasarım bir uğraşı üzerinde düşünülmüştük hissi vardır. Yani afişin kendine özgü bir dili vardır (Nikbay, 2009: 39).

Grafik tasarım alanı içerisinde düzenlenmiş bir afişte çeşitli kriterler söz konusudur. Bunlardan bazıları dikkat çekicilik (amaçlanan uygun kitleye göre düşünülmüş, yazı ile desteklenmiş olağandan farklı ya da canlı renkler ile düzenlenmiş etkili görsellerden oluşması), sadelik ve biçim (fazla ve gereksiz bilgi ve görsellerden arındırılmış,

birbirleriyle uyum içerisinde bulunan çizgi, renk ve kompozisyon öğeleriyle düzenlenmiş olması), endüstriyel ve ekonomiklik (standartlara uygun şekilde hazırlanması ve çoğaltılmaya uygun şekilde düzenlenmesi) ve estetik (estetiğin teknik ile birleşerek tasarlanması ve aynı duyguların hedef kitleye aktarılması) özelliklerdir.

4.5. AFİŞ TASARIMI

Tasarım kavramını, Eroğlu kitabında “Sanatsal araçlarla gerçeklikteki olayların ve nesnelerin dış görünüşünün yeniden üretimi” (2013: 131) tasarlama kavramını ise, “Sanatsal değer taşıyan bir ürün ortaya koymak amacıyla yapılan, fakat ürünün gerçekleştirme aşamasını içermeyen çalışmaların tümü” (2013: 131) şeklinde tanımlamıştır. O halde bu tanımlardan da faydalanarak ‘afiş tasarımı’ kavramını, tasarlayanın bilgi ve tecrübesiyle, tanıtımı ya da duyurusu yapılacak olan ürün, faaliyet ya da iletilecek bir mesajın olağan ve sıradan sunumunun dışında farklı ve dikkat çekici biçimde, estetik ve sanatsal kalıplar içerisinde ortaya çıkarılması, var edilmesi veya yeniden düzenlenmesidir şeklinde tanımlayabiliriz. Yani bir afişi sıradan alelade düzenlenmiş bir materyal olarak değil, bilgili ve tecrübeli bir tasarımcının estetik öğelerle ve sanatsal kaygıyla yeniden oluşturması veya baştan var etmesi sonucu ortaya çıkan bir tasarım ürünü olarak algılamak gerekmektedir. İşte bu mantıkla düzenlenen bir afiş göze hoş gelen, alıcısının ilgisini çeken, beğenisini kazanan ve en önemlisi tasarım kavramıyla birlikte anılan bir düzenleme olarak amacına ulaşabilmektedir.

4.5.1. Afiş Tasarımında Görsellerin Kullanımı ve Mesaj

Bir afiş tasarımında verilmek istenen mesaj ve kullanılacak olan görseller birbirlerine sıkı sıkıya bağlıdır. Tasarımcı, hedef kitleye ulaştırmak istediği -afişin tasarımsal düzenlenmesinin altında yatan- düşüncesini en etkili şekilde verebilmek için özenle seçilmiş ve planlanmış görsele ya da görsellere ihtiyaç duymaktadır. Kullanılacak olan görseller hedef kitlede zihin bulanıklığına sebep olmayacak biçimde, mesajı en iyi ifade eden türde, olabildiğince yalın ve afişte kullanılabilecek düzeyde seçilmiş olmalıdır. “Tasarımcı; afiş aracılığıyla vereceği mesajı açıklığa kavuşturmalı, verilmek istenen bilgiyi mümkün olduğunca dolaysız bir biçimde aktaracak görsel bir sistem oluşturmalıdır” (Becer, 2013:

202). Çünkü izleyeni afişle karşı karşıya geldiği zaman uzunca bir müddet afişe bakma imkânı bulamayabilir. Bu aşamada tasarlayanının fikrini savunacak ve yansıtacak olan görseller devreye girmelidir. Bu görseller ne kadar kısa sürede ve ne kadar anlaşılır derecede mesajı iletebiliyor ise afiş ve tasarımı da o derecede amacına ulaşabilmiş demektir.

Tasarlanan bir afişteki görsel sistem, çeşitli türlerde ve tekniklerle yapılabilmektedir. Mesajın niteliğine ve tasarımcının düşüncesine göre afiş tipografi tekniği, illüstrasyon tekniği, fotoğraf tekniği, karışık teknik ve bilgisayar destekli bir teknikle tasarlanabilmektedir. Bu çeşitliliği, verilmek istenen mesaja en uygun görselin ya da görsellerin seçilmesi ve kitle üzerindeki etki derecesi belirlemektedir. “Tasarımda temel oluşturan düşüncenin fotoğraf yoluyla mı, illüstrasyonla mı, yoksa salt tipografi ile mi daha etkili bir biçimde vurgulanacağı araştırılmalı. Mizahi, trajik ya da soyut imgelerden hangisinin anlatımı daha güçlendirdiği belirlenmelidir” (İncearık, 2012: 34). Mesaja ve hedef kitleye uygun bir teknikle düşünülüp tasarlanan görseller, afişte kullanılacak slogan ve yazı düzenlemesiyle de uyumlu şekilde tasarlanmalıdır.

4.5.2. Göstergebilimsel Açıdan Afiş Tasarımı Analizi

Gösterge “Bir gerçekliğin veya olgunun kendi gerçeklik düzleminde değil de başka bir gerçeklik düzleminde ifade edilebilmesini sağlayan simge ve işaret” (Eroğlu, 2013: 67) şeklinde tanımlanmıştır. Göstergebilim (Semiyotik) ise “Kendisi dışında başka bir şeyi anlatan ve anlattığı şeyin yerini alabilecek olan her çeşit nesne, biçim, olay, olgu dilbilimlerinde genel olarak göstergebilim olarak adlandırılır” (Rıfat, 1998: 113) şeklinde ya da “Göstergebilim; Türkçe, İngilizce, Almanca gibi doğal diller dışında, insanın birbiriyle ilişki kurmasını sağlayan ve belli birim ve kurallarla işleyen sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, el-kol-baş hareketleri, moda, müzik, edebiyat yapıtları gibi anlamlı bütünler oluşturan tüm gösterge dizgelerini inceleyen bilimdir” (Işık, 2010: 72) şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan hareketle göstergebilim; gerçek olay, olgu veya nesnelere bir takım anlamsal değerler kazandırmak ve insanların zihinlerinde çağrışımlar yaptırarak onları belli bir amaca yönlendirmek için oluşturulan işaret veya sembollerin, temsil ettiği

anlamalarını ve yapılarını araştıran, inceleyen bilim dalı, şeklinde tanımlanabilir. Yani göstergelerin öncelikli amaçlarından bir tanesi ve belki de en önemlisi, açıklanması belki sayfalar alacak olan bir gerçekliği, olayı ya da olguyu mantıksal ve anlamsal yükleme sonucunda izleyicisine en kısa yoldan aktarması, çağrışımında bulundurması ve onu yönlendirmesidir diyebiliriz. Göstergeler, görsel gerçekliğinin yanı sıra kendilerine yüklenen anlam ve yaptıkları çağrışımlarla günümüzde sıkça kullanılan iletişimsel materyaller durumundadır. Örneğin yol kenarlarındaki trafik levhalarında ya da bir alışveriş merkezindeki yönlendirme tabelalarında göstergeler aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Böylece hem hayatı kolaylaştırmakta hem de sağlıklı insan ilişkilerinde etkili olmaktadır.

Afiş tasarımının göstergebilimsel açıdan analiz edilmesi, yani çözümlenebilmesi için anlam olgusunun devreye girmesi gerekmektedir. Tasarlanan afiştaki mesajın kitleye aktarımını gerçekleştiren sistemin nesnel iletişim öğeleri (fotoğraf, illüstrasyon, yazı, şekiller, çizgiler, renkler...) algı ve anlamlandırma (özellikle düzanlam ve yananlam) süreciyle birlikte aktif hale gelmekte ve iletimi doğru bir şekilde gerçekleştirmektedir. Bu algı ve anlamlandırma sürecinde afiş bir bütün olarak algılanıp başlı başına bir gösterge yerine geçebileceği gibi, içeriğindeki öğelerden (genelde görsel öğeler; fotoğraf, illüstrasyon gibi) birinin ya da bir kaçının ağırlıklı anlamsal yüklenimi yoluyla da dolaylı yönden göstergeye dönüşebilmekte ve göstergebilimsel açıdan çözümlenebilmektedir. “İmge, simge, işaret, vb., yapıtta real olarak görünen her öge, irreal olan bir anlamın oluşumuna hizmet etmektedir. Bu yüzden herhangi bir sanat kurgusunda tüm elemanlar bütünselliği sağlayan bir anlam taşıdığı için kullanılan her öge, tek tek ele alınmalı ancak bu öğeler bütün olarak okunmalıdır.” (Deveci, 2010: 86). Afişler, göstergeye dönüştüğü andan itibaren insanlara katkı sağlayan, yardımcı olan ve insanların yararına çaba gösteren birer araç niteliği taşımaktadır. Toplumsal yaşamın hemen her alanında aktif bir şekilde kullanılan ve her an, her yerde aniden karşımıza çıkabilen afişler, kitleyle iletişime geçtiği andan itibaren bireylerin hayatını kolaylaştırıcı, bireyleri olumlu biçimde yönlendirici ve bireylere fayda sağlayıcı göstergelere dönüşmekte ve bu amaçla tasarlanmaktadır.

Afişin göstergebilimsel açıdan çözümlenmesinde en önemli faktör olan anlam ve anlamlandırma sürecinin sağlıklı işleyebilmesi için afişte kullanılan nesnel öğelerin toplumun kültürel yapısına da uygun olması gerekmektedir. Kültürden kültüre değişiklik gösterebilen bu öğelerin afiş başarısı ve sağlıklı mesaj iletimi açısından sunulacağı toplumun kültürel kodlarını yansıtması ve iyi düşünülerek tasarlanması gerekmektedir. Aksi takdirde afiş göstergeye dönüşemeyecek dolayısıyla görevini yerine getiremeyecektir.

Afişlerin bir göstergeye dönüştüğü durumlarda analizi göstergebilimsel açıdan üç kategoride yapılmaktadır. Bunlar semantik açıdan, sentaktik açıdan ve pragmatik açıdan yapılan analizlerdir. “Semantik, anlatım dilini çevreden soyutlar ve görsel bildirişim simgelerinin belirledikleri anlamlarla ilgilenir. Sentaktik, dil sorununu olabildiğince soyutlar, pragmatik ise semiyotik’in yaşam içindeki düzeyini belirler” (Yazar, 2010: 179). Yani semantik göstergenin kendi başına ya da diğer göstergelerle kendi aralarında belirledikleri anlamsal boyutu inceler. Sentaktik, göstergenin kendi başına ya da diğer göstergelerle kendi aralarında oluşturdukları mantıksal bağıntıyı ya da boyutu inceler. Pragmatik ise göstergelerin ve onları kullanan insanların arasındaki ilişkileri inceler.

4.5.3. Afiş Tasarımında Göstergelerin İşlevsel ve İletişimsel Yönü

İçinde bulunduğumuz teknoloji çağı, dijital teknoloji araç gereçlerinin gelişimlerinin üst düzeyde olduğu bir dönemdir. Dijitalleşmenin oldukça seri olduğu ve dijital araç gereçlerin her zamankinden daha hızlı üretildiği, hatta bir ürünün modası geçmeden daha iyi sürümünün çoktan piyasa sürüldüğü bir çağ yaşanmaktadır. Teknolojinin bu denli hızlı gelişimiyle paralel olarak insanlar hayatı her zamankinden daha hızlı yaşamaktadırlar. Hemen her ortamda artık rahatlıkla kullanılabilir düzeye getirilen teknolojik araç-gereçler toplu taşıma araçlarında, kafelerde hatta yolda yürürken dahi kullanılabilir. Birçok işlemin artık internet üzerinden halledilebilmesiyle akıllı telefonlar, dizüstü ve tablet bilgisayarlar günlük hayatımızda vazgeçilmez iletişim araçları haline gelmiştir. İnsanların yaptıkları kısa süreli seyahatlerinde dahi dijital araç-gereçleri çok sık kullanması etraflarıyla olan bağlarının büyük oranda kopmasını ve dikkat sürelerinin kısılmasını beraberinde getirmektedir. Böyle hızlı ve teknolojiyle bu denli iç içe yaşanan günlük

hayatta bireylerin dikkatlerinin çekilmesi için görsellerin olabildiğince fazla kullanıldığı tasarımlara ihtiyaç vardır. İşte bu noktada görsellerin sistematik, anlamlı ve estetik tasarımlar haline dönüştürüldüğü afişler önem kazanmaktadır. “Özellikle internet ve cep telefonlarından sanal olarak ulaştırılan bilgilerin dolaysız anlatım biçimlerine karşın, afişin bilgiyi kodlayarak, imgeler ve metinlerin örtüşmesi ile dolaylı bir anlatıma gitmesi, kendine özgü dili ile bilgisini anlam üretimi içinde sunmasıyla afiş, ayrıcalıklığını gösterir” (Deveci, 2010: 38).

Afişlerde sıkça kullanılan göstergeler bir olay, olgu ve nesnenin var olan gerçekliklerinin dışında simgelediği ve taşıdığı anlam ile dijital kitle kültürünün önemli birer parçası durumundadırlar. Tasarımda kullanılan göstergeler beraberinde fotoğrafla, illüstrasyonla ve daha birçok yardımcı unsurla birlikte görsel bir sistemin ve anlamlı bir bütününün parçalarını oluşturmaktadırlar. Böylece afişin iletişimsel gücüne dolaylıda olsa katkı sağlamaktadırlar. İzleyicinin afişteki bu görsel sistemin var olan görüntüsüyle birlikte taşıdığı anlamsal ve mantıksal mesaja odaklanmasında ve yönlendirilmesinde de yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda göstergeler afişin sanatsal sunumu, dikkat çekiciliği ve alıcıyı bilgilendirmesinde de tasarlanan görsel bütünün içerisinde yer almaktadırlar. Böylelikle de afişin işlevsel gücüne dolaylıda olsa katkı sağlamaktadırlar.

Haşiloğlu, yüksek lisans tez çalışmasında bir imaj kavramından bahsederek özellikle reklam kavramıyla imajın bir bütünün önemli ve birbiriyle sıkı sıkıya bağlı olan iki parçası olduğunu vurgulamaktadır. “Özünde ‘ikna etmek, ‘evet’ dedirtmek, belli bir düşünce ve edime yöneltmek’ gibi anlayışı barındıran reklam, bir yönüyle imaj kavramıyla yakından ilişkilidir” (2008: 1). İmajla aslında ulaşılmak istenen amaç, insanların kafasında tasarladığı anlamlandırma ve mantıksala oturtma sürecinin sonunda ürün ya da nesne ile ilgili bir ideal algının oluşmasını sağlamaktır. Bu ideal algı ile insanların seçim haklarını da kullanarak en iyiye, en kaliteliye yönlendirilmesi, ilgisinin çekilmesi ve neticesinde de istenilen amaca ulaşılması fikri yatmaktadır. İşte afişlerde kullanılan her biri kendi içerisinde bir anlamı ifade eden göstergelerin bir araya gelerek insan zihninde ideal algısını oluşturduğu kavramın adı imaj olarak belirlenmiştir.

İmaj, bir varlığın duyular yoluyla insanlar üzerinde bıraktığı etki olarak tanımlanabilir. İmaj yaratımı ise; görüntü, im, marka eşliğinde kişi ya da ürün ile ilgili düşünceler oluşturmaktır. İmaj, göstergelerin bir üst boyutunu oluşturur. Göstergelerin her biri, bir araya geldiklerinde kendi bağımsız anlamlarından farklı bir anlama ulaşırlar. Ulaşılan bu yeni anlam bir üst boyutu, başka bir göstergeyi imler. Bu göstergelerin birlikte oluşturdukları kodların tamamı, kendi bağımsız anlamlarının ötesinde yeni bir şifreyi karşımıza getirir (Yulafçı, 2000: 111).

“Bu durumda grafik tasarımlar özellikle de afişler, ister ürün tanıtımında, ister bilgi iletme hizmetinde, görsel bir iletişim aracı olarak; gerektiğinde imajlar yoluyla, evrensel kodlar ve estetik kurguda imgeleriyle kültüre seslenebilen, tüketicinin duyularına dokunabilen, göstergelerle anlam bilgisi taşıyabilen, iletişim işlevini yerine getirmektedir” (Deveci, 2010: 39). Sonuç olarak afiş tasarımlarında göstergeler, imaj algısı aracılığıyla da iletişime ve işlevselliğe doğrudan ya da dolaylı olarak katkıda bulunmaktadır.

4.5.4. Afiş ve Görsel Algı

Algı kavramı genel anlamıyla, “Dikkati bir şeye yönelterek, o şeyin bilincine varma. Anlama kabiliyeti. İdrak, sezgi” (Doğan, 2013: 59) biçiminde tanımlanmıştır. Sanatsal anlamıyla ise, “Sanat eserini anlayabilmenin en önemli ölçütüdür” (Eroğlu, 2013: 13) şeklinde tanımlanmıştır. İnsanlar olayları, olguları, nesnel gerçeklikleri algı sayesinde anlar, irdeler ve anlamlandırır. Bu hayatın hemen her anında ve alanında gerçekleşen bir durumdur. Örneğin Afiş sanatının da içerisinde bulunduğu plastik sanatlarda (resim, heykel, mimari, grafik sanatlar gibi) algı, eserin anlattığını ya da eserde anlatılan insanların anlaması için olmazsa olmaz öneme sahip bir kavramdır. Bu alanlarda algıya giden yol eserin analizinden geçmektedir. Yani analitik olarak incelenen her eserin kesiştiği son nokta algıdır. Algıya ulaşmanın yegane yolu ise bilgi, duygu ve sezginin aralarında kurmuş olduğu anlamsal kombinasyondur. Yani bir sanat eserinde anlatılmak isteneni anlamak için bilgi, duygu ve sezgi unsurlarının yardımıyla yaşanan bir algılama sürecinin yaşanması gerekmektedir. Bu unsurlar eserin sunuluş biçimine ve hedef kitlenin algılama kabiliyetine göre değişen, bazen her insanın anlayabileceği şekilde bir takım hayat tecrübeleriyle, bazen de ancak belli bir eğitim sonucunda edinilen tecrübelerle kazanılan unsurlardır.

Görsel algılama ışık uyarımının karmaşık işlemler ile değerlendirilmesidir. Gözde ışığa duyarlı alıcı bir tabakanın varlığı esastır. Gözbebeği ise küçülüp büyüyerek ışık alımını ayarlar. Işık uyumlarını toplayan sinir lifleri tüm uyarımları düzenleyerek, görme sınırı denilen iletiliciye beyne gönderir. Beyinde ise bütün veriler normal bir işleyişle değerlendirilir. Sonucunda oluşan ise görsel algılamadır (Erdal, 2006: 12).

“Görsel algı, gözlerden gelen bilginin anlamlandırıldığı, dış dünyadaki imgelerden ortaya çıkan bir süreçtir” (Arıkan: 2009: 28). Yani görsel algılama sürecinde beş duyu organımızdan biri olan gözün işlevselliği önemlidir. Görsel algılama, gözün günlük hayatta karşısına çıkan nesnelere ya da nesnelere birbirleriyle olan olay örgülerini beyne iletmesi, beyinde bu nesnelere ve nesnelere birbirleriyle olan olay örgülerini bilgi, duyu ve sezgi süzgeçlerinden geçirip ilişkilendirmesi sonucunda yaşanan bir algılama ve anlamlandırma sürecinin geneline verilen isimdir.

Algı, kavramsal anlamının dışında üzerinde bilimsel açıdan yoğun çalışmaların ve tartışmaların yapıldığı oldukça geniş bir alandır. Bu alanın içerisinde birçok algı-algılama alt dalları ve kuramları yer almaktadır. Öyle ki sadece görsel algı alt dalında dahi “Gestalt Görsel Algı Kuramı”, “Olasılıklı Öğreti Kuramı”, “Bilişimsel Algı Kuramı”, “Nöropsikolojik Algı Kuramı”, “Doğrudan Algı Kuramı”, “Yapılandırmacı Görsel Algı Kuramı” gibi birçok kuramın ve bilimsel çalışmanın varlığından söz edebilmek mümkündür. Bu kuramların en dikkate değerlerinden olan “Gestalt Görsel Algı Kuramı”na değinmek çalışmanın fayda sağlama amacı açısından faydalı olacaktır.

Gestalt kuramına göre görsel algı geneli, yani bütünü görmekle mümkün olabilmektedir. Yalnız bu bütünlük, algısal, örgütlü ve anlamlı bir bütünlüktür. Bu kurama göre var olan problemin bir bütün olarak algılanması ve çözüme giden yolda da bütün olarak irdelenmesi gerekmektedir. Kişi hızlı ve kendine özgü buluşları böyle gerçekleştirebilmektedir. Yani “bütün kendilerini oluşturan parçaların toplamından daha anlamlıdır” ilkesi söz konusudur. Uçar’a göre Gestalt kuramının araştırma alanı, insan gözünün görsel deneyimleri nasıl organize edip algıladığıyla ilgilidir. “Organize bütünler birbirleriyle ilgisiz parçalardan çok daha kolay öğrenilip akılda tutulurlar” (2004: 65). Örneğin bir arabanın motoru, lastikleri,

direksiyonu, vitesi yani her biri ayrı ayrı aslında mükemmel olan parçaları, organize biçimde çalışıp arabanın genelini yani bütünü oluşturduğu sürece o arabanın mükemmel olduğu algısı yakalanabilmektedir. Gestalt kuramının görsel algıya giden süreçleri irdelemek ve analiz etmek için belirlediği bazı algısal örgütlenme ilkeleri vardır. Bunlar,

1) Şekil-Zemin İlişkisi: "Algıda seçicilik" kuramına göre, dikkatin yoğunlaştığı obje şekil, diğer yüzeyler zemindir. Şekil ve zemin mutlak kavramlar değildir, dikkatin yoğunlaştığı noktaya göre şekil ve zemin değişir.

2) Yakınlık İlkesi: Duyusal anlamda birbirlerine yakın olan uyarıcılar (vurmalı bir çalgıdan gelen ses, bitişik noktalar) bir küme olarak algılanır. Buradaki yakınlık daha çok "zaman ve mekan" anlamındadır.

3) Tamamlama İlkesi: Duyusal anlamda eksik girdi içeren uyarıcılar (yarım bir fotoğraf, bozuk bir plakta çalan şarkı) tam olarak algılanır. Bu nedenle bir resimdeki kişiyi tanımamız için, resmin yarısını görmemiz de yeterli olur.

4) Benzerlik İlkesi: Bazı duysal özellikler yönünden (şekil, renk, doku vb.) benzer olan cisimler bir küme olarak algılanır.

5) Süreklilik İlkesi: Belirli bir yönde ilerleyen uyarıcılar bir bütün olarak algılanır.

şeklinde belirlenmiş ilkelerdir. Gestalt kuramına göre bu ilkeler ışığında analiz edilen objeler, nesnelere, olaylar ve olgular görsel açıdan bir algılamanın gerçekleşmesini sağlayabilmektedir.

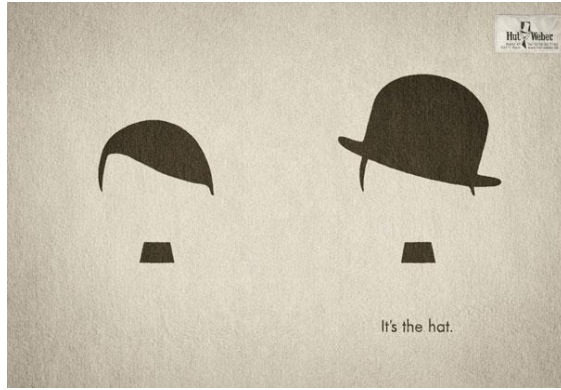
Bu açıdan sokakta, caddede, bir tiyatronun duvarında, bir otobüs durağında ya da bir mağazanın vitrin camında, yani hemen her an, her yerde karşımıza çıkan afişler, görsel algının etki alanına giren ya da görsel algıyı organize eden etkili görsel iletişim materyallerindedir. Bu noktada Gestalt kuramının çalışma şeklini belirleyen algısal örgütlenme yasalarını (şekil-zemin, yakınlık, tamamlama, benzerlik, süreklilik) görsel algı boyutunda afiş örnekleri üzerinden analiz etmek faydalı olacaktır.



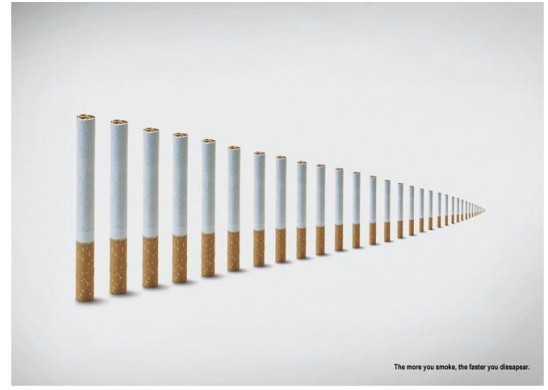
Resim 5: Afiş tasarımında “Şekil-Zemin” ilişkisi örneği.



Resim 6: Afiş tasarımında “Benzerlik” ilkesi örneği.



Resim 7: Afiş tasarımında “Tamamlama” ilkesi örneği.



Resim 8: Afiş tasarımında “Süreklilik” ilkesi örneği.



The New Beetle 新甲壳虫 经典非只在既往 时尚不限于当下



Resim 9: Afiş tasarımında “Yakınlık” ilkesi örneği.

Yukarıda Gestalt kuramı algısal örgütlenme yasalarına göre afiş örnekleri verilmiştir. İlk örnekte üzerinde kırmızı mayo bulunan bayan figürü şekli temsil ederken, geri kalan kısımdaki figür ve görseller zemini temsil etmektedir. Çünkü afişe ilk bakıldığı anda kırmızı renk faktörünün de etkisiyle göze ilk çarpan öge bayan figürü iken, diğer figür ve görseller ikinci plandadır. (Resim 5) İkinci afişte birbirini tamamlayan iki ayrı görselin bir bütün olarak algılanmasındaki en önemli faktör birbirine benzeyen öğelerle bir devamlılığın sağlanmasıdır. Nesnel gerçeklik açısından birbirleriyle alakası olmayan iki görsel, afişin genelindeki duyuşal bütünlük açısından birbirine benzerlik göstermektedir. (Resim 6) Üçüncü afişte daha ilk bakışta iki ayrı insan başının olduğu tamamlama ilkesine uygun biçimde algılanmaktadır. Çünkü bıyık, saç ve şapkanın bir insanın baş kısmında bulunması gerektiği bilgisi görsel algı yoluyla beyin tarafından onaylanmakta ve bir bütün olarak algılanmaktadır. Hatta bir adım daha ilerisine geçilerek, geçmiş bilgi ve deneyimler neticesinde bu karakteristik bıyık, saç ve şapkanın bulunduğu iki ayrı insan başının Charlie Chaplin ve Adolf Hitler'e ait olduğu rahatça tespit edilebilmektedir. (Resim 7) Dördüncü afişte birbirini takip eden ve belirli bir yönde ilerleyen öğelerin bir bütünlük arz edecek şekilde sıralanması süreklilik ilkesini bize örneklendirmektedir. (Resim 8) Son afişte ise duyuşal açıdan aynı kategori ve aynı marka kümesinin içerisine yerleştirilebilecek olan iki ayrı araç algısal olarak birbirlerine yakın bir nitelik taşımaktadır. (Resim 9)

4.5.4.1. Afiş Tasarımında Anlam Olgusu

Anlamı, bireylerin duyu organlarıyla tespit ettikleri nesne, olay ya da olguların, beyin tarafından bilgi, sezgi, duyuş ve deneyim süzgeçlerinden geçirilerek, analizinin yapıldığı bir algılama ve ilişkilendirme süreci sonrasında ulaşılan çıkarım durumudur şeklinde tanımlamak mümkündür. Algıyla birbirine sıkı sıkıya bağlı olan anlam kavramı, algı sonrası süreci temsil etmektedir. İnsanlar günlük hayatta karşılaştıkları ve duyuşal olarak algıladıkları her durum sonrası bir anlamlandırma süreci yaşamaktadırlar. Bu süreçle davranışlarını, yönelimlerini, kısacası hayatını sürdürebilmektedir. Duyuşal yeterliliğe ve motor yeteneğine sahip sağlıklı bireyler hayatlarında anlamlandırmadığı hiçbir süreci yaşamamaktadırlar. Örneğin sokakta karşımıza çıkan bir köpeğin bizim için tehlike arz edip etmeme durumu, ayakkabı bağcığımızı bağlama biçimimiz, bir bilgisayar kullanma

kabiliyetimiz vb. birçok durumu duyuşsal bir algılama sonucundaki anlamlandırma süreciyle gerçekleştirebilmekteyiz. Bu durum yaşantılarımız sonucu edindiğimiz bilgiler, duygular, sezgiler ve deneyimler sonucu mümkün olabilmektedir.

Yaşantımız boyunca sürekli birçok şey ile etkileşim içerisinde bulunuruz. Bunlar bilişsel, duyuşsal ve görsel etkileşimle olabileceği gibi dokunma, düşünme ve olaylar gibi daha karmaşık uyarılarla da olabilir. Beynimiz tüm bu verileri, uyarıları toplayarak, birbirleri ile ilişkilendirerek, tanımlar, sınıflar, şekillendirir ve böylece anlamlandırma süreci tamamlanmış olur (Özmutlu, 2009: 22).

“Bir nesneyi, bir varlığı, bir kavramı, bir olayı zihninizde canlandırabilecek bir göstergeye bağlayan oluşa anlamlandırma denmektedir. Ya da kısaca bir göstergede, gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin kurulmasına anlamlama denmektedir” (Karahana, 2003: 19). Dolayısıyla afişin bir göstergeye (nesne, olgu ya da bir gerçekliğin yerine geçen işaret, im, simge...) dönüştüğü durumlarda, afiş, afişin gösterdiği ve izleyeni arasında görsel algısal bir ilişkinin kurulması sonucunda bir anlamlandırma süreci yaşanmaktadır. Yani insanlar görsel uyarana sahip olan afişlerle karşılaştıkları zaman bir algılama süreci yaşamaktadır. Bu süreçte afiş, bir göstergeye dönüşüp bireyleri uyarmakta, kendine çekmekte ve taşıdığı mesaj kapsamında yönlendirmektedir. Afişle karşı karşıya kalan bireyler, bu olaylar örgüsü içerisindeki esas verilmek istenen mesaja, önce afişin nesnel ve görsel gerçekliğinin duyular aracılığıyla algılanması ve daha sonra bu gerçeklik üzerinden bir anlamlandırma sürecinin yaşanması sonucu ulaşabilmektedirler. Bu durum çoğu zaman görme duyusuyla gerçekleşmektedir. Böylece afiş var oluş amacını gerçekleştirmekte ve görevini başarıyla yerine getirebilmektedir.

Afişlerle karşılaştığında insan gözü afişi bir bütün olarak algılar ve anlamlandırır. Bu durum tamda Gestalt kuramının istediği ve belirttiği gibi bütünlük halinde yaşanır. Afişi oluşturan parçalar aslında birbirinden farklı anlamlara sahiptir. Ancak afişin temsil ettiği mesajın kavranması ve bu doğrultuda anlamlandırılıp eyleme geçilmesi için bu her biri ayrı anlamı temsil eden parçaların bir araya gelerek bütün halde bir ortak anlama dönüşmesi gerekmektedir. Böylece afişin ne anlatmak istediği ya da bizim afişten neyi anlamamız gerektiği konusunda genel bir kanıya varılabilmektedir.

4.6. AFİŞ TÜRLERİ

Afişler kendi içerisinde dört gruba ayrılırlar. Bunlardan birincisi sinema, tiyatro, festival, konser, sergi, balo, sempozyum, seminer gibi faaliyetlerin tanıtımının yapıldığı “Kültürel Afişler”, ikincisi ulaşım, sağlık, trafik, sivil savunma, çevre gibi, seçilen hedef kitleyi uyaran ya da eğiten organizasyonların veya siyaset ve politik düşünceyi öne çıkaran faaliyetlerin tanıtımının yapıldığı “Sosyal Afişler”, üçüncüsü bir ürünün ya da bir hizmetin, yani; moda, gıda, turizm, endüstri ve basın-yayın alanların ürünlerinin tanıtımının yapıldığı “Reklam Afişleri” (Ticari Afişler), dördüncüsü ise “Propaganda Afişleri”dir.

4.6.1. Kültürel Afişler

Kültürel afişler ticari kaygı gütmeyen ve belli bir kitleye hitap eden, daha çok tiyatro, sinema, konser, sergi, festival, spor, gösteri, seminer gibi insanları kültürel etkinliklere çekmek için tasarlanmış afişlerdir. “Festival, seminer, sempozyum, balo, konser, sinema, tiyatro, sergi ve spor gibi kültürel etkinlikleri tanıtan afişler bu gruba girer” (Becer, 2013: 202).

Kültürel afiş olgusunun gelişimi incelendiğinde, ilk akla gelen afişlerin, kabareler, tiyatro ve operalar için yapılan afişler olduğu görülmektedir. Afiş tasarımının dünyadaki öncülerinden Jules Cheret’in, tasarladığı sirk, kabare ve opera afişleri, ilk kültürel afiş sınıflamasına girmektedir. Kendine özgü tarzıyla Cheret’in açtığı bu yolda, farklı tasarımcıların da kültürel afişlerdeki estetik ve sanatsal boyuta katkıları olmuştur.

Türkiye’de ise, 1960’lı yıllardan itibaren Yurdaer Altıntaş, Mengü Ertel gibi grafik sanatçılarının, özel çabaları sonucu ürettikleri tiyatro afişleri ile Türkiye’de kültürel afişlerin gelişimine büyük katkıları olmuştur (Bingöl, 2010: 36).

“Kültür kavramının bir yaşam biçimi olduğu göz önünde bulundurulursa, afiş, insanların gereksinimlerine karşılık veren bir ürün olarak kültürel boyutta yerini alır” (Bingöl, 2010: 35). Kültürel afişlerin tasarımı yapılırken sergileneceği ülkenin kültürel yapısının ve eğitim düzeyinin iyi tahlil edilmiş olunması ve ülkenin hassasiyetlerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Örneğin dini yönden aynı faaliyet için tasarlanmış Hıristiyan bir ülkede sergilenecek kültürel bir afiş ile Müslüman bir ülkede sergilenecek

kültürel bir afişin tasarımı birbirinden farklı olabilmektedir. Yine kültürel yönden aynı faaliyet için tasarlanmış Brezilya’da sergilenecek bir kültürel afişle, Afrika’da sergilenecek bir kültürel afiş birbirlerinden farklı olabilmektedir.

Tasarımcı evrensel nitelikteki değerleri tasarımında kullanırken bu değerlerin kültürel anlam ve karşılıklarını da iyi bilmek durumundadır. Aynı zamanda yaratıcı kimliğini ve sanatçı özelliklerini ön plana çıkarmalı, sıradanlığa düşmemeli ve bunu da tasarladığı afişlerinde kullanmalıdır. Tasarımcısının kişisel yetenek ve bilgi birikimi ile tasarlanan, sanat kaygısının ve estetik düşüncenin üst düzeyde olduğu kültürel afişler, içeriğinde sanata davet eden ve kültürel değerlere vurgu yapan bir mesajın bulunmasıyla diğer afiş türlerinden ayrılır. “Kültürel afişler, afiş sanatçısının daha özgür yaratılar sunabilmesine olanak sağlamaktadır. Günümüzde afiş tasarımcıları daha özgür düşünüp daha özgür yaratılar sunar hale gelmişlerdir” (Boztaş, 2004: 50). Bu tür afişler, kültürel faaliyetlere yaptığı davetin yanı sıra seçilen hedef kitlenin kültür ve beğeni düzeyinin artmasını ve gelişmesini sağlamaktadır.

Kültürel afişlerin içerisinde sanatsal niteliğin ağır bastığı afişler, sinema ve özellikle tiyatro afişleridir. Sanatçı tiyatro afişinin tasarımında kendini normalden daha özgür hisseder. Bunun nedeni tiyatronun taşıdığı sanatsal niteliklerin doğrudan afiş tasarımlarına yansımış olmasıdır. Aynı nitelikler sinema ve film afişleri içinde geçerlidir.

4.6.2. Sosyal Afişler

Sosyal afişler toplumu yakından ilgilendiren sosyal konular hakkında halkı bilgilendirmek, bilinçlendirmek, insanların davranışlarında ve düşünce yapısında bilinçli değişiklikler oluşturmak, bireyleri sosyal problemler karşısında örgütlemek ve gerekirse harekete geçirmek amacıyla tasarlanan afişlerdir. “Sağlık, ulaşım, sivil savunma, trafik, çevre gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikteki afişlerin yanı sıra, politik bir düşünceyi ya da siyasi bir partiyi tanıtan afişler ise sosyal afişler grubunda yer alır” (İncearık, 2012: 34).

Sosyal afişlerin yalnızca bilgilendirme işlevi yoktur. Bu tür afişler aynı zamanda toplumun eğitilmesinde de rol sahibidir. “Eğitsel amaçlı sosyal afişlerde amaç hedef kitleyi, sosyal ve kültürel konularda haberdar etmek, ikna etmek; uyarmak ve eğitmektir” (Atak, 2009: 33). Belirli bir yaş grubuna göre seçilen kitlelere hitap eden sosyal afişler, belli başlı simge, sembol veya sembolik görsellerle toplumun bilinçlendirilmesi, eğitilmesi ve toplumda farkındalık oluşturulması bakımından ayrıca bir misyona sahiptir. Sosyal afişler bireysel, bölgesel, ülkesel sorunları irdeledikleri gibi din, dil, ırk, renk ayırt etmeksizin afişlerin oluşturduğu ve herkes tarafından anlaşılabilir ortak görsel dil ile evrensel nitelikteki toplumsal sorunları da irdelemektedir.

Sosyal afişler tüm insanlığı ilgilendirecek konularda olabileceği gibi (örneğin çevre sorunları) yalnızca belirli bir kitleyi de (örneğin sigara içenler) hedef alabilirler. Sosyal içerikli afişler, bireyden yola çıkarak genel topluma seslendiği, evrensel, uluslararası, ulusal veya yerel konuları duyurduğu ve hedef aldığı kitlelerin bu konulara duyarlılığını sağlamaya çalıştığı için, sembolik anlamlar ve görseller kullanılmaktadır (Tanrıku, 2009: 53).

Tasarımcı afişte kullanacağı bu görsel ve evrensel dilin sembollerini ve bu sembollerin hangi anlamları kodladığını iyi bilmeli, tasarımlarını da bu şekilde oluşturmalıdır. Eğer tüm insanlığı ilgilendiren evrensel nitelikteki bir problemi konu alıyorsa anlam karmaşasına yol açmayacak ve uluslar arası mecrada herkes tarafından aynı anlamı taşıyacak görseller ve semboller kullanılmalıdır. Görselleri olabildiğince sade ama etkili ve ilgi uyandırıcı şekilde kullanılmalıdır. Aynı zamanda sloganla görseli bütünleştirmeli ve bir bütün olarak algılanmasını sağlamalıdır. Böylece verilmek istenen mesaj karşılığını bulacak ve evrensel bir nitelik kazanacaktır.

Yine sosyal afişlerde slogan önemli bir ölçüttür. Çünkü ticari kaygı gütmeyen sosyal afişler, insanların duygusal ve psikolojik yönlerine direkt etki eden bir özelliğe sahiptir. Bundan dolayı görselin beraberinde onu destekleyen gerçekçi ve yönlendirici bir slogan özellikle görselin tek başına yeterli olmadığı durumlarda insanlar üzerinde doğrudan etkileyici bir niteliğe sahiptir. Sloganlar aynı zamanda samimi ve kısa bir biçimde kullanılmalı ve kolayca okunabilmelidir. Unutulmamalıdır ki bir sosyal afişin özenli

düzenlenip, tasarlanması ve öğeleri arasındaki sıkı uyumu verilmek istenen mesajın etkileme derecesini yükseltmektedir.

Hedeflenen kitleye kendi düşüncesini ve ideolojisini benimsetmek amacıyla ve daha çok bireysel faydacı bir anlayışla tasarlanan siyasi afişler ve propaganda afişleri de genel olarak aralarında bir çelişki bulunmasına rağmen yine sosyal afiş türünün kapsamındadır. Sosyal afişlerin genel amacı halkın yararının gözetilmesi ve eğitilmesi iken, politik afişler ve propaganda afişlerinde esas amaç insanları belli çıkarlar doğrultusunda yönlendirmektir.

4.6.3. Reklam Afişleri

Reklam afişleri (Ticari afişler), seçilen bir hedef kitleye bir ürün ya da hizmeti tanıtmak, çekici kılmak, kitleyi yönlendirmek ve sonunda da tüketmeye teşvik etmek amacıyla düzenlenen, ticaret amaçlı tasarımlardır. “Bir ürün ya da hizmeti tanıtan afişlerdir. Beş (Altı) sektörde yaygın olarak kullanılırlar: a) Moda, b) Endüstri, c) Kurumsal reklamcılık, d) Basın-Yayın, e) Gıda, f) Turizm” (Becer, 2013: 201).“Bu tür afişlerden duyuru, bir ürün hakkında bilgilendirme, ikna etme gibi özelliklere sahip olmaları beklenmektedir” (Kemeröz, 2011: 49).

“Ticari afişlerin görevi, ürünü tüketicinin ayağına götürmekten çok tüketiciyi ürüne yönlendirmeye çalışmaktır” (Taşören, 2010: 31). Bu amaçla hazırlanan afişlerin dikkat çekicilik düzeyleri ve albenisi yüksek olmalıdır. Bu tür afişler insanların ilk bakışta dikkatlerini yoğunlaştırabileceği, ilgi duyabileceği ve satın almaya yöneleceği niteliğe sahip, özenle düzenlenmiş görsellerin ağırlıkta bulunduğu tasarımlardan oluşmalıdır. Tasarımda kullanılacak olan görseller sıradanlıktan uzak, ilginç, farklı, etkileyici özelliklere sahip olmalı ve mesajı rahatça izleyicisine iletebilmelidir. Mesaj ne kadar hızlı ve kolay iletebiliyor ve tüketmeye teşvik edebiliyorsa, afiş ve tasarımı o derece amacına ulaşmış demektir.

Reklam afişlerinin geçmişini, litografi yöntemiyle seri biçimde renkli baskı alınabildiği döneme kadar götürebiliriz. Çünkü ondan önceki dönemde sadece yazı ağırlıklı afişler ya da el ilanları basılabilmekteydi. Günümüzdeki anlamda imaj ya da

görüntü ile ürünü pazarlama, ötekinin afişlerde tasarım elemanı olarak kullanılmaya başlanması ile temelleri atılmıştır (Çitçi, 2009: 32).

“Reklam afişlerinde ürünün sunulmuş şekli, afişin dikkat çekme özelliği ile yakından ilişkilidir. Bu yüzden ürünün afişte farklı biçim-içerik ilişkisi içerisinde, afişin boyutu ile orantılı bir şekilde, dikkat çekici büyüklükte kullanılması gerekmektedir. Aynı zamanda afiş, denge, vurgu, armoni, orantı, ritim, hareket gibi tasarım ilkelerine dikkat edilerek tasarlanmalıdır” (Tanrıkulu, 2009: 48). Yani afiş bütünlüğü yönünden, bütün unsurlar birbirini tamamlayıcı nitelikte olmalı ve tek parçaymış gibi algılanmalıdır. Bütün bunlardan farklı olarak üretici firmanın reklam afişlerinde sunulan ürünlerinde çeşitlilik sunması ve izleyenine seçme şansı vermesi firmanın ayrıca yararına olan bir durumdur.

4.7. SERGİLENDİKLERİ YERLERE GÖRE AFİŞ TÜRLERİ

Sergilendikleri yerlere göre afiş türleri ikiye ayrılmaktadır. Bunlar “Dış Mekan Afişleri” ve “İç Mekan Afişleri”dir. Bu tür afişler arasında yapılan ayrımı afişlerin, boyutları, izlenme süreleri, sergilendikleri mekanlar ve işlevsel özellikleri belirlemektedir.

4.7.1. Dış Mekan Afişleri

Genellikle binaların duvar yüzeylerine, ilan panolarına (billboard), otobüs duraklarında özel olarak ayarlanmış bölmelere asılmak üzere tasarlanan büyük boyutlu afişlere dış mekan afişleri denir. Dış mekan afişlerinde amaç hem daha büyük kitlelere ulaşmak, hem de olabildiğince kısa sürede mesajı insanlara ulaştırmaktır. Bundan dolayı dış mekan afişleri, iç mekan afişlerinden hem daha büyük boyutludur, hem de insanların daha kalabalık geçtiği yerlere asılmaktadır.

Dış mekan afişleri 30 tabaklık, 24 tabaklık, 8 tabaklık ve panoyu kaplayan posterler olarak dört farklı boyutta üretilmektedir. 30 tabaklık posterler baskı teknolojisi sayesinde 10- 14 tabakaya, 24 tabaklık posterler 10 veya daha az sayıda tabakaya basılmaktadır. 8 tabaklık posterler ise maliyetlerinin düşük olması, daha az yer kaplamaları ve yola yakın yerlere konulmaları nedeniyle tercih sebebi olmaktadır (Işık, 2010: 25).

Dış mekan afişlerinin, iç mekan afişlerine göre farklı bir misyonu vardır. Bu tür afişler taşıdığı mesajı, en kısa sürede ve en sade biçimde kitlelere ulaştırmak durumundadır. Bunun nedeni hızlı ve hareketli bir hayatın devam ettiği dış mekanlarda, sokaklarda ve caddelerdeki insanların dikkat sürelerinin normalden daha kısa olmasıdır. Yani günlük hayatta insanlar bir sinema ya da sergi salonundaki gibi durup afiş üzerinde yoğunlaşma imkanı çoğu zaman bulamamaktadırlar. Bu yüzden dış mekan afişlerinin rahatça görülmesi, dikkati çekmesi ve mesajını daha çabuk iletebilmesi için hem büyük boyutlarda olması, hem de kitlelerin yoğun bulunduğu mekanlara asılması gerekmektedir. Hem olabildiğince karmaşaya sebebiyet vermeyecek nitelikte sade olması, hem de mesajı olabilecek en kısa sürelerde iletmesi için, ilgi çekici ve etkili görsellerin bulunduğu tasarımlardan oluşması gerekmektedir. “Dış mekanda afişin konumu geçit yerlerinde kitlenin yoğun olduğu mekanlarda olmalıdır. Bu mekanlar, kalabalık kitlelerin afişlerle karşılaşabileceği düşünülerek seçilmelidir” (Taşören, 2010: 85).

Dış mekan afişleri teknolojik imkanlarında katkısı ile devasa boyutlarda tasarlanıp bastırılabilir. Ayrıca yeni teknolojik gelişmelerle birlikte kullanılan yapıstırıcıların özellikleri de geliştirilmekte ve bu tür afişler artık buruşturulmadan asılabilmektedir. Aynı zamanda led ve benzeri ışık teknolojisinin gelişimiyle dış mekan afişleri artık ışıklandırılabilir ve gece karanlığında da işlevini sürdürebilmektedir. Yakın zamanda ise dijital pano teknolojisiyle tamamen hareket ettirilebilir ekranlar üzerinden gece-gündüz sergilenmeleri sağlanmaktadır.

4.7.2. İç Mekan Afişleri

İç mekan afişleri tiyatrolar, kongre merkezleri, resmi daireler, konferans, sergi ve sinema salonları, okullar, hastaneler, kütüphaneler gibi kültürel ve sosyal yapıların salon, koridor ve bina içlerinde özel olarak hazırlanmış ilan panolarına asılan, uzun süreli izlenme ve incelenilme özelliğine sahip olan afişlerdir.

İç mekan afişleri, diğer bütün afişlerin genel olarak izleyenini uyarma, bilgilendirme ve taşıdığı mesajı izleyenine aktarma amacını taşımaktadır. İç mekan afişlerinin en önemli

özelliği dış mekan afişlerine göre daha uzun süreli izlenip incelenebilmesidir. Bu amaçla tasarlanmış bir iç mekan afişı, daha detaylı ve özenli bir çalışmanın ürünü olmalıdır.

Bu özelliğinden ötürü tasarım sürecinde içeriğinin oluşturulması dış mekan afişlerine göre farklılık gösterir. Dikkat çekmek için konuya göre farklı temalar denenebilir, afişe detaylı bir metin yerleştirilebilir. Çeşitli kongrelerde sunulan eğitim amaçlı afişler ya da küçük boyutlu olarak tasarlanıp hastane, okul gibi mekanlara asılan eğitici ve uyarıcı afişler bu kategori içindedir (Işık, 2010: 25).

İç mekan afişleri, dış mekan afişlerine oranla daha küçük boyutlu afişlerdir. Taşıdığı mesajların içeriğinde hedef kitleyi uyarmak, bilgilendirmek, davet etmek, yönlendirmek gibi misyonları olan iç mekan afişleri, kültürel ve sosyal konuları ayrıntılı bir şekilde işleyebilmektedir. Bu tür afişler iç mekanlarda olabildiğince insanların bulunduğu ve görebileceği alanlara asılmalı, kullanılan görseller ve ilginç tasarımları sayesinde dikkat çekici, ilgi uyandırıcı bir içeriğe sahip olmalıdır. İç mekan afişleri de tıpkı dış mekan afişleri gibi günümüzde gelişen dijital teknolojinin yardımıyla bazı mekanlarda dijital ve hareketli bir ekran üzerinden akıtılan bir sistem aracılığıyla çeşitli şekillerde sergilenebilmektedir.

4.8. AFİŞLERİN KULLANIM VE UYGULAMA ALANLARI

Afişler, hedeflenen -yani bilinçli bir şekilde seçilen- kitlelere bilgilendirme, tanıtmaya, uyarma, dikkati çekme, yöneltme, harekete geçirme gibi farklı amaçlarla yüklenmiş mesajları iletmek için tasarlanmış etkili görsel materyallerdir. Afişler, ağırlıklı olarak görsel dili kullanılarak içeriğinde taşıdığı mesajı kitlelere en kısa ve en etkili şekilde iletmek amacıyla donatılmışlardır. Bu açıdan insanların, afişlerin sunduğu ve mesaj yoğunluğu bulunan bu görsel ağırlıklı tasarımlarla buluşturulması için özel olarak ayarlanmış araçlara, mekanlara ve hazırlanmış materyallere ihtiyaç duyulmaktadır.

Afişlerin kullanım ve uygulama alanlarını Boztaş tez çalışmasında başlıca belirlenmiş 8 kategoride incelemiştir. Bunlar; Pankartlar, Bill-boardlar, Tabelalar, Işıklı İlanlar, Ulaşım Araçlarına Konulan İlanlar, Durak Tanıtımları, Duvar ve Çatı Tanıtımları, Hareketli (Mobil) Tanıtımlar'dır.

Pankartlar, aslında günümüz görsel ağırlıklı afiş tasarımları ile çok bağdaşmayan ancak mesaj iletimi (iletişim) açısından afişlerin kullanım alanlarıyla sıkı sıkıya bağlı olan materyallerdir. Pankartların tanımı TDK'nın Güncel Türkçe Sözlüğü'nde, "Toplantı ve gösterilerde taşınan, üzerinde benimsenen amacın birkaç sözle gösterildiği karton veya bezden levha" (<http://www.tdk.gov.tr>) olarak tanımlanmıştır. Pankartlar genelde 25x30 cm, 35x50 cm veya 50x70 cm boyutlarında ve afişlere göre daha küçük oranlardadır. Dış mekanlarda aktif kullanıldığı gibi iç mekanlarda da zaman zaman kullanılmaktadır.

Billboardlar, genel olarak yol kenarında demir ayaklar üzerine alüminyum, tahta veya fiberden yapılmış, belli bir standarda oturtulmuş, 2x3,5 m ebadındaki afiş panolarıdır. Aynı zamanda şehirlerin çıkışlarında kullanılmak üzere hazırlanan ve ebatları 360x720 cm boyutlarında olan büyük Billboardların ise 24 ile 30 afişi birden sergileyebilme imkanları vardır. "Billboard'ların en çok 50 km ile giden araçların içindeki insanların okuyabilmesi ve iletilen mesajları algılayabilmesi için tasarlanmış olmaları gereken afişlerdir" (İncearık, 2012: 116).

"Tabelalar, genellikle işyerlerinin giriş yerlerinde, firma ismi, ünvanı ya da logosunun yazılması amacı ile kullanılırlar. Tabelalar ahşap ya da sac üzerine yağlıboya veya değişik boyalar kullanılmak suretiyle hazırlanırlar. Önemli özellikleri uzun ömürlü ve kalıcı tanıtım malzemeleri olmalarıdır" (Boztaş, 2004: 67). Tabelalarda tıpkı pankartlar gibi iletişimsel özellikleri yönünden afişlerin kullanım ve uygulanma alanlarına girmektedirler.

Işıklı ilanlar, genelde alüminyum ve demirden yapılan bir iskelet üzerine led, neon, florasan türündeki ışıklardan oluşturulan iç ve dış mekanlarda rahatlıkla kullanılabilen genelde gece işlevini yerine getiren panolardır. Bu yöntem, şirket ya da ürün tanıtımının gece karanlığında görülebilmesini sağlayan tanıtım görselleridir. İçerisine konulan ışıkla, ön kısmında yer alan reklam yazıları her alandan kolayca fark edilebilir. Ön yüzeyde ışık geçiren pleksi (pleksiglas, akrilik) veya polikarbon levhalar, arka yüzeyde ışığın eşit düzeyde yansımaları için yerleştirilen alüminyum gofrajlı levha yer almaktadır.

Ulaşım araçlarına konulan ilanlar, daha çok belediye otobüsleri, minibüsler, uçak, tramvay, metro, vapur, tren gibi toplu taşıma araçlarının dış ve iç cephelerine, balonların ve firma araçlarının dış cephelerine giydirilmek üzere hazırlanan tasarım çalışmalarıdır. Bu yöntem ile hazırlanan afişler çoğunlukla reklam ve tanıtım amaçlı olmakla beraber, bazen de sosyal sorumluluk kapsamında dikkat çekmek amaçlı olabilmektedir.

Durak tanıtımları, genellikle toplu taşıma araçlarının duraklarında özellikle insanların görebileceği yerlere, özel olarak hazırlanmış panolara asılan afişler aracılığıyla yapılan tanıtım çalışmalarıdır. “Genellikle belediye otobüsleri, metro, tren ve vapur gibi ulaşım araçları duraklarında billboard veya ışıklı tabelalar kullanılmak suretiyle yapılan tanıtımlardır” (Boztaş, 2004: 70).

Duvar ve çatı tanıtımları, genel olarak büyük şehir merkezlerinde seçilen yüksekçe ve uzaktan rahatlıkla görülebilen binaların çatılarına ve boş cephe duvarlarına asılabilecek ya da boyanabilecek şekilde tasarlanan afiş çalışmalarıdır. “Duvarlar üzerine uygulanan afişler genellikle bir firmanın veya ürünün tanıtımını yapan ticari afişlerdir” (Muhammet, 2004: 12). Bu tür afiş çalışmalarının en büyük avantajı boyutsal büyüklüğü ve ilginç tasarımları sayesinde dikkat çekiciliği ve kitleler tarafından rahatça görülebilmesi iken, dezavantajı ise rahatsız edici derecede görüntü kirliliğine sebep olabilmeleridir.

Hareketli (Mobil) tanıtımlar ise genellikle büyük şehirlerdeki binaların çatıları, belediye ilan panoları, stadyum, hipodrom, spor salonları ve gösteri merkezlerinde sağ-sol, yukarı-aşağı gibi çeşitli yönlerde dijital bir sistem aracılığıyla hareket ettirilen çeşitli boyutlardaki tanıtım afişleridir. Genel olarak firma ve ürün reklamlarının yapıldığı bu tür tanıtım afişlerinde zaman zaman sosyal mesajların verilmesi mümkün olabilmektedir. Günümüz dijital teknolojisinin müthiş gelişimi sayesinde hareketli tanıtım afişleri üç boyutlu olarak belirlenen bir zemin üzerine yansıtılabilecek düzeye gelmiştir.

4.9. AFİŞ TASARIMINDA UYGULANAN TEKNİKLER

Bir afiş ileteceği mesajın konusuna, insanları etkileme derecesine, tasarımcısının düşünce yapısına, basılacak olan matbaa standartlarına ve çağın teknolojik gelişmelerine göre farklı tekniklerin kullanıldığı tasarımlardan oluşmaktadır. Tasarımcının zihninde düşünce olarak doğan bir afişin görsellerle donatılması için gerekli olan bu teknikler, konunun farklılık ve etkileycilik derecesine uygun olarak seçilip özgün tasarımların oluşmasında aktif olarak kullanılmaktadır. Bunlar Tipografi Tekniği, İllüstrasyon (Resimleme) Tekniği, Fotoğraf Tekniği, bütün bunların tümünü aynı anda kapsayabilen Karışık Teknik ve Bilgisayar Destekli Afiş Tasarımı olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.9.1. Tipografi Tekniği ile Tasarım

Afişin var olma nedenlerinden birisi-belki de en önemlisi- iletişim işlevine sahip olmasıdır. İletişim işlevi afişin daha tasarlanması esnasında varacağı noktanın ve ulaşacağı amacın kestirilmesinde kilit rol oynamaktadır. Tasarımcı tasarlayacağı afişteki mesajını kitlelere rahat ulaştırabildiği, kitlelerin ise mesajı rahatça algılayabildiği derecede başarıyı yakalamakta ve afişin iletişimsel işlevini yerine getirmektedir.

Afişte çeşitli görsel, yazı ve diğer yardımcı elemanlarla oluşturulan başarılı tasarımlar afişin iletişimsel gücünü öne çıkarmakta ve insanları etkileyebilmektedir. Bu tasarımlar, bazen anlaşılabilir bir tek görselin etkili kullanımıyla, bazen görsellerle aynı oranda yazı destekli olarak, bazen de yazının ağırlıklı kullanılmasıyla işlevini yerine getirmektedir. İşte yazının bir afişin tasarımında ağırlıklı olarak kullanıldığı, gerek bütünlüğü sağlayıcı, gerek görseli destekleyici, gerekse başlı başına görselin yerini alan bir simge ya da bir form biçiminde kullanıldığı tasarımlara tipografi adı verilmektedir. “Afişte tipografi tüm yazılı öğelerdir. Tipografi harf(font) ve sembollerle ifade sanatı ya da tekniği olarak tanımlanabilir” (Meriç, 2007: 33). Tipografi, Yazı tipi, punto büyüklüğü, satır uzunluğu, satır arası boşluk ve benzer etkenlerin kombinasyonları ile yapılır. Harf ve yazınsal-görsel iletişime ilişkin diğer elemanların hem görsel, fonksiyonel ve sanatsal düzenlemesi hem de bu elemanlarla oluşturulan bir tasarım dili, anlayışıdır.

Afişte tipografik unsurların kullanımı birbirleriyle ve görsellerle uyumlu bir biçimde olmalıdır. Afişin işlevini etkileyici şekilde yerine getirmesi için bu yazıların ve harflerin okunaklılığı iyi derecede olmalıdır. Bunun için düzenlenmesi esnasında hem estetik ve uygun yazı karakterleri kullanılmalı, hem de çözünürlük ya da netlik kaliteli bir biçimde ayarlanmalıdır. Böylece izleyicinin zihninde oluşacak bir anlam bulanıklığı ve görüntü karmaşasının önüne geçilmiş ve afişin bir bütün olarak algılanması sağlanmış olacaktır. “Tipografik mesaj; sözel, görsel ve seslidir. Tipografik unsurlar okudukları ve sözle yorumlandıkları sırada izlenmekte, görsel olarak algılanmakta, duyulmakta ve işitsel olarak yorumlanabilmektedir” (Grafik ve Fotoğraf-Afiş Tasarımı, 2012: 17).

Günümüzde afiş tasarım çalışmalarında sıklıkla kullanılan tipografi tekniği, “Tipografi yalnızca tasarımda var olan, yazı tipi, punto büyüklüğü, satır uzunluğu ve satır boşluklarından ibarettir” şeklindeki bir algıdan kendini kurtarmıştır. “Tipografi afişin biçimini şekillendiren önemli unsurlardan biridir. Önceleri harflerin boyutları, şekilleri vb. özellikleri üzerine yapılan çalışmalara tipografi denirken, günümüzde yazının kendisi de tipografi olarak adlandırılmaktadır” (Işık, 2010: 39). Günümüzde artık tipografik değer taşıyan bir harf dahi gerekli anlamsal yüklemelerle yerine göre mesajı tek başına iletebilmektedir. Aynı zamanda bir harfin ya da harfler yığınının bir arada kullanımıyla anlamlı ritmik, formsal görseller ortaya çıkarılabilmekte, bazen de konunun taşıdığı mesaja uygun olarak bu harf ya da harfler bir görselin devamlılığını sürdürebilmektedir. Yerine göre çeşitli boyut ve renklerle anlamlı cümleler halinde kullanılabilmekte, yerine göre de çeşitli font ve grafiksel düzenlemelerle afişin iletişimsel gücünü etkili hale getirilebilmektedir.

4.9.2. İllüstrasyon Tekniği ile Tasarım

İllüstrasyon, “Bir metni ya da düşüncüyü tasvir etmek amacını taşıyan ve çok defa öğretici kitaplar ve dergilerde de yer alan zanaat değeri taşıyan resim” (Eroğlu, 2013: 78) şeklinde tanımlanmıştır. Teknik olarak ise, “İllüstrasyon tekniği tasarımcının yaratıcı gücünü, kalem ve fırçaya hakimiyetini ortaya çıkaran bir çalışma türüdür” (Tepecik, 2002: 78) biçiminde tanımlanmıştır. “Konu anlatıcı resim” anlamına gelen illüstrasyon yazılı veya sözlü bir

metni ya da konuyu tasarımcının belli kurallar ve kompozisyon dahilinde görselleştirmesi durumu olarak da tanımlanabilir.

İllüstrasyon tekniği tasarımcının düşüncesini, bilgisi, tecrübesi ve sanatsal eğitimi neticesinde ağırlıklı olarak görsel bir şablon üzerine oturtmak üzere yöneldiği fazlaca kullanılan etkili bir tekniktir. İllüstrasyon tekniği, sanatçının mesajını önce eskiz (ön hazırlık çizimleri) çalışmalarıyla kurguladığı, sonra bu çizimleri sulu boya, kuru boya, pastel boya, guaş boya, mürekkep (lavi), keçeli kalem ve marker, akrilik boya, püskürtme boya (airbrush) türlerinden birini kullanarak renklendirdiği bir tasarım tekniğidir. Uygulama aşamasını Taşören şöyle açıklamaktadır;

Uygulanışı: yeterli eskiz (ön çalışmalar) çalışmalarından sonra belirlenen afiş tasarımının, eninden ve boyundan birer santim daha büyük olarak kesilen, kaliteli bir karton üzerine eskiz aktarılır. İstenilen boya suyla inceltir ve açık renklere, en koyu renklere doğru boyama işlemi yapılır. Afişlerde metin bilgi vermesi açısından zorunludur. Bu metinler elle yazılacağı gibi hazır transfer yazı da kullanılabilir veya baskıya girmeden önce montaj aşamasında yazı metinlerini yerleştirmek mümkündür. Tasarım ve uygulama anında baskı tekniği ve zorlukları sürekli göz önünde tutulmalıdır (Taşören, 2010: 73).

“İllüstrasyon geleneksel çizim ve boyama araçları ile fotoğraf ve bilgisayar gibi araçlarla gerçekleştirilmektedir. Afişte yazı ile birlikte kullanılmakta ve diğer tekniklere göre izleyicisi açısından çok daha fazla ilgi çekmektedir” (Işık, 2010: 40). Günümüzde teknolojinin, özellikle de dijital teknolojinin müthiş gelişimi, afiş tasarımlarında illüstrasyon tekniğinin uygulanması ve sunumu üzerinde büyük değişimler meydana getirmiştir. Gelişen bilgisayar teknolojisi ile ağır grafik programlarının ve birbirinden zor ve detaylı grafiksel çalışmaların rahatlıkla yapılabilmesi, önceleri daha çok el yordamıyla yapılan illüstrasyon çalışmalarının artık bilgisayarlar üzerinden yapılabilmesini ve dijital olarak tasarlanıp basılmasını mümkün kılmaktadır. Birbirinden farklı bilgisayar programları sayesinde oluşturulan illüstrasyon çalışmaları yerine göre elle yapılmış izlenimi verebilmekte, yerine göre elle yapılamayacak zorluktaki tasarımlar kolayca ve zamandan tasarruf sağlayacak şekilde yapılabilmektedir.

İllüstrasyon tekniği afiş tasarım çalışmalarında oldukça ilgi çekici bir niteliğe sahiptir. Nedeni sanatçının görsel bilgisini ve tasarımsal kabiliyetini özgürlük olgusuyla birleştirip afiş çalışmasında sunmasından ileri gelmektedir. Bahar'ın, Kaptan'dan aktardığı bölümde illüstrasyonların afişte kullanılmasının nedenleri şöyle açıklanmaktadır;

Afişte illüstrasyon kullanmanın en büyük nedenleri şunlardır.

1. İllüstratif afişler alıcının dikkatini çok kolay bir şekilde çeker. Bunun en büyük sebebi ise sanatçının illüstrasyonla kazandığı sınırsız teknik ve özgürlüktür. Böylece tasarım, getirilen buluşla zenginleşir ve alıcıya farklı bir algılama sunar.
2. İllüstrasyon anlatılacak olan fikrin veya metnin süratle ve etkili olarak açıklanmasında afişe yardımcı olur.
3. İllüstrasyonun afiş üzerinde kullanılma sebeplerinden bir tanesi de istek uyandırmak ve inandırıcılık açısından etkili olmasıdır (Bahar, 2006: 67).

Yukarıdaki maddelerden de anlaşılacağı gibi illüstrasyon tekniği, hedef kitleyi etkilemek ve harekete geçirmek amacıyla afiş tasarımlarında oldukça fazla kullanılan bir tekniktir. Tasarımcısına sunduğu sınırsız özgürlük ve görsel ifade gücü sayesinde kitleler üzerindeki etkisini günümüzde de sürdürmektedir.

4.9.3. Fotoğraf Tekniği ile Tasarım

Fotoğraf, günümüz grafik tasarım çalışmalarında, özellikle de afiş tasarımlarında oldukça sık başvurulan bir materyal haline gelmiştir. Dijitalleşmenin hızla geliştiği çağımızda bu gelişmeye paralel olarak gerek üretimi, gerekse afiş tasarım çalışmalarında uygulanması yönünden sunduğu kolaylıklar fotoğrafın tasarımlarda rağbet görmesini sağlamıştır. Önceleri bin bir zahmet çekilerek elde edilen fotoğraf günümüzde artık gelişmiş dijital fotoğraf makineleri yardımıyla en pratik biçimde üretilip afiş tasarım çalışmalarına uyarlanabilmektedir. Aynı zamanda yine bilgisayar teknolojisinin hızlı gelişimiyle çekilen fotoğraflar, çeşitli bilgisayar programları aracılığıyla işlenebilmekte ve kısa süre içerisinde tasarlanabilmektedir. Bundan dolayı fotoğraf, hem pratiklik hem de ekonomiklik yönünden çağımızda fazlaca tercih edilen bir obje konumundadır.

Teknik olarak fotoğraf, afiş çalışmalarında etkileme gücü yüksek bir materyaldir. Konusuna uygun olarak kadrajlanmış etkili bir fotoğraf, afişte bazen metne gerek

duyulmadan tek başına mesaj iletimini yerine getirebilir. “Birçok uygulamada fotoğrafın slogandan daha güçlü etkiler yapabildiği görülmektedir. Afiş tasarımında fotoğraf seçimi üzerinde hassasiyetle durulan bir konudur. Çünkü eğer fotoğraftaki bir unsur çok ön plana çıkarsa, mesaj geride kalabilir. Kompozisyon öğeleri göz önünde bulundurulup fotoğrafta yer alan odak noktası iyi değerlendirilmelidir” (Işık, 2010: 40-41). Fotoğraf afişte olabildiğince büyük ölçekli kullanılmalıdır. Ancak afişin bütünlüğünü bozacak derece abartılı ya da fark edilemeyecek derecede küçük kullanılmamalıdır. Çünkü böyle bir durum izleyenini rahatsız eden, itici bir afişin varlığına işaretir. İletişimde sıkça kullanıldığı ve artık bir kültür haline geldiği toplumlarda fotoğrafın evrensel dili sayesinde afiş tasarımları insanları kendisine çekebilmekte ve yönlendirebilmektedir. Böylece afiş amacına ulaşmaktadır.

“Fotoğraf yalın bir şekilde afiş olarak kullanılacağı gibi, çeşitli laboratuvar teknikleriyle fotoğrafın üzerinde sanatsal düzenlemeler yapılarak afiş tasarımında kullanılabilir” (Tepecik, 2002: 78). Önceki dönemde fotoğrafın meşakkatli üretimi sonrasında afiş tasarımına uyarlanması için çeşitli teknikler uygulanmıştır. Örneğin daha karanlık odada fotoğraf karta basılırken yazıların fotoğraf kartı üzerine işlenmesi bu tekniklerden bir tanesidir. Böylelikle afiş için düşünülmüş bir metnin, negatif bir filmin karta basılması aşamasında fotoğrafla birlikte işlenmesi ve kullanılması sağlanmıştır. Yine metnin daha sonra laboratuvar ortamında el yordamıyla fotoğraf üzerine işlenmesi gibi teknikler afiş tasarımı için kullanılmıştır. Taşören uygulamasını şöyle anlatmaktadır;

Uygulanışı; ön eskizlerden sonra, afişin gerçek ölçülerinden en ve boy olarak birer santim daha büyük hazırlanan fotoğrafın üzerine, yazı uygulaması doğrudan yapılabileceği gibi, transfer yazılar kullanılabilir veya baskıdan önce montaj aşamasında yazılar yerleştirilebilir. Bu işlemleri siyah beyaz veya renkli fotoğraf üzerinde yapmak mümkündür (Taşören, 2010: 77).

Günümüz afiş sanatında ise bu durum, bilgisayar ortamında geliştirilmiş grafik programları ile rahatlıkla yapılabilmektedir. Yine fotoğraflar bu programlar sayesinde istenilen biçimde işlenebilmekte, manipülasyon vb. tekniklerle etki gücü artırılmaktadır. Aynı zamanda

tasarımcının özgürlüğünü sınırsız hale getiren programlar sayesinde fotoğraflar ilgi çekici duruma getirilebilmekte ve afişi etkili kılmaktadır.

4.9.4. Karışık Teknik ile Tasarım

Karışık teknik diğer afiş tasarım teknikleri arasında tasarımcının belki de en özgür olduğu ve malzeme konusunda seçme hakkının en fazla olduğu bir teknik olarak düşünülebilir. İllüstrasyon, fotoğraf, tipografi gibi tasarım tekniklerinin yanı sıra, kolaj, suluboya, pastel boya, püskürtme boya, guaş boya, akrilik boya, kuru renkli kalem, çeşitli fontlardaki yazılar ve daha sayılabilecek birçok grafik tasarım elemanının bu teknikte bir arada kullanılmasıyla etkili kompozisyonlar oluşturulabilir. Tasarımcının eskizlerle başladığı tasarımında, bu kadar zengin malzeme ve tekniği özgün bir biçimde harmanlaması ile başarılı ve etkileyici afişleri ortaya çıkarabilmesi mümkündür.

Bu teknikte önemli olan bu unsurların arasında sağlanacak uyumdur. Bu uyum yakalandığı takdirde dikkat çekici ve estetik çalışmalar elde edilmektedir. Fotoğraf-yazı, fotoğraf-illüstrasyon, yazı-illüstrasyon ya da bu unsurların tümünün bir arada kullanılması ile oluşan karışık teknik üzerine yapılan incelemelerde, başarılı bir afiş çalışmasının bu unsurlardan en fazla ikisinin bir arada kullanımı ile gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu nedenle eğer karışık teknik tercih edilecekse örneğin yazı-illüstrasyon ya da fotoğraf-yazı ile oluşturulacak karışık teknik tercih edilmelidir (Işık, 2010: 41).

“Ayrıca afişin biçiminden kaynaklanan ekonomiklikte önemlidir. Örneğin; kağıdın oval biçimlerde kullanılması, ikinci bir makine işlemi gerektireceği için masraflı olacaktır. Dolayısıyla grafik tasarımcı özel afiş biçimleri oluştururken, kağıdın ekonomik ve endüstriyel özelliklerini göz önüne almalıdır” (Tepecik, 2002: 77). Bu durum aynı zamanda üretici tarafından afişlerin -görsel iletişimi gerçekleştirme noktasında- tercih edilmesindeki önemli etkenlerden biri olan “ekonomiklik” etkeniyle de bağlantılı bir durum olarak göz önünde bulundurulmalıdır.

4.9.5. Bilgisayar Destekli Afiş Tasarımı

Bilgisayarlar, dijital fotoğraf makineleri gibi teknolojinin hızlı gelişimine ayak uyduran ve gitgide daha küçük boyutlarda ve daha kullanışlı biçimde üretilen makinelerdir. Günlük hayatın hemen her anında birçok alanda sıklıkla kullanılan ve artık vazgeçilmezlerimizden

olan bilgisayarlar, çağın en önemli mesleklerinden biri olan grafik tasarım çalışmalarının da olmazsa olmazı durumundadır. Grafik tasarım çalışmaları için özel olarak hazırlanmış programlar (Adobe Photoshop, Adobe İllüstratör, Aldus Freehand, Quark Xpress, In Design, MS Publisher, Corel Draw) çeşitli yazılım ve donanımlarla donatılan bilgisayar teknolojisine uyarlanıp kullanılabilir duruma getirilmiştir. “Çağımızda gerçekleşen dijital devrim neticesinde tasarım alanında belli başlı bilgisayar yazılımı ve donanımına sahip olunmasıyla öncesine nazaran daha kolay, hızlı ve ucuz üretim gerçekleşmektedir” (Işık, 2010: 41). Yeteri kadar grafik programı eğitimi almış ve belli tecrübeye sahip tasarımcı tarafından aktif olarak kullanılan bilgisayarlar sayesinde hazırlanan tasarımlar ve ürünler, hem yüksek maliyetten kendini kurtarmakta, hem de kısa sürede ve kolayca oluşturulabilmektedir. Yine aynı zamanda bilgisayarlar, yardımcı dijital araç gereçler (dijital fotoğraf makineleri, yazıcılar, tarayıcılar, dijital baskı makineleri) ile de etkileşim halinde bulunmakta, böylelikle tasarım ve üretim süreci hızlandırılmaktadır.

Afiş tasarım çalışmalarında alınan bilgisayar desteğinin tasarımcıya sunduğu birçok kolaylık vardır. Bunlardan bir tanesi bilgisayarların hata payını en aza indirmesidir. Tasarımcı tasarladığı bir afişte yaptığı hatayı anında görebilme, silme ya da geri dönüp düzeltebilme imkanına sahiptir. Böylelikle yapılmış bölgesel ve basit bir hata bile kolayca ve hızlı bir şekilde düzeltilebilmektedir. Aksi takdirde el yordamıyla yapılan bir afişte küçük bir hatanın bile telafisi bazen komple tasarıma baştan başlanmasıyla sonuçlanabilmektedir. Tasarımcı, “Ayrıca bu teknikte çok kısa bir zaman diliminde çok fazla alternatif çalışma yapma olanağını da bulmaktadır. Tabi burada unutulmaması gereken önemli bir nokta da bilgisayarın bir araç olduğudur. Bilgisayarın başına en son aşamada yani uygulama aşamasında geçilmesidir. Tasarım ve taslak aşamalarını gerçekleştirip tasarımla ilgili fikri bulup sonra bilgisayar aşamasına geçilmelidir” (Grafik ve Fotoğraf Alanı-Reklam Afişi, 2007: 34). Yani tasarımcı bulduğu düşüncesini tasarımlaştırma aşamasının başında çeşitli eskizlerle bir taslak haline getirmeli, daha sonra tarayıcı ya da fotoğraflama yöntemleriyle bilgisayara aktarmalı ve daha sonra bilgisayar programları ile de tasarımını hayata geçirmelidir.

Bilgisayar destekli afiş tasarımı tasarımına çok fazla iş düşmektedir. Tasarımcı almış olduğu genel grafik tasarım eğitiminin yanı sıra iyi bir bilgisayar, dolayısıyla da grafik tasarım programı kullanıcısı olmalıdır.

Çağımızda bilgisayar grafik tasarımının her alanına girdiği gibi, afiş tasarımı alanında da mükemmel sonuçlar vermektedir. Teknik ve ustalık aşamasını bilgisayar hallettiği için, tasarımcı iyi bir program kullanıcısı ve yaratıcılık bilgisine sahip olduğu takdirde, hayal edilen her şeyi tasarlayabilmektedir. Ayrıca tasarım tekniklerinin tümünü aynı anda ve çok kısa bir zamanda uygulamak mümkündür (Taşören, 2010: 79).

Buradan hareketle, tasarımcısının program bilgisi, yeteneği ve tecrübesi ölçütünde bilgisayar destekli afiş tasarımları, günümüzde geniş kitlelere kısa sürede ulaşabilmekte, kitleyle doğrudan bütünleşip, amacını gerçekleştirebilmektedir.

4.10. AFİŞ TASARIMINDA YER ALMASI GEREKEN ÖZELLİKLER VE DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ

Afişler, belirli bir hedef kitleye yönelik tasarlanan, bilgilendirme, tanıtma, yöneltme ve tüketme amaçları taşıyan dikkat çekici görsel iletişim materyalleridir. Bu yüzden afişler, öncelikle kitlenin dikkatini çekebilecek tarzda, farklı, ilginç görsel bir sistem şeklinde tasarlanmalı ve içeriğinde taşıdığı mesajı bu görsellik üzerinden kitleye iletebilmelidir. Daha sonra hedef kitleyi afişin sunduğu nesneyi aldırarak ya da organizasyonu gerçekleştirmek üzere harekete geçirebilmelidir. En sonunda ise hedef kitlenin, afişin sunduğu nesneyi almasını ya da organizasyonu gerçekleştirmesini sağlamalıdır. Becer, kitabında Glaser'in bir afiş tasarımında olması gerektiğini düşündüğü özellikleri şöyle sıralamaktadır;

Afişte Olması Gerekenler: 1- Afiş, dikkat çekmelidir. 2- İzleyiciyi bilgilendirmeli ya/ya da istek uyandırmalıdır. 3- Harekete geçirici ve eyleme itici olmalıdır. 4- Hedef kitleye göre düzenlenmeli, anlaşılır bir dil bütünlüğüne sahip olmalıdır (Becer, 2013: 204).

Afişin tasarımında bir bütünlüğün olması gerekmektedir. Afişin, görselleri, metni, yani tasarımı oluşturan bütün ana ve yardımcı unsurları birbirini destekler nitelikte olmalıdır. Ayrıca görseller, zihin bulanıklığı oluşturmayacak sadelikte kullanılmalı, yazılar ise

okunaklılığı yüksek ve estetik olarak görselleri bütünleyici özelliğe sahip olmalıdır. Konuya uygun mesaja göre hangi tekniğin ve malzemenin kullanılacağı tasarımcının bilgisi, tecrübesi ve yaratıcılığıyla ilişkili bir durumdur. Tasarımcının kitleyi kendine çekebilecek ve benzerlerinden ayrılacak nitelikteki bir afişi tasarlaması için, seçeceği görsellerin taşıdığı mantıksal ve anlamsal değer, her izleyici tarafından aynı biçimde algılanmalı ve mesajın misyonuna uygun olmalıdır. İncearık, kitabında afiş tasarımında değerlendirme kriterlerini dört madde halinde sıralamıştır. Bunları İncearık, mesaj, mesaj-
img bütünlüğü, sözel hiyerarşi, farkedilirlik şeklinde belirlemiştir.

- **Mesaj:** Tasarımcı; afiş aracılığıyla vereceği mesajı açıklığa kavuşturmalıdır. Verilmek istenen bilgiyi mümkün olduğunca dolaysız bir biçimde aktaracak görsel bir sistem oluşturmalıdır.
- **Mesaj-İmge Bütünlüğü:** Tasarıma temel oluşturan düşüncenin fotoğraf yoluyla mı, illüstrasyonla mı, yoksa salt tipografi ile mi daha etkili bir biçimde vurgulanacağı araştırılmalı. Mizahi, trajik ya da soyut imgelerden hangisinin anlatımı daha güçlendirdiği belirlenmelidir.
- **Sözel Hiyerarşi:** Tasarımcı, afişte yer alan başlık, alt başlık, slogan gibi sözel bilgiler arasında izleyiciyi mesajdaki önem sırasına göre yönlendirecek hiyerarşik bir yapı kurmalıdır.
- **Fark Edilirlik:** Bazı afişler yukarıda sıraladığımız kriterlere uygun gibi görünseler de etkisiz ve yavan olabilmektedirler. Böyle bir sonucu engelleyecek tek şey tasarımcının hayal gücüdür. Kreatif düşünce ve buluşun hiçbir kuralı yoktur. Buluş ve üretkenlik içeren her şey, afiş tasarımına da yansıtılabilir. Çünkü bir afiş için en önemli kriter, farkedilebilirliktir (İncearık, 2012: 34).

Afiş tasarımında aynı zamanda kompozisyon, renk ve içerik yönünden de bulunması gereken kriterler vardır. Bu kriterler alt başlıklar halinde incelenecektir.

4.10.1. Afiş Tasarımında Kompozisyon

Eroğlu, “Plastik Sanatlar Sözlüğü” isimli kitabında kompozisyonu, “Sanatsal dizgenin eserde oluşturulması işlemine denir. Bir sanat bilimi kavramıdır” (2013: 84) şeklinde tanımlamıştır. “Görsel tasarımda görsel kompozisyon ilkesi, tüm görsel öğelerin belirli bir düzen içinde bir araya gelmesi ile oluşur. Tasarımcıların iletmek istedikleri mesajı, afişlerinde kullanacakları tasarım elemanları ve görseller ile tasarım ilkelerine uygun bir şekilde düzenlemeleri başarılı bir kompozisyon oluşturmalarında yardımcı olur” (Bingöl, 2010: 33). Her iki tanımdan da anlaşılacağı üzere, bir sanat eserinin tasarımının iskeletini

oluşturan parçaların bir araya gelmesi ve belli kurallar dahilinde bir bütünlük oluşturmaları durumuna kompozisyon denilmektedir.

Afiş tasarımında ise kompozisyon, afişin taşıdığı mesajın etkili görsel ya da görseller, görseli destekleyici slogan ya da metinler ve diğer bütün yardımcı tasarım elemanları (çizgi, yön, biçim, ölçü, aralık, doku, renk, değer (ton), hareket, ışık ve gölgelendirme) ile birlikte bir bütün olarak insanlara sunulması durumudur. “Kompozisyonları oluştururken her afişin kendi içinde bir bütün olmasına özen gösterilmelidir. Bu bütünü oluşturacak unsurlar düzen, denge ve ritimdir. Bütün bunları bir arada tutabilmenin temel şartı ise birlik oluşturmaktır” (Muhammet, 2004: 35). Tasarımda estetik bütünlüğü yakalamak için denge önemli bir kuraldır. Bütün bu afiş elemanları kompozisyonda dengeli yerleştirilmediği takdirde estetik görünümünden yoksun izleyenini rahatsız eden başarısız tasarımlar olarak ortaya çıkacaktır.

Kompozisyon, diğer iki boyutlu görsel sanatlar branşlarında (fotoğraf sanatı, baskı sanatı vs.) da kabul edildiği gibi afişte kapalı ve açık olmak üzere iki şekilde incelenebilmektedir. Afişte kapalı kompozisyon, konuya göre iletilmek istenen mesajın, afişin sınırları içerisinde ve kompozisyon dahilinde görseller, yazılar ve diğer yardımcı tasarım unsurları aracılığıyla verilmesidir. Afişte açık kompozisyon ise, konuya göre iletilmek istenen mesajın, tıpkı afişin sınırları dışında da devam ediyormuş gibi bir izlenim elde edilmesi amacıyla görsellerin, yazıların ve diğer yardımcı tasarım unsurlarının bir bölümünün afişte verilmesi durumudur.

Afiş tasarımında kompozisyon açısından bulunması gereken bir takım özellikler vardır.

- Afiş’te kullanılacak imge (resim) tek olmalı, birden çok imge kullanılmamalıdır.
- Afiş’in görsel düzenlemesi, basit ve sade olmalıdır.
- Afiş’te görüntü karmaşası yaratacak kadar çok resim ve yazıya yer verilmemeli, yazı imgenin can sıkıcı şekilde bir tekrarı olmamalıdır.
- Fotoğraf ya da illüstrasyon, afiş üzerinde mümkün olduğunca büyük bir ölçekte kullanılmalıdır. İmgeyi bütünüyle göstermek her zaman gerekmez (Taşören, 2010: 83).

Ayrıca,

- Afişte kullanılan yazıların -kompozisyon bütünlüğünün bozulmaması için- font seçimine dikkat edilmelidir. Görsellerle uyumlu estetik ve okunurluğu yüksek fontlar tercih edilmelidir.
- Afişte kompozisyon içerisinde kullanılan yazılar, 30 metreden rahat okunabilir nitelikte olmalıdır.
- Afişte kullanılan görsellerin renkleri ve tonları da birbirleriyle uyumlu olmalıdır. Yani kompozisyonu oluşturan tasarım unsurlarının birbirlerinden renk ve ton farklılıklarıyla kolayca ayrılmaları sağlanmalı ve böylece birbirlerine karışmaları önlenmelidir.

“Kompozisyon, milyonlarca farklı kuralları, stilleri ve yaklaşımı ile geniş bir konudur. Bu konu, renk, değer, perspektif (bakış açısı) gibi birçok görsel elemanlarla kurulan yapboz gibidir” (Bingöl, 2010: 33). Bu yapbozun parçaları bir araya gelerek afişin genel görsel sistemi içerisindeki en önemli parçasını, yani kompozisyonunu oluştururlar.

4.10.2. Afiş Tasarımında Renk

Renk, “Bilimsel anlamda, ışığın özel durumudur; sanatsal anlamda, ışığın niteliğindeki plastik ve ruhsal ayrımları algılamadır” (Eroğlu, 2013: 111). Daha önceki bölümde bilimsel ve teknik açıdan ayrıntılı olarak incelenen renk kavramı, bu konuda afiş tasarım çalışmalarındaki işlevi ve insanlar üzerindeki etkisi yönünden irdelenecektir.

Rengin varlığından sadece ışığın olduğu ortamda bahsedilebilmektedir. Nesnelere özündeki karakteristik pigmentlerle ışığın birleşmesi sonucunda insanların çeşitli sınıflar halinde ayrım yaptığı birbirinden farklı renkler ortaya çıkmaktadır. Bu renkler tasarımın özünü oluşturan ve insanları fazlaca etkileyen temel ilkelerden bir tanesidir.

Tasarımda rengin kullanım amaçları, renkli alana bir özellik kazandırmak, düşünceleri renkle simgeleştirmek, tasarımlarda verilmek istenen anlatıma yoğunluk kazandırmak ve nesnelere yoğunluk kazandırmaktır. Rengin bir tasarım elemanı olarak sistem içinde kullanılmasının en tutarlı gerekçesi, tasarımcı ve gözlemciler arasında ortak bir dil oluşturarak tasarımların yapım ve eleştirilerinin aynı düzeyde yapılabilmesini sağlamaktır (İncearık, 2012: 20).

Renkler afiş tasarım çalışmalarında izleyeninin psikolojik ve ruhsal durumuna doğrudan etki eden bir özelliğe sahiptir. İnsanların renklere karşı duyduğu genel algı durumu ve günlük hayattaki duygu durumlarına göre afişlerde kullanılan renklerin bireyleri aynı oranda etkilemesi gibi bir olgudan bahsetmek mümkün değildir. Ancak bilimsel araştırmalar ve renklerin insan psikolojisini hangi oranda ve nasıl etkiledikleri üzerine yapılan çalışmalar sonucunda birtakım genellemelere ulaşılabilmektedir. İnsanların psikolojik durumlarına yaptıkları etkilerden yola çıkarak renkler sıcak renkler, soğuk renkler, tamamlayıcı (zıt, kontrast) renkler ve tonlama renkler olmak üzere çeşitli sınıflara ayrılmıştır.

Her renk insan üzerinde değişik psikolojik etkilere sahiptir. Örneğin sıcak renk olarak değerlendirilen kırmızı turuncu sarı ve tonları, insan ruhunda hareket canlılık sıcaklık aydınlık duygusunu uyandırır. Bir Soğuk renk grubu ise, yeşil mavi mordur. Ancak sarı, aldığı konuma göre soğuk renk grubuna da girebilmektedir. Renkler bazen kendi grupları içinde bile sıcak ve soğuk olarak sınıflandırılabilir, yani yeşil mavi soğuk renkler, fakat mavi ve yeşil bir resim içerisinde kullanıldığında yeşil maviye nazaran sıcak renk grubuna girebilir.

Renk çalışmasında diğer bir kavramda tamamlayıcılıktır. Grafik tasarımcı renk çalışmalarında tamamlayıcı renk gruplarını tasarımın çarpıcılığını güçlendirmek için kullanır, başka bir deyimle zıt renklerin bir arada kullanılması demektir ve tasarımın daha etkili görünmesini sağlar (Tepecik, 2002: 35).

“Tasarımcılar gerek armonik, gerekse tamamlayıcı renkleri aynı çalışmada sık sık bir arada kullanılırlar. Ama bütün bu çalışmalarda mutlaka ya armonik ya da tamamlayıcı renkler birinci rolü üstlenirler. Ya da aynı ilişki sıcak ve soğuk renkler arasında kurulabilir” (Becer, 2013: 58). Armonik renkler, altı (sarı, yeşil, mavi, mor, kırmızı, turuncu) rengin birbiriyle yan yana gelerek bir ilişki kurması durumunda oluşan renk sistemleridir. Birbirini tamamlayan (zıt, kontrast) renkler ise, sarı-mor, mavi-turuncu, kırmızı-yeşil şeklinde birlikte kullanılan renklerdir. Tamamlayıcı renklerin tasarımda izleyenini rahatlatıcı ve yormayan bir etkisi vardır. Aynı zamanda kompozisyonda kullanılan tasarım unsurlarını birbirinden ayırmada da oldukça etkili olduğu bilinmektedir.

Afiş tasarımında kullanılacak renklerin iyi planlanması ve özenle tasarlanması etkili bir sunum için çok önemlidir. Renklerin kültüre doğrudan etki eden bir yapısının olduğu

unutulmamalıdır. Örneğin ekvator kuşağında bulunan sıcak iklim ülkelerinin toplumlari daha çok canlı renkleri tercih etmekteyken, kutup kuşağında bulunan soğuk iklim ülkelerinin toplumlari ise daha çok soğuk ve pastel tonları tercih etmektedirler. Yine “Örneğin İnan afişlerinde tek renk hakimiyetini, ağırlıklı olarak da siyah tercihini; Meksika'nın sıcak renkleri yan yana en parlak halleriyle sıklıkla kullandığını görebiliyoruz. Polonya, afişi bir ressam paletine dönüştürecek zenginlikte rengin tüm imkanlarını kullanmaktadır” (Seylan, 2011: 4). Aynı zamanda hitap ettiği hedef kitlenin yaş durumu da renk seçiminde önemli bir unsurdur. Yine eğer tanıtım afişleri ise firmaların kurumsal kimliklerinde kullandığı renklerde tasarımda bulunması gerekli olan renklerdir. Özellikle besin ve moda sektöründe kullanılan afişlerin çok fazla canlı rengin bir arada bulunmasıyla tasarlandığı görülmektedir. Çünkü canlı renkler afiş tasarım çalışmalarında etkileyciliği ve vurguyu artırıcı bir etkiye sahiptir. Becer kitabında grafik tasarımcının, tasarımındaki renk seçimini neye göre yapması gerektiğini dört madde halinde vermiştir. “1- Rengin kültürel çağrışımı, 2- Hedef kitlenin renk tercihi, 3- Firma ya da ürünün karakteri, 4- Tasarımdaki yaklaşım biçimi” (2013: 60).

Çağımızda dijitalleşmenin üst seviyede olmasından dolayı, bilgisayar ağırlıklı tekniklerin kullanılmasıyla dijital baskı makinelerinden çıkan afişlerin tasarımları, tasarımcının renk bilgisine çok iyi sahip olmasını zorunlu kılmıştır. Kaliteli ve baskıdan istenildiği düzeyde doğun ve canlı renklerin çıkması için tasarım aşamasında bilgisayar programlarındaki renk seçeneklerinin iyi belirlenmesi gerekmektedir. Bilgisayarda tasarlanan afişlerin renkleri üç ana renkten türemektedir. Bu renkler; Magenta kırmızısı, saf kırmızı renktir, Cyan mavisi, gökyüzü mavisi niteliğinde ve saf mavidir, Limon sarısı ise yine karışimsız saf sarı rengidir. Grafik programları istenilen derecede bu renklerin karıştırılması sonucu diğer bütün renkleri ortaya çıkarmaktadır. Bilinmesi gerekli bir diğer konu ise dijital yani sanal bir ortamda çalışılıyorsa RGB düzenindeki renkler kullanılmalı, baskı işi için çalışılıyorsa CMYK düzeninde çalışılmalıdır. Aksi takdirde istenilen renklere baskı sonucunda ulaşamayacaktır.

Afiş tasarımında seçilecek renklerin tasarımda kullanılması aşamasında dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Bu hususları Taşören şu şekilde açıklamıştır;

- Afiş'in etkisinin artmasında grafik tasarım önem taşıyacağından, seçilen fotoğraflar yeterince kontrasta, büyüklüğe ve renkliliğe sahip olmalıdır
- Afiş'te kullanılacak renkler geniş yüzeyler şeklinde, parlak, canlı ve kontrast olmalıdır.
- Afiş'te kullanılan renk, okumayı kolaylaştırmalıdır. Bu amaçla okunmayı kolaylaştıran, siyah ve sarı kontrast renkler tercih edilmelidir. Buna karşın, okumayı zorlaştıran negatif karakterler kullanılmamalıdır.
- Renkler geniş yüzeyler halinde kullanılmalı, parlak ve canlı renkler tercih edilmeli ve renkler arasında güçlü kontrastlar oluşturulmalıdır (Taşören, 2010: 83).

Tasarımcı, renk bağlamında afişin tasarımsal gücünü artıran bu ve benzeri maddeleri dikkate aldığı takdirde tasarımını belirli oranda etkili kılmayı başarabilir.

4.10.3. Afiş Tasarımında İçerik

İçerik, “Estetik bakış açısından geçmiş ve sanatçı tarafından yorumlanmış, değerlendirilmiş, gerçekteki belli olayların imgelerle yansıması. İçerik, estetik düşünceden, temadan oluşur ve biçim karşısında başat rol oynar; biçimle dile gelir, çünkü onunla diyalektik bir bütünlük kurar” (Eroğlu, 2013: 76) şeklinde açıklanmıştır. Yani içerik, afiş tasarımıyla soyut bir düşüncenin biçimsel olarak somuta dönüştürülmesi ile hayata geçirilen ve bu aşamada duygusallık ve etkileycilik ilkeleriyle zenginleştirilen bir mesajın, estetik olarak kitlelere sunulması durumudur.

Bir afişin içeriğinin belirlenmesi aşamasında tasarımcı başrolde dir. Tasarımcı kurgulayacağı bir afişi önce kendi bilgi, beceri ve tecrübesiyle yoğurur sonrada tasarıma dönüştürür. Bunu yaparken toplumun kültürel yapısını, hassasiyetlerini, estetik görgüye yatkınlıklarını ve görselin arkasında yatan mesajı algılama derecelerini en iyi düzeyde analiz etmek mecburiyetindedir. Afişinin toplum tarafından kabul görmesini isteyen tasarımcı bu önemli noktalara dikkat etmeli ve bu yönelimle tasarımın dilini kullanmalıdır. Görsel ağırlıklı kurduğu kompozisyondaki mesajını, en kısa sürede, özgün, yalın ve kolay anlaşılabilir bir biçimde verebilmelidir.

İyi bir sanat yapıtı içerik olarak mantığa dayanmalı ve aynı zamanda tutarlı olmalıdır. Sanatçı neyi, nerede ve ne şekilde kullanacağına karar vermeli, günlük ve yüzeysel olanları aşarak yapıtını düzgün bir içeriğe oturtmalıdır. Bir sanat yapıtının çoğu zaman anlaşılmasının ardında yatan neden onun maddi yapısından hareket ederek, tinsel içeriğini çıkarabilecek, onu estetik olarak algılayabilecek bir bilincin olmamasıdır (Muhammet, 2004: 37).

Afiş tasarımında içerik, insanların doğrudan duygusal ve estetik bakış açılarına etki eden bir unsurdur. Bunun için tasarımcı, afişinde kullanacağı ana ve yardımcı diğer bütün öğeleri, tasarımın teknik ilkeleriyle yoğurup izleyenin istediği duyguya, duyulara hitap etme ve tasarımı estetik kılma olayını gerçekleştirmelidir. Bunu yaparken konunun niteliğine göre ilginç görseller, farklı düzenlemeler, izleyiciyi bir anda kendisine çekebilen özgün tasarımlar oluşturmalıdır. “Grafik tasarımı özgün olan afişler, hem biçim hem de içerik açısından hedef kitlesini bir anda yakalayabilmekte, mesajını hızlı ve etki yaratacak şekilde iletebilmektedir” (Işık, 2010: 38).

Afiş tasarımının içeriksel yönünün başarılı olması için dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Afişin tasarımsal, teknik ve iletişimsel yönünün kuvvetli olması için bu hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir.

- Afiş, insanları uyarıcı olmalı, duygusal mesajlar içermelidir.
- Afiş, izleyende çarpıcı şekilde hızlı ve etki yaratıcı mesaj taşımalıdır.
- Afiş, vereceği mesajı doğrudan, kısa ve öz olarak vermelidir.
- Afiş’te imgelere ağırlıklı mesaj iletme görevi yüklenerek, sözcüklerin sayısı azaltılmalıdır.
- Afiş, kendine özgü olmalı ve benzer kuruluşların afişlerinden ayırt edilebilmelidir.
- Afiş’in grafik tasarımı özgün olmalı, alışılmışın dışında dikkat çekici unsurlar içermelidir.
- Afiş en az 30 metre uzaklıktan okunacak büyüklükte ve okunaklı bir yazı karakteri ile yazılmalı, süslü fakat okunması zor yazı karakterleri kullanılmamalıdır.
- Afişlerin asılacakları yerlerde yaratacakları etki dikkate alınmalıdır.
- Hazırlanacak afişler, TV ve diğer basın ilanları ile birlikte bütünlük sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır.
- Afiş, günün her saatinde ve her mevsim koşulundan (kar, yağmur, sis gibi) etkilenmeyecek şekilde tasarlanmalıdır (Taşören, 2010: 84).

Ayrıca;

- Afişte kullanılan tüm imgeler ve temsil ettikleri anlamlar hedef kitlenin yaş aralığındaki bütün bireyler tarafından aynı biçimde anlaşılmalıdır.
- Afişte kullanılan simge, sembol ve görseller sergilendikleri kültüre yabancı ya da o kültürün hassasiyetlerine aykırı nitelikte olmamalıdır.
- Afişte kompozisyon içerisinde kullanılacak görseller dikkat çekmesi amacıyla ilginç nitelikte olmalıdır. Aynı zamanda konusuna göre mizahi, trajikomik vb. tarzlarda tasarlanan görsellerin dikkat çekebileceği tasarımcı tarafından iyi bilinmelidir.
- Afişte kullanılan görsel, mesajı temsil etmekte yeterli gelmiyorsa, sağlam bir sloganın bulunması gereklidir. Slogan olabildiğince kısa, etkili, akılda kalıcı belki de kafiyeli bir nitelik taşınmalıdır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. TEKNOLOJİ ÇAĞININ GEREKLERİ ÇERÇEVESİNDE FOTOĞRAF SANATININ GÖRSEL ANLATIM ÖGESİ OLARAK AFİŞ TASARIM ÇALIŞMALARINDA KULLANILMASI

Bu bölümde, Fotoğraf Sanatının Grafik Tasarım Çalışmalarında Görsel Anlatım Ögesi Olarak Kullanımı ve Önemi, Fotoğraf Sanatının Görsel Anlatım Ögesi Olarak Afiş Tasarım Çalışmalarında Kullanılması, Teknoloji Çağının Gereklere Çerçevesinde Fotoğraf Sanatının Görsel Anlatım Ögesi Olarak Afiş Tasarım Çalışmalarında Kullanımının Gösterebilimsel Çözümlemesi gibi konulara konu bütünlüğü açısından yer verilmiştir.

5.1. FOTOĞRAF SANATININ GRAFİK TASARIM ÇALIŞMALARINDA GÖRSEL ANLATIM ÖGESİ OLARAK KULLANIMI VE ÖNEMİ

Grafik tasarım, “Bir mesajı iletişim kanalıyla kitlelere ulaştırmak için, estetikten de destek alarak, resimle yazıyı birbirine arka çıkacak destekleyecek ve tamamlayacak şekilde kullanmak kaydıyla var olan bir alan” (Eroğlu, 2013: 67) olarak tanımlanmıştır. Grafik tasarım, hayatımızın her anında ve hemen her alanında rastlayabileceğimiz yazı destekli görsellerden oluşan araç-gereç, eşya ve materyallerin tasarlanıp, tanıtılıp, kimlik kazanmasında başlı başına aktif rol oynayan bir alandır. Aldığımız bir çikolatanın ambalajında, bir boya firmasının kullandığı aracın üzerinde, bir giysi firmasının donattığı sokak billboardlarında, okuyacağımız bir derginin kapağında, ceketimizin etiketinde ya da bir işyerinin tabelasında hemen her alanda artık olmazsa olmazımız olan tasarımlar insan hayatına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Görsel ağırlıklı kaliteli tasarımların bulunduğu yüzeyleri insanlarla buluşturan grafik tasarım çalışmaları günümüz insanının yükselen beğeni derecesini karşılamak amacıyla estetikten beslenmektedir. Bu bağlamda grafik tasarım çalışmalarının sadece insanları bilgilendirme işlevi vardır dersek bu alana haksızlık etmiş oluruz. Bu tasarımlar insanları yönlendirir, bize ne yapmamız gerektiği hakkında bir

şeyler söyler. Büyüsüne kapılmamızı ister ve sonunda da taşıdığı etkileşim ve iletişim misyonlarına uygun biçimde hizmet ettiği amaca doğru bizleri çeker.

Grafik tasarım alanı oldukça geniş ve kapsamlı bir alandır. Tipografi, amblem-logo tasarımı, illüstrasyon, karikatür, serigrafı, gravür, klişe, trio, afiş, billboard, branda, pano, antetli, kartvizit, fatura seri tasarımı, dizgi kitap tasarımı, otokoku, pad, magnet, cepli dosya, bıçaklı tasarım, ambalaj tasarımı, stand tasarımı, web tasarımı, arayüz tasarımı, interaktif tasarım, animasyon 3D tasarımı, kurumsal kimlik kılavuzu tasarımı, endüstriyel tasarım, hareketli grafik vb. birçok alt bransa sahip olmasının yanı sıra mimari, iç mimarlık, sanat yönetmenliği, metin yazarlığı, masaüstü yayıncılık, fotoğrafçılık gibi daha çoğaltılabilecek birçok disiplini de kapsamaktadır. Bu bağlamda konumuz itibariyle geniş ve kapsamlı bir alan olan grafik tasarım alanının etkileşim içinde olduğu ve grafik tasarım çalışmalarında etkin bir kullanım ağının bulunduğu fotoğraf sanatı üzerinde yoğunlaşmanın anlamlı olacağı düşünülmektedir.

Günümüzde grafik tasarım çalışmaları, dijital teknolojinin muhteşem gelişimi paralelinde dijital araç-gereçlerden oldukça fazla yararlanmaktadır. Büyük hafızalara sahip olan, eskiye oranla çok daha hızlı, gelişmiş bilgisayarlar ve gün geçtikçe yeni sürümleri üretilen üst düzey grafik programları, grafik tasarım alanını sayısal sürecin sunduğu imkânlardan en etkin yararlanan alanlardan biri haline getirmiştir. En yeni grafik tasarım programları sayesinde gerçeklik algısını sorgulatacak derecedeki tasarımların ve görsellerin üretilip sunulması, hızlı yaşanan günlük hayatta insanların dikkatlerini çekmenin ve onları etkilemenin en iyi yollarından biri olarak kabul edilmektedir.

Fotoğraf, icat edildikten kısa bir süre sonra grafik tasarım alanının fazla kullandığı bir materyal halini almaya başlamıştır. Önceleri tasarımlar için hazırlanan çizim ve resimlerden daha pratik bir şekilde ve kısa sürede tasarımı gerçekleştirilen fotoğraf günümüzde de grafik tasarım çalışmalarının vazgeçilmezi halindedir. Anlatılmak isteneni en kısa sürede bazen yazıya dahi gerek kalmadan insanlara iletebilen ve insanların beğenisini toplayan muhteşem görseller sunabilen fotoğraf, günümüz dijital teknolojisiyle

birlikte çağ atlayan sanat dallarından birisi haline gelmiştir. Hızla akmakta olan zamanın içerisinde grafik tasarım çalışmalarında sıkça kullanılan fotoğraf; pratiklik, hızlı uygulanım, etkili ve çabuk mesaj iletimi gibi birçok nedenden dolayı çokça tercih edilmektedir.

Fotoğraf kullanımının iki basit yolu ona hürmet etmek veya diğer grafik elemanları gibi kullanmak. Tasarımcı eskiden fotoğrafı montajlardı; keserek, parçalayarak, etrafını renk ve yazı ile çerçeveleyerek resme dahil ederdi. Bugün çağdaş bilgisayar teknolojisi fotoğrafı zemin-fon ögesi olmanın ötesinde yazı, cetvel, formlar gibi diğer grafik elemanlar ile birlikte serbest hareket eden bir elemana dönüştürdü. Yeni Photoshop, corel draw vb. tasarım programları, internet fotoğrafa geniş çalışma alanı ve tekrar olanaklarıyla özgürlük ve özgünlük kazandırdı. Tekniğin olanakları farklı boyama tekniklerini kullanma imkanı sunarak fotoğraf üzerinde yeniden çalışma ve uygulamalar sağlayarak bugüne kadar görülmemiş şekilde fotoğrafı bütünüyle geleneksel fotoğraf kullanımından uzaklaştırmıştır (Çevik, 2011: 52-53).

Grafik tasarım çalışmalarının en önemli özelliklerinden bir tanesi iletişimin gücünü yoğun bir şekilde kullanabilmesidir. Tasarımcı, tasarımının insanları etkileme gücünden yararlanmak ister. Tasarımının insanlarla iletişime geçmesini onları etkilemesini ve amaçları doğrultusunda yönlendirmesini ister. Bu nedenle fotoğrafa yönelir. Çünkü fotoğrafın sunduğu işlevselliğin insanlar üzerindeki etkisini, etkileyiciliğini çok iyi bilir. Aynı zamanda fotoğrafın tasarım sürecinde işini çok daha kolaylaştıracağını da iyi bilir. Çünkü fotoğraf tasarım sürecinde her türlü müdahaleye açıktır. Çünkü fotoğrafın, etkili bir sunumun ortaya çıkarılmasında üzerinde yapılabilecek birçok işlem sonrasında sonsuz kompozisyon kurma olanağı sağlayan bir materyal olduğunun farkındadır. “Fotoğraf manipüle edilebilen görsel bir tasarım elemanı olduğundan bu yönüyle, aynı zamanda tasarımın anlamsal ve biçimsel bütünlüğünü oluşturmak için istenildiği gibi biçimlendirilen (kolaj, montaj, büyültme, küçültme gibi) bir araçtır” (Yigin, 2011: 68).

Yigin’e göre fotoğrafın mercekler aracılığıyla daha detaylı (macro) çekimlere olanak sağlayan bir teknolojinin ürünü olması münasebetiyle, somut görselliğin dışına rahatça çıkılıp soyut tasarımların oluşturulmasına imkan sağlaması bir başka işlevsel yönünü ortaya çıkarmaktadır. Bu durum sayesinde insanlar var olan gerçekliğin dışındaki farklı

görseller üzerinde yoğunlaşabilmekte ve yan anlamlar üzerinden çıkarımlar yapabilmektedir.

Bir grafik tasarım çalışmasında amaca uygun olarak kullanılan fotoğraf sayesinde, bazen tasarımı destekleyici yazılara ya da sloganlara dahi gerek duyulmadığını rahatlıkla görebiliriz. Fotoğraf, hayatın içerisinden gelen, anın dondurulduğu, gerçeğin ta kendisi olarak kabul edilen bir materyal olduğundan doğrudan insanların duygularına hitap edebilmektedir. Bireylerin bu duygusal yoğunlukla hissettikleri sonrasında çıkardığı kavramsal ve anlamsal mesaj, başka tasarım materyalleri ile kıyaslanamayacak derecede kuvvetli bir nitelik taşır. Tasarımda doğru ve etkili kullanılmış bir fotoğrafın kitleleri harekete geçirme ve örgütleme gücünün olduğu göz ardı edilemez bir gerçektir. Bu durum da grafik tasarım çalışmalarında fazlaca kullanılan fotoğrafın işlevselliğinin kanıtı niteliğindedir.

Grafik tasarım çalışmalarının çokça kullanıldığı sektörlerden birisi de reklam sektörüdür. “Günümüzde büyük bir pazar payına sahip olan reklam olgusu, insanların almak isteği ürünler konusunda olumlu veya olumsuz etkiler yaratmaktadır. Hızla gelişen ve değişen reklam sektöründe artık rekabet ortamı oluşmakta ve ürün sahibi firmalar, ürünün reklamını en iyi şekilde yaptırma çabasına girmişlerdir” (Bilirdönmez, 2010: 81). Üretici firmalar, ürünlerini insanlara ulaştırmak amacıyla grafik tasarım çalışmalarının kısa sürede geniş kitleleri etkileyen görsel iletişim gücünden yararlanmak istemektedirler. Bireyler reklamı yapılan bir ürünün süslü tanıtım cümlelerinden daha çok görüntüsünü, nasıl bir şey olduğunu, neye benzediğini, öncekinden ne gibi farklılıklarının olduğunu görmek istemektedirler. Bu isteği karşılayan en başarılı görsele ise yine fotoğraf aracılığıyla ulaşılmaktadır. Profesyonel biçimde hazırlanmış stüdyolarda uygun ışık altında yine profesyonel dijital fotoğraf makineleri aracılığıyla çekilen reklam fotoğrafları sayesinde ürünlerin en ince detaylarına, en doğru renklerine, kısacası en gerçek görüntülerine ulaşmak mümkün olabilmektedir. Etkili sunumu ise grafik tasarımcının ustalığına bağlı olarak başarıya ulaşmaktadır.

5.2. FOTOĞRAF SANATININ GÖRSEL ANLATIM ÖGESİ OLARAK AFİŞ TASARIM ÇALIŞMALARINDA KULLANILMASI

Afiş, 19. Yüzyılda reklamların daha büyük kitleleri etkilemesi amacıyla gereksinim duyulan bir materyal olarak sokağa inmiş ve doğrudan insanlarla görsel iletişime geçmiştir. “Bu dönemde daha çok tiyatro, sinema, gösteri, fuar ve ürün tanıtımları için kullanılmıştır. 1866 yılından itibaren rengin kullanılabilmesi, daha sonra fotoğraf ve ofset baskı imkanlarının ortaya çıkışı, afişin bugünkü teknik seviyesine erişmesini sağlamıştır” (Türk, 2014: 8).

Günümüzde ise afiş, insanların günlük hayatta sıklıkla karşılaştığı başarılı kitle iletişim araçlarından birisidir. Çeşitli kurum, kuruluş ve sektör tarafından çokça tercih edilen afişin, tercih sebeplerinden belki de en önemlisi, teknolojinin imkanlarından aktif biçimde yararlanarak iletişimi gerçekleştirme gücüdür. Artık gelişmiş bilgisayarlarda kullanılan grafik programları ve çeşitli grafiksel teknikler ile başarılı tasarımlar üretilebilmekte, bu tasarımlar ile insanların dikkatleri çekilebilmekte, bilgilenmeleri ve belli amaçlar doğrultusunda yönelmeleri sağlanabilmektedir. Bu durum afişin dijital çağda da varlığını ve gelişimini sürdürmesinde önemli bir gerekçe olarak kabul edilmektedir.

Afiş, çağımızın özellikle dijital teknolojik gelişmelerinden pay edinen bir diğer görsel aracı fotoğraftan da fazlaca faydalanmaktadır. Sanatçısının kimliğini yansıtan görsel bir ifadenin ürünü olan fotoğraf, dijital teknolojinin muhteşem gelişimine kayıtsız kalamayan ve bu teknolojiden kendisine pay çıkarmayı başarabilen bir görsel iletişim malzemesidir. Üretimi ve tasarlanması eskiye nazaran çok daha çabuk ve kolay yapılabilen fotoğraf, bu yolla iletişimin gücünü de etkili kullanabilmektedir. Çağa uyarlanan dijital fotoğraf makineleri sayesinde fotoğraf, artık sayısal bir teknoloji ürününe dönüşmüştür. Tasarlanma sürecinde doğrudan ya da bazı teknikler aracılığıyla dolaylı biçimde kullanılan fotoğraf, afişlerin çağımızda güçlenerek varlığını sürdürmesinde de önemli ölçüde rol oynayan araçlardandır.

Grafik tasarım alanının en sık başvurulmuş araçlarından olan afişin tasarımında geliştirilmiş Bitmap amaçlı yazılım programları kullanılmaktadır. Bunlara örnek olarak Color Studio,

Aldus Super Paint ve Adobe Photoshop gibi programları verebiliriz. Bu programlar nokta esaslı olup, piksellerden oluşmaktadır. İçlerinden en fazla kullanılan program ise Adobe Photoshop programıdır.

Fotoğraflar üzerindeki değişiklikleri gerçekleştirmekte sıkça kullanılması nedeniyle, günümüzde Adobe Photoshop programını kullanmayan fotoğraf stüdyoları neredeyse kalmamıştır. Evlerde kullanılan bilgisayarlar da bile olması, çok tutulan bir program olduğunu da göstermektedir. İnsanlara sağlamış olduğu kolaylıklar ve kullanım kolaylığı ile grafik tasarım yazılımları arasında kendi alanında lider konumdadır (İncearık, 2012: 109).

Bu programlarda düzenlenen bir afiş için işlenecek olan fotoğraf, piksel adı verilen küçük noktacıklar aracılığıyla bölümlenmektedir. Bu pikseller yüksek çözünürlüklü kaliteli fotoğrafların işlenmesinde ve son derece net afiş baskıların elde edilmesinde etkin rol oynamaktadır.



Resim 10: Grafik programları aracılığıyla işlenmiş bir fotoğraf örneği.



Resim 11: Grafik programları aracılığıyla işlenmiş bir fotoğraf örneği.

Dijital bir sürecin yaşandığı çağımızda üretimi de artık dijital tekniklerle yapılan fotoğraftan fazlaca yararlanan afişin sunduğu muhteşem görsellerin insanları etkilemesi, afişlerin kullanım alanının giderek artmasını beraberinde getirmiştir. Yalnız afişlerde tasarım olarak sunulan fotoğrafların, beğeni düzeyi yüksek kitleleri etkilemesi için bir takım kriterlere sahip olması gerekmektedir. Grafik tasarımcının başarılı bir tasarımı oluşturması için afişlerde fotoğrafın kullanımı adına dikkat etmesi gereken bu kriterlerden bazıları şunlardır;

- Afiş tasarım çalışmasında kullanılan bir fotoğraf, bazen tek başına bir mesajı iletmede yeterli olurken bazen de yazı destekli olarak kullanılabilir. Ayrıca kullanılan yazı afişteki fotoğraf üzerine doğrudan uygulanabileceği gibi, bazen hazır çıkartma yazılar şeklinde, bazen de baskı öncesi montajlama sırasında yerleştirilebilir.
- Afişin etkileme derecesinin yüksek olması için grafik tasarım tekniklerine uygun biçimde tasarlanması gerekmektedir. Bunlar afişte yazı, fotoğraf, renk, kompozisyon gibi görsel bütünlüğü sağlayıcı düzenlenmiş öğelerdir.
- Afiş tasarımında kullanılacak bir fotoğraf, mesaj iletimine uygun şekilde kadrajlanmalı, aynı zamanda afişin hitap edeceği hedef kitlenin özellikleri (yaş grubu, cinsiyet, meslek vb.) dikkate alınarak fotoğraflar tasarlanmalıdır.
- Afiş tasarımında kullanılacak fotoğraflar, belirlenen amaç doğrultusunda insanların dikkatini çekebilmeli, onları bilgilendirebilmeli, düşündürebilmeli ve yönlendirebilmelidir.
- Afiş tasarımında kullanılacak fotoğraflar, karmaşadan uzak, sade, etkili, ilk bakışta anlaşılabilir nitelikte ve uzaktan rahatça görülebilecek büyüklükte olmalıdır.
- Afiş tasarımında kullanılacak olan fotoğrafın hitap ettiği kitle tarafından nasıl algılanacağını iyi bilinmesi ve iyi tahlil edilmesi gereklidir. Bu durum tasarımın başarısı için oldukça önemlidir.
- Afiş tasarımında kullanılacak fotoğraflar, kitleyi aldatıcı nitelikte olmamalı, gereksiz biçimde süslenmemeli, gerçekçi olmalı, en gerçeği göstermelidir.
- Afiş tasarımında kullanılacak fotoğraflarda renk vurgusu oldukça önemli bir etkidir. Konuya uygun biçimde tasarlanan fotoğrafın renkleri soluk, koyu, algılanması zor biçimde olmamalı, daha canlı renklerden oluşan fotoğraflar kullanılmalı, yerine göre grafik programları aracılığıyla renklendirilmelidir. “Pastel renklere sahip bir karlı manzara fotoğrafı, boyu ne kadar büyütülürse büyütülsün, sayfada etkin, baskın bir değer oluşturmazken, sıcak ve yoğun renklere sahip çok daha küçük kullanılan diğer bir resim, sayfada çok daha önce algılanabilir” (Uçar, 2004: 163).
- Afiş tasarımında kullanılacak fotoğraflar, konusuna göre ilginç, farklı nitelikte olmalı, izleyicide ilgi uyandırmalı, bir takım grafiksel işlemler sonra olağan dışı bir sunuma sahip ve şaşırtıcı olmalıdır.

- Afiş tasarımında kullanılacak fotoğraflar, çözünürlüğü yüksek net görsellerden oluşmalı, izleyiciyi rahatsız edecek biçimde bulanık görsellerden oluşmamalıdır.
- Afiş tasarımında kullanılacak fotoğraflar, küçük, ufak-tefek ve afişe serpiştirilmiş biçimde kullanılmamalı, yerine göre afişin arka planını oluşturabilecek derecede büyük kullanılmalı ve izleyenin afişteki görsel üzerinde yoğunlaşması sağlanmalıdır.
- Afiş tasarımında kullanılacak fotoğraflar, mesajı kitleye doğru aktarabilmeli ve izleyiciyle günlük hayatta karşı karşıya kaldığı anda mesajını 2-3 saniye gibi kısa bir dikkat süresinde izleyiciye iletebilmelidir.
- Afiş tasarımında kullanılacak fotoğraflar, kitlelerin duygusal durumlarına hitap edebilmeli, yerine göre kitleyi örgütleyip amaç doğrultusunda eyleme geçirebilmelidir.

5.2.1. Fotoğraf Sanatının Görsel Anlatım Ögesi Olarak Kültürel Afiş Tasarım Çalışmalarında Kullanılması

Kültür faaliyetlerini geniş kitlelere kısa sürede yayabilme gibi bir işleve sahip olan kültürel afişler, kitle iletişiminin güçlü araçları konumundadır. “Bu alanda hizmet veren afişler sinema, tiyatro, sergi, seminer, konser, festival ve spor gibi kültürel etkinlikleri tanıtarak, bir yerde gerçekleştirilecek ya da gerçekleştirilmekte olan kültürel bir etkinliği kitlelere duyurarak insanların ilgisini bu tür organizasyonlara yönlendirmeyi hedefleyen afişlerdir” (Özmutlu, 2009: 60).

Bu tür afişlere tarihte 19. yüzyılda ilk olarak Londra da ve Paris de kentlerin kültürel etkinliklerinin duyurulmasında rastlanmaktadır. Paris’in ve Londra’nın caddelerine ve sokaklarına asıldığı andan itibaren insanların yoğun ilgisiyle karşılaşması, kültürel afişlerin gizemli bir etkileyciliğinin ve çekiciliğinin olduğu gerçeğini ortaya çıkarmıştır.

Çağımızda görselliğin artık uluslararası bir niteliğe sahip olan ve herkesçe çabucak anlaşılan evrensel bir dil olduğu kabul edilmektedir. Dilleri, dinleri, etnik kökenleri, kültürleri birbirlerinden farklı olan ülkeler dahi bazen aynı görsel karşısında aynı duygu durumunu yaşayabilmekte ve aynı oranda etkilenebilmektedir. Bazen ise bu durum tam tersi şeklinde karşımıza çıkabilmektedir. Tasarımda kullanılan görseller, bazen ülkelerin

gelişmişlik düzeylerine, dini inanışlarına, okur-yazarlık oranına, ritüellerine ve geçmişten gelen kalıplaşmış kültürel inanışlarına göre farklı algılanıp, tepki toplayabilmektedir. Örneğin Fransız bir vatandaşın yayınlanan bir afişteki fotoğraftan çıkardığı anlam ile Nepal’li bir vatandaşın aynı afişteki fotoğraftan çıkardığı anlam birbirinden farklı olabilmektedir. Bu durum bize fotoğrafın tasarımlarda kullanılmasında özellikle kültüre bağlı olarak aslında sınırlı bir özgürlüğünün olduğunu göstermektedir. Kültür, tıpkı bir ailenin özel hayatındaki mahremiyet gibi ülkelerin özel hayatlarının mahremiyeti, ince çizgisi şeklinde algılanmalıdır. Nasıl ki aile bireyleri özel hayatlarına müdahale edilmesi noktasında hassastırlar, birbirinden kültürel yönden farklılıkları olan ülkelerin bireyleri de kültür konusunda bilinçli bir hassaslığa sahiptirler. Örneğin Avrupa’da bir ülkede düzenlenen bir kültürel etkinliğin afişinde kullanılan muz fotoğrafı her hangi bir tepkiye sebep olmazken, Afrika’da siyahiler için ırkçılık ve aşağılama anlamı taşıyan muz fotoğrafının afişte kullanılması tepkiyle karşılanacaktır. Bu noktada evrensel bir niteliğe kavuşturulması düşünülen bir kültürel etkinliğin, bir sempozyumun, bir filmin, bir gösterinin ya da bir spor müsabakasının tanıtımı için tasarlanan bir afişte kullanılan fotoğrafların ülkelerin kültürel özellikleri ve hassasiyetleri dikkate alınarak tasarımılaştırılması gerekmektedir.

Kültürel afişlerin tasarımında kullanılacak olan fotoğraflar tanıtımı yapılacak olan kültürel faaliyetin türüne kendi içerisinde farklılıklar taşımaktadır. Örneğin bilimsel bir nitelik taşıyan sempozyum, konferans, panel vb. etkinliklerin afişlerinde kullanılan fotoğraflarda konuya göre bilimi ya da bilimselliği çağrıştırmaya, mantıksal ve ciddi niteliklerin daha fazla bulunması gerekirken, tiyatro, sinema, gösteri, festival vb. etkinliklerin afişlerinde kullanılan fotoğraflarda daha çok sanatsal nitelik taşıyan, duygusal ve anlamsal yoğunluğun fazlaca hissedildiği görsel öğelerin bulunması gerekmektedir. Farklı özellikteki kültürel afişlerde konuya uygun olarak önceden kurgulanmış fotoğrafların kullanımı etkili olabileceği gibi, fotoğraf üzerinde yapılan birçok grafiksel işlem sonrasında da aynı etkiye ulaşabilmek mümkündür.



Resim 12: Sempozyum Afişi Örneği.



Resim 13: Festival Afişi Örneği.

“*Fotoğraf*, afişte kullanılan en yaygın görsel göstergelerdendir. Kompozisyonda yer alması istenilen ve tasarımcının fikrini ifade etmeye yardımcı olan unsurlar, siyah-beyaz veya renkli olarak ya da çeşitli bilgisayar teknikleri uygulanarak anlatılmak istenene hizmet ediyorsa tasarıma dahil edilmelidir” (Küçük, 2013: 48). Kültürel bir afişte, hoş bir görselliğin sağlanması için kullanılacak fotoğrafın, afişin kompozisyonu içerisindeki konumunun yanı sıra teknik özelliklerinin de önemli olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Tasarımcı, afişin estetik ve etkileyici boyutunu gözler önüne sermek için bu teknik özellikleri fazlaca kullanmalıdır. Fotoğrafın ışığı, kontrastı, netliği, zamanlaması, kadrajı, çekim açısı, derinliği, dengesi ve içerisinde bulundurduğu armonisi, ritmi, dokusu afişin başarısı için fotoğrafta bulunması gereken önemli bazı teknik özelliklerdir.

Kültürel afişler diğer afiş türlerine oranla ticari kaygısı daha az olan afişlerdir. Bu durum tasarımcının işini zorlaştıran bir durum olarak kabul edilebilir. Bunun nedeni kültürel afişlerin çoğunun sanatsal ve estetik anlayışı, beklentisi yüksek düzeyde olan elit kitlelere hitap etmesidir diyebiliriz. Daha çok akademik yönden donanımlı kitlelere hitap eden etkinliklerin tanıtımının, duyurusunun, yönlendirmesinin yapılması için tasarlanacak bir kültürel afiş, yaşam standartları yüksek olan bu tabakanın beğeni anlayışına uygun tarzdaki sanatsal, estetik ve teknik olarak güçlü görsellerden oluşmalıdır. Yine bu noktada fotoğrafın, grafiksel olarak rahatlıkla işlenebilmesi, üzerinde yapılan birçok sanatsal ve

teknik müdahaleye müsaade etmesi, çağrışım ve anlatım gücünü doğrudan ve kısa sürede kitleye aktarabilmesi gibi çoğaltılabilecek birçok özelliğinden yararlanmak mümkündür. Aynı zamanda fotoğrafın bazen çeşitli düzenlemelerle kazandığı, bazen de aracısız bir şekilde, doğrudan yüklendiği anlamsal yoğunluk sayesinde, kültürel afişlerin amaçlarına ulaşmalarında kullanılabilir en uygun materyallerden biri olduğunu kabul etmek mümkündür. “Fotoğraf realiteyi yansıtan rolüyle özellikle kullanışlı bir sürrealistik araçtır” (Glaser, 1987: 2).

5.2.1.1. Fotoğraf Sanatının Görsel Anlatım Ögesi Olarak Tiyatro Afiş Tasarım Çalışmalarında Kullanılması

Sanatın eşsiz dallarından biri olan tiyatronun afişe duyduğu gereksinim, sahnelenecek oyunlarını tiyatro izleyicisine sunmak, onları oyunlar hakkında bilgilendirip bu eşsiz lezzetten mahrum kalmamalarını sağlamak amaçlıdır. Önceleri tiyatro salonlarının vitrinlerine, şehrin en kalabalık cadde ve sokaklarına asılan bu kültürel afişler, günümüzde büyükçe hazırlanan ve insanların rahatça görebileceği billboardlara, metro istasyonlarındaki panolara, otobüs duraklarındaki özel olarak tasarlanmış bölmelere ve daha birçok sosyal yaşam alanındaki düzeneklere özenle yerleştirilmektedir. Tiyatro afişlerinden sahnelenecek oyunun yeri, tarihi, günü, saati, konusu ve kadrosu gibi tipografik bilgiler edinmek mümkündür. Bunun yanı sıra özellikle bu afişlerin tasarımında kullanılan görselin niteliği, çekiciliği, etkileyiciliği, insanlarla duygusal ve anlamsal olarak sağlayabildiği iletişimi gibi daha birçok işlevsel özelliğinden yararlanmak mümkündür.

Tiyatro afişleri, 19. yüzyılda halkla bütünleşen ve doğrudan diyaloga geçerek onları salonlara, tiyatro gösterilerine davet eden resimsel görsellerle bezenmiş küçük tasarımlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısında afiş tasarımlarında devrim niteliği taşıyan litografi tekniğinin kullanılmasıyla, diğer afiş türlerinde de olduğu gibi tiyatro afişlerinin üretimi, çoğaltımı ve kitlelerle buluşmasında büyük kolaylıklar sağlanmıştır. “Fransa’da 19. yüzyılın son çeyreğinde ve özellikle son on yılında, Toulouse - Lautrec, Cheret ve onları izleyenler tarafından bir devrim gerçekleştirildi. Jules Cheret, (1836-1932) afişlerini doğrudan litografi taşına çizer ve daha

çok tiyatro afişleri tasarladığı. Cheret, tümüyle yeni bir yöntemle resmi ve yazıyı birleştiren özel bir stil geliştirmişti” (Quintavalle, 1978: 7).



Resim 14: Toulouse-Lautrec -1898. Litografi tekniği ile hazırlanmış bir tiyatro afişi.



Resim 15: Jules Cheret-1896. Litografi tekniği ile hazırlanmış bir tiyatro afişi.

Döneminde pahalı bir teknik olan litografinin afiş tasarımında kullanılması, tiyatro afişlerinde büyük bir ivme yaşanmasını sağlasa da, fotoğrafın icadı ve afişlerde kullanılması daha sonraki süreçte litografinin pabucunu dama atmaya yetmiştir.

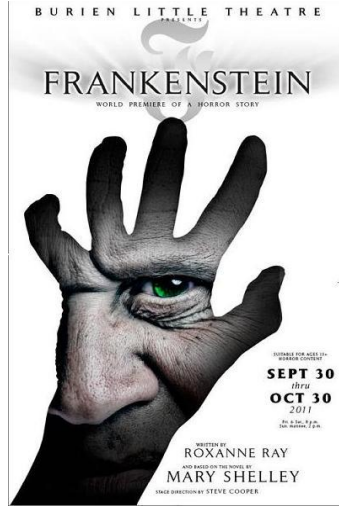
Tiyatro afişleri, -kültürel afişler bölümünde de vurguladığımız üzere- belirli oranda ticari kaygıya sahip olsa da, aslında sanatsal ve estetik kaygının daha bir ağırlıkta olduğu tasarımlardır. Bu afişlerde, “Sanatsal yön her zaman ön planda yer alır ve bu nedenle kültürel alanda eserler üreten tasarımcılar daha özgür düşünüp, daha özgür tasarımlar ortaya koyabilmektedirler” (Özmutlu, 2009: 61). Parasal bir amaçtan ziyade estetik ve sanatsal bir amacın ön planda olması, tiyatro afişlerinin tasarımlarında kullanılan görsellerin belirli niteliklere sahip olmasını zorunlu kılmaktadır.

Günümüzde tiyatro afişlerinin görsel tasarımlarında ağırlıklı olarak kullanılan fotoğrafın, diğer afiş türlerindeki kullanımından daha özel ve önemli bir misyonunun olduğu unutulmamalıdır. Bu misyon, teknolojinin müthiş gelişimi sonucunda internetin, görsel

medyanın ve kullanımı hemen her an mümkün olan teknolojik araç-gereçlerin kitlelere hoşça vakit geçirme çerçevesinde sunduğu imkanlar arasından, insanları etkileyebilme ve tiyatro gösterilerine çekebilme misyonudur. Günümüzde artık eskisi kadar ilgi görmeyen bir sanat dalı olan tiyatroya, bunca teknolojik ve eğlenceli seçenek arasından insanların çekilebilmesi, fotoğrafın şaşırtıcı, ürkütücü, ilgi uyandırıcı, şok edici vb. birçok duyguya hitap edebilen etkileyici sunumu ile mümkün olabilmektedir. Hızlı günlük hayatta görsel uyaranların fazlalığından kaynaklı olarak 2-3 saniyelere kadar indiği düşünülen dikkat sürelerinde insanların ilgilerinin çekilmesi ve yönlendirilebilmesi, kuşkusuz olağanın dışına çıkarak, rutin olmayı göstererek, fark edilmeyeni fark ettirerek, bunları insanlara sunarak, onları şaşırtarak sağlanabilmektedir. Hele hele sanatsal kaygısı, ticari kaygıdan daha önde gelen bir sanat dalı olan tiyatro için bu duruma ayrıca bir özen gösterilmesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında tasarımcı çağın verdiği imkanları en üst düzeyde kullanarak bilgisayar tekniklerini fotoğrafın yoğun anlatım gücüyle birleştirip insanlara farklı, sıra dışı sunumlar yapabilmelidir. Geliştirilmiş grafik programları aracılığıyla fotoğraflar farklı bakış açılarıyla insanları merak ettirmeli ve salonlara çekebilmelidir.

Tiyatro afişlerinde kullanılan fotoğrafların hedef kitle tarafından ilk bakışta algılanması ve insanları çekmesi için geliştirilmiş grafik programlarına ve bazı teknik düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Tiyatro afişinde yer alan fotoğraf bazen rengi ile bazen var olan gerçekliğin dışındaki sunumu ile bazen ise anlamsal değer ve yaptırdığı çeşitli çağrışımlarla dikkat çeken bir tasarıma dönüşebilmektedir. Bu durum tamamen tasarımcının bilgisi, tecrübesi, yaratıcılığı ve başarılı sunumuyla alakalıdır.

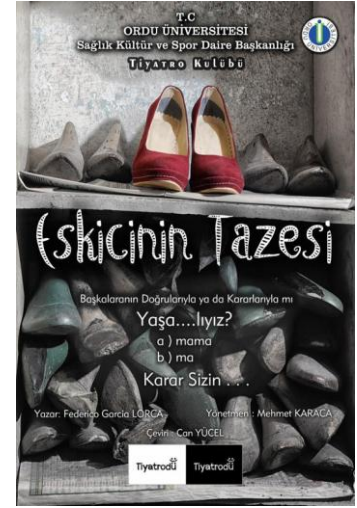
Örneğin aşağıda verilmiş üç afişte, grafik programları aracılığıyla bir takım düzenlemeler yapılarak dikkat çekici hale getirilmiş fotoğraflar bulunmaktadır. Frankenstein isimli tiyatro afişinde iki ayrı fotoğrafın birleştirilmesi sonucu tek bir görsel haline getirilen tasarım ilgi çekici bir nitelik kazanmıştır. Afişte Frankenstein karakterinin simgelerinden olan elin içerisine yerleştirilmiş yüzün bir bölümünü kapsayan alandaki göz ve gözün canlı rengi, solgun tonlarda tasarlanan afişin en etkili ögesi konumundadır.



Resim 16: Frankenstein-Tiyatro Afişi Örneği.



Resim 17: Cimri-Tiyatro Afişi Örneği.



Resim 18: Eskicinin Tazesi-Tiyatro Afişi Örneği.

Aynı zamanda izleyenin ilk bakışta odaklanacağı Frankenstein'in gözünün, bilinçli bir biçimde kompozisyonun neredeyse ortasına yerleştirilmesiyle afişin vurgusu bir kat daha artırılmıştır. (Resim 16) Cimri isimli tiyatro afişindeki fotoğrafta ise ilk bakışta hissedilen üç boyut etkisi göze çarpmaktadır. Kırmızı bir fon üzerinde açık renkteki bir kenarı yırtılmış ve buruşturulmuş net bir kağıt fotoğrafı ve bazı teknik düzenlemeler sonrası kağıda uygulanan gölgeyle üçüncü bir boyutun ortaya çıkarılması, afişin insanların ilgisini çekecek türde bir tasarıma kavuşmasında etkili olmuştur. (Resim 17) Eskicinin Tazesi isimli tiyatro afişinde kullanılan fotoğrafta ise nesnelere arasında renk vurgusu yönünden oluşturulan zıtlık ile afiş ilginç bir çekicilik kazanmıştır. Afişin tamamını oluşturan fotoğrafta çoğu solgun hale getirilmiş ayakkabılar içerisindeki bir çift ayakkabının canlı kırmızı rengi, afişin en vurgulu ögesi durumundadır. Uzaktan bakan insanların dahi hemen ilgisini çekecek tarzdaki bu fotoğraf, afişin başarısını dolayısıyla tiyatroya gidecek kitledeki insan sayısını artıracak bir etkiye sahiptir. (Resim 18)

5.2.1.2. Fotoğraf Sanatının Görsel Anlatım Ögesi Olarak Sinema-Film Afiş Tasarım Çalışmalarında Kullanılması

Sinema, Büyük Türkçe Sözlükte, "Bir ışık kaynağından çıkan ışınları bir film şeridinden geçirerek ekran üzerinde hareketli görüntüler meydana getirme" (Doğan, 2013: 989)

şeklinde tanımlanmıştır. Bu derece basit bir sistem sonucunda ortaya çıkan, ama gözün mükemmel yapısından uyarlanan bu hareketli mekanizmanın çağımızda büyük bir pazara sahip olacağı ve müthiş bir gelişime uğrayacağı belki tahmin bile edilememiştir. İlk halinin döneminde harika ve hayranlık uyandıran bir icat olarak kabul edildiği bu hareketli sistemin günümüzde ilkel bir mekanizma olarak algılanması, şüphesiz zaman içerisinde büyük bir değişim geçirdiğinin kanıtı niteliğindedir. Sanayileşme sonrası makine teknolojisinin gelişimi ve sonrasında geliştirilen dijital teknikler ile sinema artık insanların vazgeçemediği bir görsel şölen halini almıştır.

Günümüzde dijital teknolojinin gelişimiyle birlikte filmlerin üretiminde kullanılan pahalı teknikler, büyük paralar ve büyük çabalar gerektiren hatırı sayılır bir sürecin yaşanmasına neden olmaktadır. Artık gerçeklik kavramının dahi sorgulandığı gerçek üstü sahnelerin filmlerde rahatlıkla izlenebilmesi, sinema sektörünün giderek büyüyen tüketim pazarında yerini almasında etkili olmaktadır. Bu büyüklükteki maddi bir çarkın dönmesi sonucu insanlara sunulan görselliğin elbette bir pazarlanma süreci olmalıdır. Bu süreçte sinema sektörünün, insanlarla hemen her an, her yerde rahatlıkla iletişime geçebilen film afişlerinin işlevsel gücünden yararlanması kaçınılmaz hale gelmektedir.

“Film afişleri, grafik sanatının imkanlarının sinema sanatı adına kullanıldığı ve işlevselliği ön plana çıkartan bir iletişim aracıdır” (Özmutlu, 2009: 62). Sinema afişleri de, tıpkı tiyatro afişleri gibi gösterimi yapılacak bir filmin bilgilerini insanlara sunmak, içeriğini aktarım tanıtımını yaparak insanları filme çekmek amacıyla tasarlanan iletişim araçlarıdır. Uzun süre harcanan bir emeğin karşılığını almak için gösterime konan bir filme insanların çekilebilmesi, iletişimin en önemli araçlarından olan sinema afişleri aracılığıyla mümkün olabilmektedir. Günümüzde üretilen filmlerdeki emeğin ve maliyetin çok fazla olmasına eşdeğer olarak, filmlerin kalitesinin de üst düzeyde olması hedef kitle tarafından beklenen bir durumdur. İşte çekilen bu nitelikli filmler için tasarlanacak afişlerinde bir o kadar özenli ve etkileyici olması şarttır.

Tasarımcı, sinema afişlerinde kullanacağı malzemesini iyi belirleyip bunu en etkili biçimde sunabilmelidir. Sinema afişlerinin tasarlanmasında geçmişten günümüze dönemsel ve teknik koşulların etkisi ile birçok teknik kullanılmıştır. “İlk film afişlerinde illüstrasyon tekniğini görüyoruz, bunu takip eden dönemde teknolojinin gelişimi birçok yeni tekniğin ortaya çıkmasına neden olur. Bu sayede film afişleri, sosyal, kültürel ve ticari alanda yapılan afişler tek bir teknikle sınırlı kalmamış, birçok teknik kullanılarak oluşturulmuştur. Fotoğraf, karakalem, kolaj hatta karikatürde kullanılmıştır” (Yeraltı, 2007: 49). Günümüz koşulları çerçevesinde en kısa sürede, en etkileyici biçimde ve hemen her koşulda insanlarla iletişime geçebilen fotoğraf, sinema afişlerinde de en fazla tercih edilen görsel materyallerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tercih sebebinin fazlalığı fotoğrafın pratik bir biçimde elde edilebilmesi, her türlü grafiksel işleme müsaade etmesi ve iletilmek istenen mesajı bazen söze bile gerek kalmadan doğrudan hedef kitleye ulaştırabilmesidir. Böylece fotoğraf, sinema afişlerindeki işlevselliğini yerine getirmekte ve kitleleri etkileyip sinema salonlarına yönlendirmektedir.

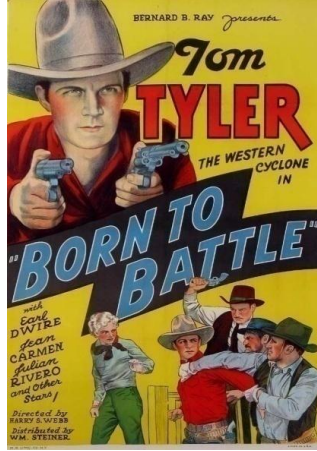
Afişler sinemaseverleri sinema salonlarına davet eden davetiye gibidir. Sinema sanatını temsil ettikleri gibi ticari açıdan da sinema salonuna katkı sağlamaları gereklidir. Afişlerde görsellik çok önemlidir.

Sinemanın ilk keşfedildiği yıllarda tanıtım el ilanı şeklindeki afişler ile yapılıyordu. El ilanı şeklindeki afişlerden sonra illüstrasyon ve taş baskı sinema afişleri ilan duvarlarını süsledi. (Resim 19-20)

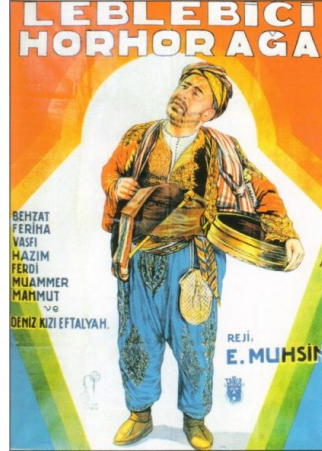
Gelişen fotoğraf teknikleri ile birlikte super-poze teknikle yapılmış afişler ve fotoğrafın ön planda olduğu afişler sinemalarda yerini almıştır (Yıldırım, 2010: 98). (Resim 21)

Sinema afişlerinde kullanılan fotoğrafların, hem filmin başarısını arttırmak, hem de insanları filme çekebilmek adına bazı niteliklere sahip olması gerekmektedir. Bu niteliklerden bazıları aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır.

- Sinema afişlerinde kullanılan fotoğraflar, kitle tarafından hızlı algılanabilecek türde farklı bir etkileyciliğe sahip olmalı ve içeriğinde taşıdığı anlamsal ve sanatsal mesajı hızlı aktarabilmelidir. Yani insanlarla sunduğu görsellik üzerinden iletişime geçebilmelidir.



Resim 19: Litografi (Taş Baskı) Tekniği Sinema Afışı Örneği. Savaş İçin Doğdu-1935.



Resim 20: Litografi (Taş Baskı) Tekniği Sinema Afışı Örneği. Leblebici Horhor Ağa-1904.



Resim 21: Super-Poze-Fotoğraf Tekniği Sinema Afışı Örneği. Komando Behçet-1974.

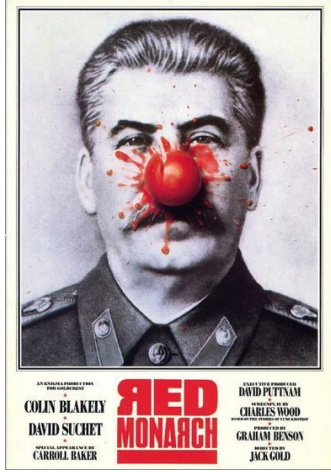
“Bir yıllıktaki önsözünde okuduklarıma göre; Amerikalı fotoğrafçı Carl Corey, “Fotoğrafın iletişim gücü ezicidir!” diye haykırıyor. “Fotoğrafla, lisanın sınırlarını yerle bir ederiz, doğru bir fotoğrafla, sözcüklerin ulaşabileceği etkinin kat kat üstüne çıkıp, onları pestile çeviririz” demeye getiriyor!” (Korkman, 1988: 3).

- Sinema afişlerinde kullanılan fotoğraflar, konu odaklı olmalı ve filmin içeriğini yansıtıcı izler barındırmalıdır.
- Sinema afişlerinde kullanılan fotoğraflar, izleyicinin ilgisini çekme adına renk olgusundan yararlanmalıdır. Fotoğrafta karmaşa oluşturmamak için sade, ama dikkatleri çekmek için absürt derecede kontrast renkler kullanmalıdır. Unutulmamalıdır ki bu fotoğraflardaki renklerin (azlığı-çokluğu) miktarı değil, kontrastlılığı dikkatleri daha çok çeker.
- Sinema afişlerinde olabildiğince az fakat etki gücü yüksek fotoğraflar kullanılmalı, izleyiciyi yoracak ve odaklanmayı zorlaştıracak tarzdaki fotoğraf yığınlarından kaçınılmalıdır. Aynı zamanda fotoğraflar akıl dolu-yaratıcı nitelikte olmalı ve hedef kitleyi adeta cezbetmelidir.

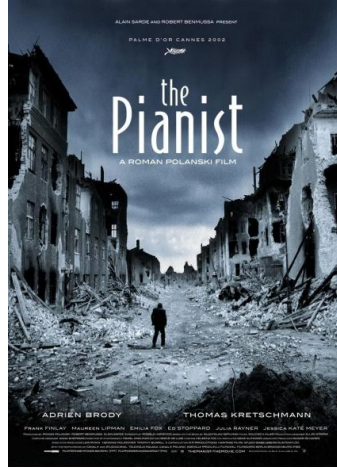
- Sinema afişlerinde kullanılan fotoğraflar büyük olmalı, mümkünse afişin tamamını kaplamalıdır. Afişteki yazılar olabildiğince azaltılmalı ya da küçük puntolarla yazılmalı, yoğunluk fotoğrafın üzerinde bulunmalıdır.
- Sinema afişlerinde kullanılan fotoğraflarda farklılık sağlanmalıdır. Farklılık ne kadar çoksa, dikkat çekme olasılığı da bir o kadar yüksek olmaktadır.
- Sinema afişlerinde kullanılan fotoğraflarda duygusallık sağlanmalıdır. Olumlu duygular ve şehvetin kullanıldığı fotoğraflarla dikkatler afiş üzerine çekilebilmektedir.
- Sinema afişlerinde kullanılan fotoğrafların benzersiz olmaları sağlanmalıdır. Benzersiz ve ilginç niteliğe sahip fotoğraflar merak uyandırmakta ve ilgi çekmektedir.
- Sinema afişlerinde kullanılan fotoğraflar, tüm mesafelerden dikkati çekecek biçimde tasarlanmalıdır. Özellikle kalabalık mekanlarda büyük ve dikkat çekici görsellerin algılanmaları daha kolay olmaktadır.

Bir dönem sinema afişleri üzerinde kullanılan fotoğraflardaki birbirini takip eder nitelikte ve üçgen bir anlayışla dizilmiş sanatçı portreleri, aslında hedef kitlenin bu afişlerde aradığı sanatsal ve estetik öğelerden oluşan bir tasarım algısının göz ardı edilmesi anlamına gelmekteydi. Bu tür kötü tasarlanmış film afişlerinde, genelde başrol oyuncusunun adeta izleyicinin gözüne sokarcasına ve ortaya yerleştirilmiş büyükçe bir fotoğrafı, daha sonra filmin iki önemli oyuncusunun fotoğraflarının başrol oyuncusunun fotoğrafının sağına ve soluna gelecek şekilde eklenmesi ve filmde önem derecesine göre diğer oyuncuların giderek daha da küçülen boyutlardaki fotoğraflarının üçgen şekilde yerleştirilmesiyle oluşturulmuş bir hiyerarşi şeması göze çarpmaktadır. Günümüzde dahi bu afişlere benzer özellikteki örneklerle karşılaşılması aslında sinemaya gidecek olan kitle ve filmin başarısı açısından olumsuz bir örnek teşkil etmektedir. Yani ne kadar büyük ve belli bir hiyerarşi içerisinde sunulmuş fotoğraflar dizisi, o kadar başarılı ve çekici bir afiş algısının aslında yanlış bir denklem olduğu iyi bilinmelidir. Oysa filmin konusunu anlatabilen ya da içeriğinden izler taşıyan fotoğrafların belirli ironik, ilginç ve sıra dışı sunumlarıyla sinema afişlerinde yer alması çok daha fazla kitle çekip, başarıya ulaşılmasını sağlayacaktır. ““Ben, tek bir imajın çok daha etkili olduğu konusunda Alan ile aynı görüşteyim diyor,”” Goreham “Red Monarch filmi için yaptığımız afiş (siyah-beyaz bir Stalin fotoğrafının

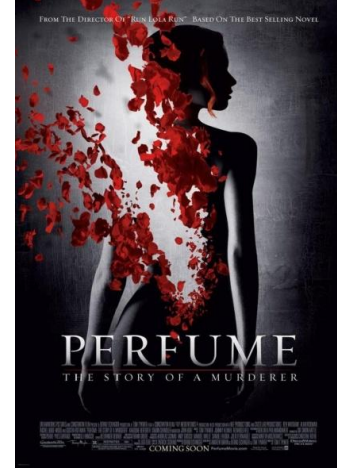
üzerine atılmış domates) görenlerin bir daha unutamayacağı kadar güçlü bir görsel etkinliğe sahiptir” (Allen, 1988: 3).



Resim 22: Red Monarch-Film Afişi (Jhon Goreham).



Resim 23: The Pianist-Film Afişi (Roman Polanski).



Resim 24: Perfume/Koku-Film Afişi (Tom Tykwer).

Kim bilebilirdi ki Stalinin kendi dönemindeki gücünü ve heybetini ortaya koymak adına adeta kasılarak çektiği fotoğrafın, sadece bir domates ile ironik ama etkileyici bir film afişine dönebileceğini. Afişin bu denli etkileyici olmasının en önemli nedeni, insanlar tarafından dönemindeki katı ve sert kararlarıyla bilinen, hırsı ve başka devletlere karşı kendini tatmin etmek için giriştiği güç gösterisi sonucunda birçok insanın ölümüne sebep olan Stalinin fotoğrafının, afişte kullanılması ve belki de birçok kişinin yapmak istediği bir olayın (yüzünün tam ortasına bir domatesin atılmasının) afişte gerçekleştirilmiş olmasıdır. Aynı zamanda büyük ama renksiz bir portre üzerinde bulunan, küçük ama son derece etkili kırmızı bir domatesin oluşturduğu renk vurgusu dikkatleri kısa sürede afişe çekebilecek niteliktedir. (Resim 22) Piyanist isimli sinema afişinde kullanılan filmin içerisindeki bir sahneden alınan ve tam sayfa afişi kaplayan fotoğraf, tasarımda bilinçli olarak ve film ile afiş arasında sıkı bir bağ kuracak biçimde kullanılmıştır. Fotoğraf, sinema afişlerinde kullanılacak fotoğrafta filmi çağrıştıran, içeriği ve konusu hakkında insanları bilgilendiren, onlara doğru bilgiler veren özelliklerin bulunması gerektiği ilkesine uygun, güzel bir örnek niteliğindedir. Aynı zamanda afişte kullanılan ve çeşitli düzenlemelerle etkileyici hale getirilen fotoğrafın, filmin psikolojik havasını yansıtmasının yanı sıra insanların duygu

durumlarına da doğrudan hitap edebilir bir nitelik taşıması, afişin çekiciliği için pozitif bir katkı olarak kabul edilebilir. (Resim 23) Perfume (Koku) filmi için tasarlanmış sinema afişindeki fotoğrafta ise grafik programları aracılığıyla illüstre edilmiş parçalı bir görsel sunulmuştur. Afiş fotoğrafında vurgu iki kısımda yapılmıştır. Bunlardan birincisi insan bedeninin parçalar halinde bütünden ayrılması noktasında ortaya çıkan biçimsel vurgu, diğeri ise siyah beyaz bir bedenden kopan canlı kırmızı renkteki gül yapraklarıyla sağlanan renk vurgusudur. Aynı zamanda insan psikolojisindeki çağrışımından yola çıkarak kırmızı rengin samimiyeti, aşkı, şehveti temsil etmesi ve afişte insan bedeniyle bir bütün oluşturacak biçimde kullanılması, afişin filmin içeriğiyle yakından ilişkili olduğunu bize göstermektedir. (Resim 24)

5.2.2. Fotoğraf Sanatının Görsel Anlatım Ögesi Olarak Sosyal İçerikli Afiş Tasarım Çalışmalarında Kullanılması

Sosyal içerikli afişler, eğitim, savaş, politika, sağlık vb. konularda halkı bilgilendirmek, bilinçlendirmek, örgütlemek ve harekete geçirmek amacıyla sıkça kullanılan iletişim materyalleridir. Küçük'e göre, "Sosyal afişler, toplumu uyarmak, bilinçlendirmek, politik olarak yönlendirmek ya da insanları toplumsal olaylarda harekete geçirmek amaçlı oluşturulmuş, ikna edici afişlerdir. Sosyal içerikli afişler çeşitli hastalıklara karşı çevre bilincini oluşturmak için ya da trafik kurallarının vurgulanması gibi ciddi konularda topluma ulaşmak için en etkin yollardan biridir" (2013: 42). Sosyal içerikli afişlerin sıkça tercih edilmesinde, daha geniş kitlelere daha kısa sürede ulaşabilme, toplumsal bilinci taze tutup bireyleri örgütleyebilme, mesaj iletimini özellikle görseller üzerinden kolayca yapabilme, etkileme gücü ile insanları amaç dâhilinde yönlendirebilme ve düşük maliyeti sayesinde fazlaca ve çabucak çoğaltılabilme gibi daha birçok nedeni sayabilmek mümkündür.

Sosyal içerikli afişlerin insanlar üzerindeki etkisi oldukça fazladır. Her sosyal afişin taşıdığı farklı bir görevi ve hitap etmesi gereken belirli bir hedef kitlesi vardır. Bu hedef kitle yaş, cinsiyet, meslek, zeka eviyesi, eğitim-öğretim durumu gibi birbirinden farklı birçok kategoriden birini ya da bir kaçını temsil etmektedir. Seçilen hedef kitlenin yapısına

uygun olarak tasarlanan sosyal içerikli bir afişte bireylerin, toplumda karşılaştıkları birtakım eksiklikler konusunda eğitilmesi, olası tehlikeler ve öngörülen sağlık problemleri yönünden uyarılması, çevrenin korunması ve trafik kurallarına uyulması gibi önemli konularda bilinçlendirilmesi, sadece bireysel ya da bölgesel sorunlar değil tüm insanlığı ilgilendiren evrensel sorunlar hakkında da örgütlenmesi ve harekete geçirilmesi gibi birçok konunun ön bilgileri yer almaktadır. Bu ön bilgiler afişin görsel tasarımında doğru biçimde kullanıldığı takdirde tetikleyici görevi görmekte ve böylece kitlenin bir bütün olarak faaliyete katılımı sağlanmaktadır. “Genel olarak sosyal afişlerin konuları arasında, insan, kadın, çocuk ve tüketici hakları, hayvan hakları, sağlık (toplum sağlığı ve kişisel sağlık), çevre sorunları, dilin yozlaşması gibi kültürel konular, savaşın toplum üzerindeki psikolojik, sosyolojik ve fiziksel etkileri girmektedir” (Tanrıku, 2009: 54).

Sosyal bir afişin içeriğindeki görselin iletiyi kuvvetli bir şekilde verebilmesi ve hedef kitleyi istenilen amaca yönlendirmesi tasarlayanın ve tasarlatanın en çok istediği durumdur. Tasarımda kullanılmak üzere seçilen bir görsel bireyin acıma, üzülmeye, şok olma, merhamet etme, adaletli olma, onaylama, kabullenme gibi birçok duygu, karar ve davranışına doğrudan etki eder nitelikte olmalıdır. Gerçekten kopuk olmamalı, bizzat gerçekler üzerinden insanların düşünmesini, bilinçlenmesini ve bazı çıkarımlar yaparak sonuca ulaşmasını sağlamalıdır. İşte sosyal içerikli afişlerde fotoğrafın fazlaca tercih edilmesinin nedeni, sayılan bu özellikleri en iyi karşılayan görsel iletişim araçlarından biri olmasıdır. Fotoğraf gerçeği olduğu gibi yansıtan bir materyaldir. Zamanlaması ve vurgusu doğru hesaplanarak kadrajlanmış tek kare fotoğraf, bazen sayfalarca yazılmış yazının yaptığı etkiyi tek başına yapabilmektedir. İnsanların duygu durumlarına ve psikolojisine doğrudan etki edip kitleleri harekete geçirebilmektedir. Bazen toplumsal bir aydınlanmanın sembolü, bazen de insanın içini yaralayan bir dramın tanığı olabilmekte ve kitleleri peşinden sürükleyebilmektedir. Bazen yanlış olanı, doğruya ulaşmak için apaçık sergilemekte, bazen ise tüm bilindik yargıları bir anda yıkabilmektedir.

Sosyal devlet ilkesinin yürürlükte olduğu ülkelerde devlet kanalı tarafından sıklıkla tercih edilen sosyal afişler, çeşitli toplumsal kurum, kuruluş ve dernek tarafından da fazlaca

kullanılmaktadır. Sosyal içerikli afişler maddi beklentisi minimum düzeyde olan afişlerdir. “Sosyal afişlerin tasarım amacı insanların psikolojik yönlerine dokunup, harekete geçirerek, sağlam ve etkili bir iletişim kurmak olmalıdır” (Kuyumcu, 2011: 61). Bu afişler daha çok toplumun psikolojik, sosyal ve fiziksel yapısının sağlıklı gelişimi için birey yararına olan konular üzerinde duran iletişim materyalleridir. Dolayısıyla bu afişlerde kullanılan fotoğraflarda da maddi kazanç gözetilmeyen insancıl öğelerin bulunması önemli ve gereklidir. Afişlerin içeriğinde kullanılan fotoğraflarda insanlık yararına ikaz ve ikna edici özelliklere sahip görseller bulunmalı, bu görseller de bünyesinde ilgi çekici, çağrışım yapıcı, öğretici ve yol gösterici unsurları barındırmalıdır. Konuyla alakasız olan fakat kuvvetli çağrışımı bulunan bazı nesnelere bahsedilen fotoğraflarda bilinçli bir biçimde kullanılması, aslında insanların ilgilerinin kısa sürede afişe çekilmesi anlamına gelmektedir. Bazen fotoğraflardaki bu nesnelere bir araya gelerek oluşturdukları ilginç bir görsel afişin anlatımını güçlendirmekte iken, bazen de nesnel gerçekliklerinin dışındaki işlevsel özellikleri sonrası yaptırdığı çağrışımlar afişe anlamsal bir yoğunluk kazandırmaktadır.

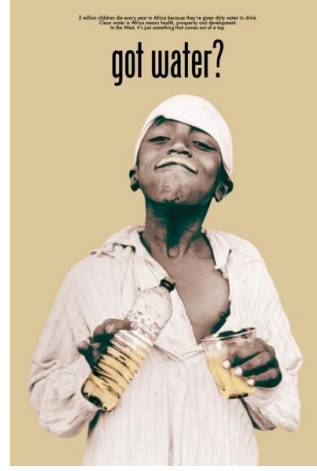
Yine sosyal içerikli afişlerin inandırıcı ve başarılı olmasında herkes tarafından aynı anlamı taşıyan fotoğrafların kullanılması önemli bir ayrıntı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar yaşadığı toplumun kültürü içerisinde aynı anlamı taşıyan, herkesçe aynı anlaşılabilir kavramlarla duygusal ve anlamsal etkilenme yaşamaktadır. Eğer bir sosyal içerikli afişle hedef kitle arasında yoğun bir etkilenmenin yaşanması isteniyorsa, içerikte kullanılan fotoğrafın kültürel kodlarla yoğrulmuş olması ve herkesçe aynı oranda anlaşılabilir görsellerden oluşması gerekmektedir. Yani tasarımda kullanılan fotoğrafın içeriğinde verilmek istenen mesaj, o toplumda hitap edilecek her bireyin beynindeki kültürel kodlarla eşleşmek durumundadır.

Sosyal içerikli afişlerde kullanılan fotoğraflardaki olumlu ve önemli diğer bir unsur, absürtlüklerden beslenen bir görsel sistemle izleyicinin dikkatinin çekilmesidir. Grafik teknikleri sayesinde anlatımı güçlendirilen fotoğraf, mesaj iletimini ironik, alaycı ve bazen de sitemkarane bir tavırla kitleye sunmaktadır. Bir yerde tepkisel ve vurgulu bir görsel

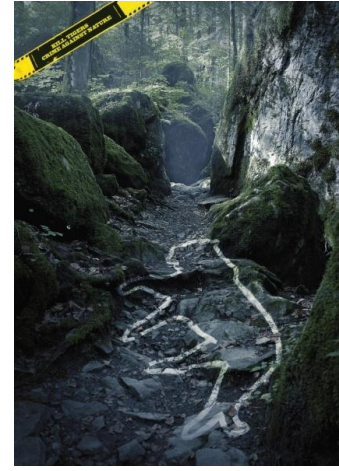
ifadeyle insanların ilgisini canlı tutarak fotoğrafın duygusal ve psikolojik atmosferinden etkilenmelerini sağlamak amaçlanmaktadır. Böylece afişle karşı karşıya kalan bireyde önce anlamlandırma sürecinin yaşanması, sonra belirli anlamsal ve duygusal çıkarımlar üzerinden harekete geçme durumunun yaşanması planlanmaktadır.



Resim 25: Sosyal İçerikli Afiş Örneği (İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi).



Resim 26: Sosyal İçerikli Afiş Örneği. (Afrika'da ki Susuzluk Sorunu).



Resim 27: Sosyal İçerikli Afiş Örneği (Hayvanların Katledilmesi Sorunu).

Yukarıda verilmiş üç Sosyal İçerikli Afiş örneğinde kullanılan fotoğraflarda algısal, anlamsal, duygusal ve psikolojik yönden insanları etkileyici bazı teknikler kullanılmıştır. Birinci afişteki fotoğrafta vurgu nesnel bir gerçeklik (tuvalet kağıdı) üzerinden anlamsal bir kavrama geçiş biçiminde yapılmıştır. Fotoğraftaki üzerine “İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi” yazılmış olan tuvalet kağıdı, insanların ilk bakışta dikkatini çekmek amacıyla kullanılan bir nesne konumundadır. Esas vurgu ise görsel üzerinden yapılacak çağrışım sonucunda ulaşılan anlamsal iletide karşılığını bulmaktadır. Afişte değerli bir belge olarak kabul edilen İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin, değersizleştirme metası olarak kabul edilen tuvalet kağıdı üzerine yazılması, aslında evrensel bir kavram olan insan haklarına verilen değer yeterli düzeyde olmadığı algısını bireylerin zihinlerinde canlandırmak amaçlıdır. Eleştirel bir anlayışı temsil eden afiş fotoğrafı, etkileyciliği artırmak adına absürt bir nesneden yararlanmıştır. (Resim 25) İkinci afiş Afrika'da yaşanan susuzluk problemine dikkat çekmek amacıyla tasarlanmıştır. Afişin ilgi

çekmesi ve kitlenin afiş üzerinde yoğunlaşması için anlamsal vurgusu fazla olan absürt bir fotoğraftan yararlanılmıştır. Fotoğrafta elinde çamurlu su şişesi ve birde bardak bulunan bir çocuk yer almaktadır. Çocuğun yüzündeki ifade ilk bakışta izleyende sanki şişenin ve bardağın içerisindeki sarı renkteki kirli suyu tüketmekten mutluluk duyuyormuş gibi bir algı oluştursa da, aslında zıtlıklar üzerinden anlamsal ve psikolojik bir mesajın varlığının olduğu kısa sürede sezilmektedir. Sanki susuzluk problemini “buyurun su var sizde tadın” dercesine bir hareketle izleyiciye bizzat yansıtan çocuk, bu hareketiyle afişteki mesajın vurgusunu daha da artırmaktadır. Ayrıca afişteki fotoğrafın renginin, yine kuraklığı çağrıştıran ve toprağın rengi olan kahve tonlarında tasarlanması afişin etkileme gücünü bir kat daha artırmaktadır. (Resim 26) Üçüncü afiş ise vahşi hayvanların katledilmesi ve izinsiz avlanma sonucu doğal hayatın ve hayvan nesillerinin sonunun getirilmesi probleminde dikkat çekmek amaçlı tasarlanmıştır. Afişte kullanılan fotoğrafta, hızlı katliamın devamı halinde kaplan neslinin pek yakında yok olacağı mesajı farklı ama dikkat çekici biçimde sunulmuştur. Fotoğrafta kaplanın gerçek varlığının dışında çizgisel silüetinin yer almasıyla izleyicinin ilgisinin kısa sürede çekilmesi amaçlanmış, afişin analiziyle birlikte de toplumsal bir bilincin oluşması planlanmıştır. (Resim 27)

5.2.2.1. Fotoğraf Sanatının Görsel Anlatım Ögesi Olarak Siyasi Afiş Tasarım Çalışmalarında Kullanılması

“Siyasal afişler çekimsiz, tarafsız veya karşı görüşte olan kişilerden oluşan seçmen kitlesine seslenen grafik objeleridir” (Uluğkay, 2006: 26). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere siyasi afişlerin hedef kitlesi diğer sosyal içerikli afiş türlerine oranla daha dardır. Bu tür afişler, bölgesel ya da ulusal çapta yapılacak bir seçim ya da bir siyasi faaliyet öncesi insanları yönlendirme, kararsızlık durumlarından yararlanarak ikna etme, yüksek hitabet gücünü kullanarak kendi tarafına çekme gibi amaçlar taşıyan afişlerdir. Siyasi afişler taraf afişleridir. Siyasi arenada birbirlerinden farklı iki ya da daha fazla partinin, birbirleriyle olan rekabetlerinin sonucunun halk tarafından belirlendiği bir yarışın etkili iletişim araçlarıdır. Siyasi afişlerin tasarlanmasının hızlı ve maliyetinin düşük olması, partililik faaliyetlerinin ve seçim kampanyalarının vazgeçilmez görsel materyalleri olmasını sağlamaktadır.

Siyasi afişlerde, parti liderinin seçimlerde galip gelmesi ya da partinin yüksek bir oy oranına ulaşması gibi bireysel faydacı amaçların bulunmasının yanı sıra, siyasi faaliyetlere -doğrudan katılıp demokrasiye katkı sağlaması için-halkın ilgisinin artırılması ya da seçmenin seçim sonrası kazanan partinin uygulayacağı projeler hakkında bilgi edinmesi gibi toplumsal faydacı amaçlarda yer almaktadır. Bu tür afişlerde hedef kitlenin fikirlerini etkileyecek düzeyde, kitleye doğrudan hitap eden konular etkili görseller üzerinden sunulmaktadır. “En fazla ele alınan konular arasında; pahalılık, işsizlik, can güvenliği, enflasyon, yolsuzluklar ve dış baskılar bulunmaktadır. Bir başka açıdan siyasi afiş, ya doğrudan iktidara yöneliktir ya da bozuk toplum düzenine yöneliktir” (Kuyumcu, 2011: 62). Bu tür afişlerin yine bir başka amacı ileriki bir tarihte düzenlenecek olan miting ya da yürüyüş hakkında insanları bilgilendirmek, bu ve benzeri faaliyetlere davet etmektir.

1914’te başlayan Birinci Dünya Savaşı, siyasi afişlerin etkinlik göstereceği alanın sınırlarını çizen olay olarak kabul edilmektedir. Birinci Dünya Savaşı ile doğan siyasi afişler, İkinci Dünya Savaşıyla büyümüş, gelişmiş ve yaygınlığını giderek artırmıştır. Hitlerin Almanya’sı, Sovyet Rusya ve ABD, savaş yıllarında siyasi afişlerin geniş kitleler üzerindeki etkisini fark etmiş ve döneminde bu materyallerin iletişim gücünden fazlaca faydalanmıştır. “Amaç, düşmana korku salmak, onların moralini bozmak ve en önemlisi halkı savaşa psikolojik olarak hazırlamaktır” (Tanrıku, 2009: 77). İşte Hitler’in karşı devletlere korku salmak için adeta silah gibi kullandığı siyasi afişler, Sovyetlerde devrimci akımın etkisiyle işçi sınıfını devreye sokmak amacıyla tetikleyici araçlar olarak kullanılmıştır. Birinci Dünya Savaşı’nda İngiltere, siyasi afişleri halkına milliyetçilik ve vatanseverlik duygularını aşılama için kullanmıştır.

“Siyasi afişler, partilerin ve liderlerin tanıtımı yanında seçmenlerden oy toplamak gibi belirli davranışları kazanmak için de tasarlanırlar. Belirli bir tavrı bakış açısını ya da fikri empoze etmeye çalışan siyasilerin göz bebeği niteliğindedir” (Bingöl, 2010: 38). Siyasi afişlerde çoğu zaman partilerin seçim politikaları, vaatleri ve projeleri yer alır. Politikacılar toplumsal düzende yaşanan problemleri iyi bilir ve bu problemleri seçim dönemlerinde

kendi yararlarına çevirmek amacıyla sıkça kullanırlar. Bu konuda kendilerine en çok yardımcı olacak materyallerden biri olan siyasi afişin görsel gücünden sıkça yararlanırlar. Afiş görsellerinde halkın sıkıntılarının en gerçekçi biçimde gösterilmesini tercih ederler. Yani her şeyi en açık şekilde olduğu gibi gösterebilen fotoğrafın görsel gücünden yararlanmak isterler. Toplumsal problemleri afiş fotoğrafında olduğu gibi yansıtip kendi lehlerinde kullanır ve bu yolla iktidardaki partinin halkın gözünde itibarının düşmesini beklerler. Aslında acımasızca görünen bu durumun siyasi zemindeki karşılığının rekabet açısından meşru olduğu kabul edilmektedir. Örneğin pazar tezgahındaki domatesin uçuk fiyatının fotoğraflanıp siyasi bir malzeme olarak seçim afişlerinde kullanılması, halkın iktidarda olan parti hakkındaki fikirlerini değiştirmesini sağlayabilir. Ya da işsizliğe tepki olarak yapılan bir yürüyüşün fotoğrafları çekilerek seçim malzemesi şeklinde afişlerde kullanılması iktidardaki partinin oy kaybına neden olabilir. Bu yolla hedef kitlesi seçmen olan siyasi partiler, vaatlerini sağlam dayanaklarla desteklemiş olur ve oylarını artırmaya çalışırlar.



Resim 28: Siyasi Afiş Örneği (Polonya).

Yukarıdaki siyasi afişte çeşitli tekniklerle siyah-beyaz hale getirilmiş bir fotoğraf örneği yer almaktadır. Fotoğrafta tüm ailesinin Oswiecim’de (toplama kampında) katledildiğinin kendisine bildirildiğini söyleyen bir figür bulunmaktadır. Figür söylemini katledilen ailesinin fotoğraflarını göstererek kuvvetlendirmektedir. Hemen sol tarafında ise popülist sağcı parti üyesi ve ülkenin Eğitim Bakanı olduğu anlaşılan bir portrenin varlığı mevcuttur. Elinde fotoğraflar olan figür, afişteki Eğitim Bakanının katliamı gerçekleştiren zihniyetin

devamı niteliğindeki partinin bir üyesi olduğunu ve doğrudan katliamla bağlantısının bulunduğunu halka anlatmak istemektedir. Böylece toplumsal bir problem olan soykırım kavramı kullanılarak kitlenin siyasi görüş açısından bilinçlenmesi istenmekte, böylelikle söz konusu bakanın ve partinin itibarının zedelenmesi ve oy kaybına uğraması planlanmaktadır. (Resim 28)

Siyasi afişlerde kullanılan fotoğrafların bir başka özelliği daha vardır. Bu özellik fotoğrafın içeriğindeki nesnelere partinin politikasını ya da vaatlerini yansıtan bir takım simgesel anlamların yüklenmesidir. Yani halkı etkileyebilmek ve rakibi itibarsızlaştırmak adına fotoğraftaki nesnelere afişlerde simgeleştirilerek gerçek görüntülerinin ve anlamlarının dışındaki anlama yani esas mesajı vurgunun yapılması durumudur. İyi düşünülerek tasarlanan ve farklı tekniklerle işlenerek etkili hale getirilen nesnelere, afiş fotoğrafında dikkat çekici tarzda kullanılması bireylerin politik görüşlerinin değişmesinde etkili olabilmektedir. Simge haline getirilmiş bu nesnelere, genellikle muhalefet partilerinin seçim afişlerinde karşımıza çıkmakta ve yine doğrudan iktidardaki parti liderinin ya da partinin halkın gözündeki itibarının sarsılmasına yönelik tasarlanmaktadır. Böylece seçmen kitlesinin bu nesnelere simgesel gücünden etkilenerek bir takım çağrışımlar sonucu vurgulanan mesajı ulaşması planlanmaktadır.

Aşağıda verilen 1987 tarihli seçim afişi örneğinde, bir muhalefet partisi olan SHP'nin iktidardaki parti olan ANAP'ı simge haline getirilmiş bir nesnenin (yani limonun) görsel gücüyle eleştirmesi ve bunu da halka çağrı şeklinde yapması bir itibarsızlaştırma politikasının izlendiğini bizlere göstermektedir. Fotoğrafta sloganıyla bir bütün olarak sıkılan bir limonun varlığı ilk anda dikkatleri çekmekte, insanların afiş üzerinde düşünmesine ve muhakeme yapmasına olanak sağlamaktadır. Afişte, iktidardaki partinin yönetiminde halkın ekonomik yönden sıkıntı çektiği düşüncesi, halka bir nesne ve slogan yardımıyla hatırlatılmaktadır. Böylece iktidar partisinin oy kaybetmesi, muhalefet partisinin de oylarını artırması amaçlanmaktadır. (Resim 29)



Resim 29: Siyasi Afiş Örneği, SHP-1987Genel Seçim Afişi.
Kaynak: (Kuyumcu, 2011: 64).

Siyasi afişlerin büyük bölümünde fotoğraflar yazı destekli kullanılmaktadır. Halkın doğrudan gözünün içerisine bakarak kendine göre ikna edici bir ifadeyle çekilmiş söz konusu parti liderinin portre fotoğrafı, afişin bir yerlerinde tipografik türde vereceği vadin ya da sloganın bütünleyici görseli olarak kullanılmaktadır. Olumsuz tarzda karşılanabileceği bir örnek olan ve günümüzde dahi sıkça kullanılan bu yöntemin aslında partinin aleyhinde bir durum teşkil ettiği bilinmelidir. Ne kadar yazı destekli büyük portre, o kadar fazla oy mantığı ile tasarlanmış afişlerin, bilinçli bir seçmen kitlesi için etkileycilikten ve ikna edicilikten uzak görsel kirlilikten başka bir şey ifade etmeyeceği iyi bilinmelidir. Yani bolca yazının kullanıldığı afişlerin görseli olarak gereğinden fazla büyük kullanılan portre fotoğrafları, özellikle eğitim düzeyi yüksek gelişmiş toplumlardaki seçmen kitlesini etkileyemeyebilir, aksine parti ciddi derecede oy kaybına da uğrayabilir. Günümüzde siyasi kampanya yürüten bir partinin tanıtım ve temsil aracı olarak tasarlanan afişlerinde sunulacak projelerin ya da verilecek vaatlerin, daha önce yurtiçinde ya da yurtdışında çekilmiş örnek fotoğrafları eşliğinde halka yansıtılması, hem görselin gücünün azami düzeyde kullanılması hem de ikna edicilik yönünden daha olumlu bir havanın oluşması için gerekli bir durum olarak kabul edilebilir. Ayrıca kullanılacak fotoğrafların günümüz gelişmiş grafik teknikleriyle daha dikkat çekici ve etkileyici hale getirilmesi de mümkün olabilmektedir.



Resim 30: Siyasi Afiş Örneği (AKP).



Resim 31: Siyasi Afiş Örneği (AKP).

Yukarıda benzer şekilde tasarlanmış iki siyasi afiş örneği bulunmaktadır. Birinci afişte önceden vaat edilip, sonradan gerçekleştirildiği anlaşılan bir projenin büyük puntolu yazılarla hedef kitleye sunumunda, kitleyi ikna edici ve yapılan hizmeti destekleyici bir fotoğrafın varlığından söz edilemezken, iki ayrı portre fotoğrafının yüz ifadeleriyle insanlar karşı karşıya bırakılmıştır. Dolayısıyla afişte inandırıcılıktan uzak görsel bir sistemin varlığı söz konusudur. (Resim 30) Benzer nitelikteki ikinci afişte ise büyük boyutlu portreler yerini halkı temsil eden bir figüre bırakırken, verilen vaat ve gerçekleştirilen proje doğru ve gerçekçi bir fotoğraf örneği ile desteklenmiştir. Dolayısıyla afiş, inandırıcılığı daha yüksek bir görsel sisteme sahip olurken, partinin daha sonra gerçekleştirmek için insanlara vaat edeceği projelerinin teminatı niteliğini taşımaktadır. (Resim 31)

5.2.2.2. Fotoğraf Sanatının Görsel Anlatım Ögesi Olarak Sosyal Sorumluluk Kampanya Afiş Tasarım Çalışmalarında Kullanılması

Sosyal sorumluluk kampanya afişleri, içeriğinde taşıdığı “sorumluluk bilinci” kavramı ve “toplumsal faydaya ulaşma” amacı ile tasarlanan önemli bir sosyal afiş türüdür. “Sosyal sorumluluk kısaca, bazı kişi veya grupların ya da zümrelerin, diğer kişi, grup ya da zümrelerle olan ilişkilerinden doğan ve yasaların yüklediği zorunluluklar dışında temelini insan ve toplum sevgisinden alan sorumluluklardır” (Vulaş, 1996: 59). Adından da anlaşılacağı üzere bu tür afişlerde bir sorumluluk kavramının varlığı söz konusudur. Ancak söz konusu sorumluluk bireysel faydacı bir amaç için alınacak sorumluluk değil, daha çok insan, hatta insanlık adına, toplumsal faydacı amaçlar güdülerek alınabilecek bir sorumluluktur. Yani örneklendirecek olursak aradığımız, bireyin parasal bir getiriye

ulaşmak adına patronuna karşı görevlerini yerine getirdiği türden bir sorumluluk değil, daha çok kökeninde insanın ya da insanlığın olduğu, toplumsal faydayı gözeten ve bazen de evrensel değerleri benimseten türden bir sorumluluktur.

“Sosyal sorumluluk kampanyaları; toplum yararına gönüllü bir şekilde hizmet etme amacı taşımaktadır. Bu kampanyaların asıl amacı, toplumsal gelişimi, kalkınmayı ve refahı sağlamaktır” (Kuyumcu, 2011: 70). Toplumda var olan bir problemin giderilmesi, bireylere daha konforlu bir yaşam standardının sağlanması, halkın refah seviyesinin yükseltilmesi gibi toplumsal faydacı faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için kamu kuruluşları, özel sektörler ve sivil toplum kuruluşlarının organize ettiği kampanya ve projeler, çoğunlukla halkın katılımıyla amacına ulaşabilmektedir. Gönüllülüğün esas olduğu bu kampanya ve projelerin başarıya ulaşması ve sosyal bir faydaya dönüşmesi için öncelikle sorumluluk bilincinin toplumsal yapıya (yani halka) aşılması gerekmektedir. İşte bu noktada sosyal sorumluluk kampanya afişlerinin bireyler üzerindeki iletişimsel etkisinin devreye sokulması gerekmektedir.

Sosyal sorumluluk kampanya afişlerinde hedef kitlenin dikkatini çekmek, harekete geçirmek için uygulanan tasarım büyük önem taşımaktadır. Tasarım süresince yapılabilecek olan küçük bir hata izleyicide yanlış anlamalara yol açabilir. Bu nedenle sosyal sorumluluk kampanyalarının oluşum süreci boyunca afiş tasarımcıları, iletişimciler ve sosyal pazarlama uzmanları beraber çalışmalıdırlar (Gülerce, 2008: 2).

Sosyal sorumluluk afişlerinin bilinçli bir hedef kitlesi vardır. Bu kitle afişlerde temas edilen toplumsal problemleri algılama, çözümlenme, yorumlama ve tepkisel yargılama süzgeçlerinden geçirerek harekete geçme eğilimine sahiptir. Çünkü bu kitle çoğunlukla insan odaklı problemlerin daha fazla büyümeden zamanında harekete geçilerek toplumsal bir tepkiyle önlenebileceğinin bilincinde olan bir kitledir. İşte böyle bir kitlenin organize edilmesinde ve harekete geçirilmesinde, daha kısa sürede daha geniş alanlarda mesaj iletimini rahatça yayabilen sosyal sorumluluk afişlerinin etkili görsel gücünden yararlanılması söz konusudur. Bu afişlerde doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyici görsellerin taşıdığı anlamsal bütünlükle hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesaj,

caddelerde, sokaklarda, otobüs duraklarında, metro istasyonlarında hemen her sosyal alanda özel olarak tasarlanmış araçlarla ve çeşitli yöntemlerle sunulmaktadır.

Sosyal sorumluluk afişleri iletisini halka sunarken fotoğrafın görsel gücünden ve etkileyici ikliminden sıklıkla yararlanmaktadır. Bu afişlerin tasarımında fotoğraflara fazlaca ihtiyaç duyulmasının nedeni, fotoğrafların aracısız, doğrudan, belki slogana bile gerek kalmadan en gerçekçi ve en etkileyici biçimde insanlara nüfuz edebilme gücünün bulunmasıdır. Genel olarak eğitim, çevre, sağlık, kültür, sanat, şiddet, hayvan hakları vb. alanlarda sıklıkla başvurulan sosyal içerikli afişlerin büyük bölümünü oluşturan fotoğraflar toplumsal bilinci, duyarlılığı, duygusallığı ve tepkiyi tetikleyen etkili araçlardır. Bireyler bu fotoğraflar aracılığıyla -birleştikleri andan itibaren bir sistemi harekete geçirebilen çarklar gibi- ortak bir tepki ya da amaç uğruna toplanan kitleleri oluştururlar. Dolayısıyla problemi ortaya çıkaran olumsuz duruma etki eden doğrudan tepkisel bir gücü ortaya koyar ve faydalı değişimi gerçekleştirmek adına çaba sarf ederler.

Sosyal sorumluluk kampanya afişlerinde kullanılan fotoğraflar, bazen kültürel kodlarla kendi ulusuna hitap ederken, bazen evrensel kodlarla ülke sınırları dışına ulaşıp uluslararası bir niteliğe bürünebilmektedir. Yani aynı kültürel dili kullanan bireyler bu fotoğraflar aracılığıyla aynı duygulanım durumunu yaşayıp, aynı duyarlılığa sahip olurken, evrensel dili kullanan fotoğraflar küresel düzeyde yaşanan bir duygu durumunu ve duyarlılığı simgelerler. Bu fotoğrafların hitap ettiği hedef kitleleri yönünden farklılık göstermesi, yaşanan problemin büyüklüğü ya da yaygınlığıyla ilgili bir durum olarak algılanabilir. Yani tüm insanlığı ilgilendiren büyük çapta evrensel bir problemin, hedef kitlesinin de büyük olması beklenirken, daha küçük çaplı yöresel ya da ulusal bir problemin hedef kitlesinin aynı oranda küçük olması söz konusudur. (Resim 32-33)

“Sosyal sorumluluk kampanya afişlerinde hedef kitleyi bilinçlendirmek adına, afişlerde genellikle slogan ve kullanılan fotoğrafın dikkat çekici olmasına özen gösterilmektedir” (Kuyumcu, 2011: 74). Çünkü bu tür afişlerde slogan ve fotoğraf birbirini bütünler niteliktedir.



Resim 32: Meslek Liselerine ilgiyi artırmak amacıyla ulusal ölçekte tasarlanmış bir afiş örneği.



Resim 33: Küresel ısınmaya dikkat çekmek amacıyla uluslararası ölçekte tasarlanmış bir afiş örneği.

Ancak izleyici üzerinde afiş fotoğrafının etkisi slogandan çok daha büyüktür. Yani fotoğrafın kullanıldığı afişlerde sloganın insanlar üzerinde etkili olması afiş fotoğrafının etkileme gücüne bağlıdır. Örneğin önemli sosyal bir konu için seçilen güçlü bir sloganın varlığı, fotoğrafın olmadığı bir afişte insanlar üzerinde yeteri kadar etkiye sahip olmayabilir. Ancak bazen görsel ifade gücü yüksek bir fotoğrafın afişteki etkili kullanımı ile slogana dahi ihtiyaç duyulmayabilir. (Resim 34)

Sosyal sorumluluk kampanya afişlerinde kullanılan fotoğraflarda dikkat çekicilik, konuyla ilgili seçilen fotoğrafların afişte doğrudan kullanılmasıyla sağlanabileceği gibi, dolaylı ve ilginç yollardan çağrışımlar yaptıracak biçimde kullanılmasıyla da sağlanabilir. Afişte doğrudan kullanılan fotoğraflarda kitle üzerinde yeteri kadar güçlü bir etkinin oluşturulması için fotoğrafların kitlenin duygu durumlarına ve hassasiyetlerine temas edecek biçimde nesnel bir gerçeklikle ve bazen de uç noktalarda tasarlanması gereklidir. Öyle ki fotoğraflar kitlenin bazen iğrenme, bazen ağlama, bazen sinirlenme, bazen de kendinden bir şeyler bulma gibi duygusal durumlarına etki eder nitelikte olmalı ve böylelikle dikkatleri üzerinde toplayabilmelidir.



Resim 34: “Kadına Şiddete Hayır” konulu Sosyal Sorumluluk Kampanya Afişi Örneği.

Dolaylı yoldan kullanılan fotoğraflarda ise yine nesnel bir gerçeklik üzerinden ana iletiye temas edilebilecek tarzda objelerin ve figürlerin olay örgüsü içerisinde yer alması gereklidir. Yani izleyici etkileyecek bir olayın fotoğrafının afişte kullanılmasıyla izleyicinin o anki durum ya da gelecek adına çıkarım yapması sağlanabilir. Böylelikle afiş dikkat çekici bir nitelik kazanırken hedef kitlenin harekete geçmesini de sağlayabilir.



Resim 35: Sosyal Sorumluluk Kampanya Afişi Örneği.



Resim 36: Sosyal Sorumluluk Kampanya Afişi Örneği.

Yukarıda iki sosyal sorumluluk kampanya afişi örneği bulunmaktadır. Afişleri içeriklerindeki fotoğrafların kullanımı açısından irdelenecek olursak; Timsahların derilerinden faydalanmak için katledildiklerini daha ilk bakışta ve doğrudan bize anlatan birinci afiş fotoğrafı, sol üst köşedeki etiketle birlikte bir ürün havası içerisinde ve tepkisel bir anlatımla sunulmuştur. Küresel ısınmanın olumsuz etkisini bize çağrışım yaptırarak ve üzerinde düşündürerek dolaylı bir şekilde anlatan ikinci afiş fotoğrafı ise ironik sunumuyla dikkat çekici niteliktedir. Her iki fotoğrafta bilgisayar ortamında gelişmiş grafik tasarım programları aracılığıyla işlenerek anlatımı güçlendirilmiş ve vurgusu artırılmıştır. Böylelikle bir ironi üzerinden insanların ilgisinin çekilmesi, çıkarımlarda bulunması ve belli oranda duyarlılık kazanması amaçlanmıştır. (Resim 35-36)

5.2.3. Fotoğraf Sanatının Görsel Anlatım Ögesi Olarak Reklam Afiş Tasarım Çalışmalarında Kullanılması

Reklam kavramını Çevik kitabında, “Bir ürün veya kurum mesajının, bir görüş veya düşüncenin kitlelere iletilebilmesi amacıyla, çeşitli duyuruların bir bedel karşılığında reklam verenin kimliği bilinerek, değişik mecralarda yayınlanmasıdır” (2011: 90) şeklinde tanımlarken, Doğan, “Büyük Türkçe Sözlük” isimli kitabında, “Bir şeyi tanıtmak, beğendirmek ve böylece sürümünü sağlamak amacıyla yapılan her türlü tanıtım faaliyetleri” (2013: 922) şeklinde tanımlamıştır. Dolayısıyla asıl amacı insanları ticari bir faaliyeti gerçekleştirmeye teşvik etmek ve faaliyetin kazanca dönüşmesini sağlamak olan reklamın, üreticinin ürününü tüketiciye tanıtmak, ürün hakkında bilgiler sunmak, tüketiciyi alması için ikna etmek ve harekete geçirmek gibi görevleri de vardır. Fakat reklamın bütün bunları gerçekleştirmesi için bir zemine oturması ya da bir mekanizmaya yerleşmesi gerekmektedir. İşte reklamın kitlelerle buluşmasında ve insanları etki altına almasında, iletişim kabiliyeti yüksek basılı medya materyallerinden olan afişe fazlaca ihtiyaç duyulmaktadır.

Reklam afişlerinin halkı etkileme gücü vardır. Bu afişlerde sunulan ürünler insanlara ihtiyaçlarını hatırlatır, oda yetmiyormuş gibi etkili ve çekici sunumuyla insanları tüketmeye, bir an evvel o ürünü elde etmeye zorlar. Bireyleri bu derece etkileyen ve

tüketmeye zorlayan reklam afişlerinin bu kadar çekici olması, içeriğinde sunduğu ürünlerin gerçek hayatta var olmasından kaynaklanmaktadır. “Giysiler, şampuanlar, arabalar, güzelleştirici boya ve kremler, güneşli tatil yerleri gerçekten zevk alınacak şeylerdir. Reklam, içimizde yatan doğal bir zevk açlığını işleyerek başlar işe” (Berger, 2013: 132). Başta ihtiyaçlardan doğan bir zorunluluk olarak reklam afişlerinde karşımıza çıkan ürün, bir süre sonra farkında olmadan, fiyatına bile bakmaksızın en iyisine ulaşmak adına çabalanan bir meta ya dönüşür. Yani insani bir ihtiyacı karşılamak amacıyla insanları yönlendiren reklam afişleri, bir süre sonra esas amacının dışındaki -daha iyisi ve daha yenisi olmalı algısını ortaya çıkaran- zevk unsuruna hizmet etmeye başlar.

Teknolojinin ve makineleşmenin gelişmesine paralel olarak insanlarda da estetik, kalite ve güzellik gibi birçok anlayışın gelişmesi, seçicilik kavramını daha bir önemli hale getirmiştir. İnsanların tek ve biricik olanın dışındakini arayışları, üreticinin yeni ve alternatifli ürünleri piyasaya sürmesinde etkili olmuştur. Zamanla piyasaya sürülen ürünlerdeki seçeneğin ve alternatifin gereğinden fazla olması, kitlenin kafa karışıklığının ortaya çıkması ve üreticilerin seri üretimle ürettikleri ürünlerini geniş kitlelere ulaştırma düşüncesi reklamın doğuşunu tetikleyen nedenlerden bir kaçı olmuştur. Sonrasında ise maddi getirisi yüksek olan ürünlerin tanıtımı için seçilen ve etkili bir materyal olan reklam afişinin etkinlik alanı tam olarak belirlenmiştir. “İmge odaklı bir dünyada, markalar reklam afişlerinin, kendilerini görünür kılmak ve tüketicinin hafızasında yer etmek için ne kadar büyük bir önem taşıdığına elbette farkındalar. Bu sebeple reklam afişinin diğer rakip markalardan çok daha ‘yaratıcı’ ve ‘akılda kalıcı’ olması ve markanın ‘imajı’na doğru bir biçimde tüketiciye ulaştırması gerekmektedir” (Şahin, 2010: 17).

Günümüzde dijital teknolojinin müthiş gelişimini bizzat, en yakından gören hatta bu teknolojiden fazlaca yararlanan toplumun bireyleri konumundayız. Hayatımızı etkisi altına alan hatta bazen ciddi anlamda sosyalleşmeyi engelleyen akıllı cep telefonları, tabletler, bilgisayarlar, navigasyon cihazları, mp3 çalarlar ve daha sayabileceğimiz birçok dijital teknoloji ürünü evde, otobüste, ofiste, sokakta, hemen her yerde, her an kullanılacak düzeyde tasarlanarak bizleri dijital çağın askerleri konumuna getirmiştir. Sosyalleşme ve

yüz yüze iletişim yönünden problem teşkil ettiği düşünülse de dijital araç gereçlerin internetle bütünleşmesi, reklam sektörü açısından somut olandan sayısal alana hızlı bir geçişin yaşanması bağlamında olumlu bir durum olarak karşılanmaktadır. Sokaklarda hareketli reklam tabelalarında veya evimizde bilgisayarda açtığımız internet sayfalarının köşelerinde artık sıkça karşı karşıya kaldığımız ürünleri üreten firmaların, bu dijital süreçten yararlanmamaları elbette düşünülemezdi. Yani üreticilerin, özellikle hitap edeceği genç hedef kitleye kısa sürede ulaşabilmek açısından arayıp da bulamayacağı bir mecra olan bu dijital alandan (dijital araç-gereç ve internetten) faydalanmaması söz konusu olamazdı. “Tüm atomların bitlere dönüştüğü bir uzamda, Yeni Ekonomi çerçevesinde, reklam afişleri de bit’leşti. Bir internet sayfasını açan kullanıcı, sayfanın üstünde altında ya da yanında yanıp, sönen, hareketli, parlak dikdörtgenlerle karşılaşmakta ve bir web sayfasında bu dikdörtgenler dikkati hemen çekmektedir” (Şahin, 2010: 17). Hemen her şeyin dijitalleşmeye başladığı çağımızda reklam afişlerinin kaderi de, tamamen sayısal alanın etkisi altına gireceği bir sürece doğru ilerlemektedir.

İnsanları güçlü iletişimi sayesinde etkisi altına alan bir reklam afişinin en önemli özelliği, içeriğinde ütöpik ya da gerçek dışı bir mesajı veya ürünü değil, doğrudan hayatın içerisinde bulunan ve çoğunluğu temel ihtiyaçlardan doğan gerçek bir ürünü ya da faaliyeti sunmasıdır. Dolayısıyla afişin içeriğindeki ürünü veya faaliyeti, büyüleyici ve en gerçek şekilde sunabilecek bir araç olan fotoğrafın etkileyici görsel gücünden yararlanmak gerekmektedir. “Fotoğrafın birçok reklam mecrasında uygulanabilir olması, çok hızlı bir biçimde mesaj iletme ve hedef kitleyi etkileyerek harekete geçirme potansiyeli nedeniyle reklam verenler ve reklam tasarımcıları tarafından oldukça sık kullanılmaktadır” (Ürper, 2012: 73). Reklam afişlerinde fotoğrafın kullanımı fazlaca dikkat edilmesi gereken bir durumdur. Bunun belki de en önemli sebebi büyük bir maddi getirinin söz konusu olmasıdır. Diğer başka nedenler arasında insanların gittikçe yükselen beğeni düzeylerini karşılayabilme, hedef kitleye hitap edebilme, kitleyi ikna edebilme, rakipleri arasından sıyrılıp ürünü almaya teşvik etme gibi süreçleri de sayabilmek mümkündür. Bu yüzden tasarımcının tasarımı üzerinde diğer afişlere oranla daha fazla yoğunlaşması ve bir hayli emek harcaması gerekmektedir.

“Reklamda fotoğraf kullanmanın en büyük amacı, hedef kitlenin psikolojik açıdan etkilenmesini sağlamasıdır. Fotoğraf bu etkilemeyi çeşitli yollardan yapar: Ürünün kendisini cazip bir şekilde gösterir. İnsanlar o fotoğrafa baktıklarında o ürüne sahip olma isteği duyarlar” (Yıldızeli, 1991: 16). Bu yüzden reklam afişlerinde kullanılacak fotoğraflar insanlarda bulunan zevk alma, çekicilik, mutluluk, kıskançlık, üstünlük, asillik, özgünlük vb. kavramları harekete geçirecek nitelikler taşımalıdır. Bu kavramların harekete geçirilmesi demek tüketimin gerçekleşmesi, dolayısıyla üreticinin istediği maddi kazancın elde edilmesi demektir. Çünkü tüketimdeki anlık zevkin yerini tutacak bir başka doyurucu zevkin varlığından söz edilemez. Çünkü çekici gelen ve mutlu eden bir ürün alınmaya muhtaçtır. Çünkü kıskançlık, insanlık üzerinde yoğun baskı kuran ve almaya iten bir duygudur. Çünkü üstünlük, asillik, biriciklik insana fiyat dahi sorgulatmadan tüketim yaptırabilen kavramlardır. İşte bu yüzden tasarımcı tasarlayacağı afişte fotoğrafın güçlü iletişimsel görsel gücünü kullanırken başarılı bir reklam kampanya sürecinin gerçekleşmesini sağlayıcı bu tür kriterlere dikkat etmelidir.

Yine bu tür afişlerdeki reklam fotoğraflarının kullanımında dikkat edilecek önemli bir husus, insanları verimli bir tasarımla afişe çekebilmek ve bireylerin gittikçe azalan dikkat sürelerini güçlü görsellerle artırabilmektir. Çağımızda günlük hayatın baş döndürücü bir hızla devam etmesi insanlara zaman kavramının varlığını ve anlamını sorgulatmaktadır. Hızla akıp giden hayatın hızına yetişmesi gereken bireylerin gün içerisinde sabit kalabildiği zamanın azlığı ve gelişmiş dijital teknoloji araçlarının kullanım kolaylığı ve sıklığı, basılı iletişim materyalleri üzerindeki yoğunlaşma süresinin hayli kısalmasına neden olmaktadır. İşte bu yüzden hemen her an, her yerde insanların karşısına çıkabilecek olan afişlerin ve dolayısıyla reklam fotoğraflarının 2-3 saniye gibi bir göz atma süresinde dikkat çekmesi ve bireyleri tekrar bakmaya itmesi gerekmektedir. Çünkü “Reklam imgesi anlıktır. Onu bir sayfayı çevirirken, bir köşeyi dönerken, yanımızdan hızla geçerken görüveririz” (Berger, 2013: 129). İşte bu anlık yoğunlaşma süresinin verimli kullanılması için reklam afişlerindeki fotoğrafların insanların dikkatlerini çekecek türde kadrajlanması,

seçilmesi ve gerekirse çeşitli tekniklerle ve grafik programlarıyla işlenerek ilginç hale getirilmesi gerekmektedir.

Reklam sektörü büyükçe bir maddi pastanın yine en büyük dilimlerinden biri olarak kabul edilebilir. Öyle ki bu sektör içinde en aktif kullanılan materyallerden birisi olan reklam afişi kendi sınırlarını çizen bir alan konumundadır. Sektör öylesine büyük bir konuma sahiptir ki reklam afişlerinin içeriğinde kullanılan fotoğrafların dahi ayrı bir alanı mevcuttur. Reklam afişlerinde kullanılan fotoğrafların önem derecesinin ne denli yüksek olduğunu biz “Reklam Fotoğrafçılığı” adı altında bir alanın varlığından anlamaktayız. Dolayısıyla reklam afişlerinin büyüleyici gücünün aslında etkileyici fotoğrafların afişteki kullanımından ileri geldiğini söylemek doğru bir çıkarım olarak algılanabilir. Bu durum üretici firmaların çok iyi bildiği bir durumdur.

Buradan hareketle önemli bir iletişim aracı olarak kabul edilen reklam fotoğrafında bulunması gereken özellikleri maddeler halinde sıralamak faydalı bir yöntem olarak kabul edilebilir.

- Bir reklam fotoğrafında, mesaj en net, en sade, ilk bakışta ve doğrudan anlaşılacak biçimde verilmelidir. Çünkü hedef kitleyi oluşturan bireylerin durup izlemek için yeterli vakti olmayabilir. “Reklam olgusu içinde fotoğraf, mesajın muhatabına hayalindeki çizgileri somutlaştırarak sunmak suretiyle mesajın etkinliğini arttırıcı bir unsur olarak son derece önemli bir katkı sağlamaktadır. Görsel malzeme olarak reklam fotoğrafının bu katkıyı en etkin bir şekilde yerine getirebilmesi için, görüntünün net olarak algılanması ve fotoğrafın sanatsal yönünden ziyade amaca uygunluğunun üzerinde durulması gereklidir. (Göksel, 1987: 152).
- Bir reklam fotoğrafı, içeriğinde estetik, güzel ve göze hoş gelen öğeleri barındırmalıdır. Çünkü günümüzde artık beğeni düzeyi yüksek bir toplum yapısından söz edilebilir.
- Bir reklam fotoğrafı, etkileyciliği ve çekiciliği sağlamak adına teknik unsurlara sahip olmalıdır. Yerine göre insanların duygularına doğrudan temas edebilmeli, yerine göre ilginç, yaratıcı ya da ironik bir kompozisyona sahip olmalıdır.

- Bir reklam fotoğrafında, tanıtımı yapılan ürün bazen gerçekmiş gibi kurgulanan bir sahne aracılığıyla verilebilmelidir. Çünkü amaç insanları ürünü almaya teşvik etmek ve harekete geçirmek olmalıdır.
- Bir reklam fotoğrafı, konusuna uygun olarak bazen insanların kendi yaşamlarından da bir şeyler bulabildiği kültürel kodlarla yüklenmiş olmalıdır. Çünkü insanlar kendinden veya kendi kültüründen bir şeyler bulduğu görsele daha fazla ilgi gösterebilmektedir.
- Bir reklam fotoğrafı, hedef kitlenin yapısına uygun olarak karelenmeli, işlenmeli ve reklam afişlerinde sunulmalıdır. Yani kısaca hedef kitlesine hitap edebilmelidir.
- Bir reklam fotoğrafı, konusuna göre izleyicinin zihninde çağrışımlar yaptırabilecek biçimde yer almalı ve tüketimi gerçekleştirmeye yönelik simgesel öğelerle süslenebilmelidir.
- Bir reklam fotoğrafı, afişte sunduğu ürünün kullanımı halinde ileriye dönük ve insanların hoşuna gidebilecek bir çerçeveyi kitleye çizebilmelidir.
- Bir reklam fotoğrafı, hedef kitleyi aldatici görsellerden oluşmamalıdır. Aksi takdirde reklamın başarısız olması kaçınılmaz bir durumdur.

Ürper'in, Süleyman Kaçar'dan aldığı bölümünde bir reklam fotoğrafın önemini ve işlevini anlatan şu dört başlıktan bahsetmektedir;

- **Fotoğraf kalitesi ürünün kalitesi hakkında bilgi verir:** Bir ürünün tanıtımı için çekilen veya kullanılan fotoğraf, yalnızca ürünün gerçek görüntüsün dışında, işlevi ve hatta kalitesi hakkında bizlere ipucu vermektedir. Tüketicinin ürün hakkında daha fazla bilgi edinmelerinin yanı sıra ürüne yüklenen imajı ve duyguyu anlatması açısından da fotoğraf en önemli görsel malzeme konumundadır.
- **Başarılı fotoğraf, başarılı reklam demektir:** reklamın başarılı olması, fotoğrafın başarılı olmasıyla bir paralellik içerir. Dolayısıyla reklamın başarısına katkıda bulunur. Reklam fotoğrafı, reklam sektörünün de gelişmesini sağlar. Ancak tüm bunlara karşın "güzel fotoğraf her zaman iyi reklam fotoğrafı değildir."
- **Reklamı daha kolay anlaşılır hale getirir:** Fotoğraf bir ürünün anlatılmasını kolaylaştırmasının yanı sıra, o ürün için yapılan reklamında daha kolay anlaşılır hale gelmesini sağlar. Dolayısıyla reklam, daha geniş kitleleri etkilemeye başlar.
- **Ürüne yüklenen imajı en rahat verebilecek malzeme fotoğraftır:** Reklam fotoğrafı veya diğer deyişle reklamdaki fotoğraf, yalnızca ilişkilendirilen ürün ile ilgili hayal kurmamızın dışında, bağlantılı olarak başka hayaller de kurmamızı ve dolayısıyla hayal gücümüzün ve düş dünyamızın gelişmesini de sağlar (Ürper, 2012: 75).

Reklam afişinde kullanılan fotoğrafı ilginç ve dikkat çekici kılmak adına birçok teknik ve yöntem söz konusudur. Bunlardan birkaç tanesinden bahsedecek olursak; Örneğin afişte kullanılan siyah-beyaz ya da solgun tonlarla karelenmiş fotoğrafın içerisindeki bir bölümünün veya tanıtımı yapılan ürünün, gelişmiş grafik veya dijital fotoğrafçılık teknikleriyle renklendirilerek ön plana çıkarılması gibi. (Resim 37) Ya da reklamı yapılacak ürünün birebir fotoğrafının kullanılması yerine, ürüne anlamsal olarak çağrışım yaptıracak alakasız bir obje veya figürün reklam afişinde kullanılması gibi. (Resim 38) Yine bir fotoğrafın üzerinde çeşitli düzenlemeler yaparak mantık ilkelerini zorlayan bir görsel üzerinden reklamın iletilmesi gibi. (Resim 39) Ya da birbirinden farklı fotoğrafların birbirinin devamı niteliğinde düşünülerek kesilip birbirine eklenerek şaşırtıcı bir görselin ortaya çıkarılması gibi. (Resim 40) Daha bunun gibi birçok farklı teknik ve yöntem kullanılarak artırılabilir reklam afişi örneklerinin asıl amacı ilginçlik, absürtlük, mantık dışılık gibi kavramlar üzerinden insanları çekmesi ve ürünü aldırma itmesidir.



Resim 37: Ariel Firması- Reklam Afişi Örneği.



Resim 38: Canon Firması-Reklam Afişi Örneği.



Resim 39: Mizuno Firması-Reklam Afışı Örneği.



Resim 40: Bradescobank Firması-Reklam Afışı Örneği.

5.2.3.1. Fotoğraf Sanatının Görsel Anlatım Ögesi Olarak Moda, Gıda, Turizm ve Endüstri Afiş Tasarım Çalışmalarında Kullanılması

Reklam sektöründen fazlaca yararlanan ve maddi getirisi oldukça yüksek olan moda, gıda, turizm ve endüstri alanları tüketicinin en fazla rağbet gösterdiği alanlardandır. Bunun nedeni insanların günlük temel ihtiyaçları arasında yer alan önemli ürünlerin bu alanların içerisinde yer almasıdır. Dolayısıyla bu alanlar, insanların daima ihtiyaç duyacağı ürünlere sahip olması ve büyük bir maddi getirisinin bulunmasından dolayı rekabetin ve firmalaşmanın en fazla olduğu alanlardır. Yani büyük getirisinin olmasının yanı sıra, bu parasal getiriye talip olan birçok firmanın bulunması bir rekabet ortamının varlığına işaret etmektedir. Üretici firmalar için bir külfet anlamına gelen rekabet kavramı, tüketici için kafa karışıklığına neden olan bol seçenekli ve alternatifli ürünler anlamına gelmektedir. İşte tam bu noktada üretici firmalar, ürünlerini pazarlamak ve tüketicinin bu kafa karışıklığını gidermek ya da bu kafa karışıklığından yararlanmak için afişlerin görsel gücüne başvurmaktadırlar.

Piyasaya sürülen ürünlerin fazlalığı, değişkenliği ve alternatifliliği insanları bu ürünler arasından seçim yapmaya itmektedir. Bilinçli bir tüketici kitlesi için bu durum kafa karışıklığının ötesinde fırsata dönüştürülmesi gereken bir durumdur. Çünkü bilinçli bir tüketici kitle, birbirine benzer tarzda piyasaya sürülen basit ve kaliteli birçok ürün arasından kaliteli olanını seçerek hayat standardını yükseltmeyi bilen bir kitledir. Dolayısıyla seçimlerini kaliteli, iyi, dayanıklı, estetik, güzel gibi birçok süzgeçten

geçirerek bir markanın doğuşunu tetiklemektedir. İşte üreticinin bazen tüketici tarafından ortaya çıkarılan marka kimliğinden kazanç sağlaması, bazen de sıfırdan bir marka yaratması ve bunu tüketiciye kabul ettirmesi için görsel iletişimi ve etkileyciliği yüksek bir araç olan afişten yararlanması gerekmektedir.

Bu afişlerde dikkat çekilmek istenen nokta markadır. Moda, gıda, turizm ve endüstri afişlerinde marka farkındalığı yaratmak amaçlanır. Tüketici ürünü satın alırken ya da ürünü tercih ederken en etkili faktörlerden biri o markadan haberdar olmasıdır. Markayı tüketiciyle buluşturan ve akılda kalmasını sağlayan araç ise bu konuda yapılmış olan afişlerdir. Marka farkındalığını sağlayan afişler, markanın en basit haliyle tanınmasını ve o marka hakkında detaylı bilgiye ulaşılmasını amaçlamaktadır. Bu tür afişler markayı tüketicilere anımsatmayı ve tanıtmayı hedeflemektedir (Kuyumcu, 2011: 83).

Moda, gıda, turizm ve endüstri afişlerinde kitleyi etkilemek ve harekete geçirmek esastır. Üreticilerin rakiplerinin arasından sıyrılıp emeğini kazanca dönüştürmesi için reklamı yapılacak ürünün ya da faaliyetin afiş üzerinden etkili görseller aracılığıyla sunulması gerekmektedir. Bir ürünün ya da faaliyetin reklamı yapılırken belirlenen hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve gerçeklik algısı doğru bir şekilde sağlanmalıdır. Bu yüzden afişte kullanılacak görsel malzeme bu kriterleri sağlayacak nitelikte olmalıdır. Günümüz koşullarında gelişen dijital teknolojiye en iyi uyum sağlayabilen ve bu teknolojiden aktif biçimde yararlanan fotoğrafın inandırıcı, gerçekçi ve etkileyici görsel gücünden yararlanılması gerekli bir durumdur. Bu durum aynı zamanda tasarımcının da hoşuna giden ve sıklıkla tercih ettiği bir durumdur. Çünkü günümüzde fotoğrafın dijital fotoğraf makineleri aracılığıyla çekimi, taşınabilir hafızalarla bilgisayarlara aktarımı ve gelişmiş grafik programları ile işlenmesi her zamankinden daha hızlı ve daha kolay yapılabilmektedir. Böylelikle zaten insanları rahatlıkla etkisi altına alabilen fotoğraf daha bir etkili, gerçekçi ve inandırıcı özelliğe sahip olabilmektedir.

Moda, gıda, turizm ve endüstri alanları, her biri ayrı ayrı ele alınması gereken kapsamı ve kitlesi geniş alanlardır. Aynı zamanda birbirlerinden ürün farklılığı ve çeşidi açısından da keskin çizgilerle ayrılan alanlardır. Her birinin birbirinden ayrı uzmanlık alanı, afiş

tasarımları ve fotoğraf kullanımları vardır. Dolayısıyla bu alanların ürünlerini ve faaliyetlerini tanıttak afişlerin fotoğraflarını da ayrı ayrı değerlendirmekte fayda vardır.

Moda fotoğrafçılığının, reklam fotoğrafçılığı içerisinde ayrı bir yeri vardır. Çünkü kelime anlamı “Değişiklik ihtiyacı veya süslenme özentisiyle yapılan geçici yenilik” (Doğan, 2013: 786) olan “Moda”nın bir değişkenliği ve sürekli bir yeniliği ifade etmesi, onu maddi getirisi olan diğer alanlardan ayırmaktadır. Bu durum marka haline gelmiş bir firmanın ürününün, bir önceki reklamı ile yeni yapılan reklamı arasında hissedilir derecede bir değişikliğin olması anlamına gelmektedir. Yani firmanın marka kimliğini koruyabilmesi için kendi belirgin çizgisi içerisinde hedef kitlenin eğilimlerini ve isteklerini iyi sezerek, ürünlerinin üzerine sürekli yeni bir şeyler koyarak, belli oranda yenileşmeyi ve değişimi sağlaması gerekmektedir. Aksi takdirde durağanlığa düşen firma kendisine yapııştırılan marka etiketini kaybetmeyle karşı karşıya kalacaktır. Buradan hareketle ürününün yeni reklamını ya da yeni ürününün reklamını yapacak olan firma bu yenileşmeyi afiş tasarımlarına taşımalı, yine yeniliğe ve değişime vurgu yapacak tarzdaki fotoğraflarla bunu kitleye sunmalıdır.

Moda fotoğraflarında model kullanımı firmalar tarafından son derece önemsenen bir konudur. “Moda fotoğraflarında ürünler kadar yaşam tarzları ve ideal fiziksel özelliklere sahip modellerin kullanılması yoluyla tüketicinin ilgi ve istekleri uyandırılmaya çalışılmaktadır” (Ürper, 2012: 96). Bu yüzden bu fotoğraflarda kullanılan modellerin nitelikleri ve imajları çok önemlidir. Genellikle fotoğraflarda bir ya da birkaç modelin varlığı söz konusudur. Bu modellerin ideal fiziksel ölçülere ve yüz hatlarına sahip olması özellikle dikkat edilmesi gereken bir durumdur. Ayrıca modellerin kendinden emin ve güçlü yüz ifadeleri, jest ve mimikleri de önem verilmesi gereken öğelerdendir. Kitle karşısına çıkan moda afişindeki fotoğrafta tanıtılan objeyle model bir bütün olarak algılanır bu nedenle fotoğrafın insanlar üzerinde oluşturduğu ilk izlenim çok önemlidir. Dolayısıyla modelleri kıyafetlerle uyumlu hale getiren makyaj ve saç modelleri gibi fotoğrafın genel havasına etki edecek unsurlara da dikkat edilmesi gerekir. Fotoğrafta itici bir modelin varlığı ürünün başarısı için özellikle üreticinin istemediği olumsuz bir algının ortaya

çıkmasına neden olabilir. Yine moda afişlerinde kullanılan fotoğraflardaki modellerin arka planları da fotoğraf bütünselliği açısından önemlidir. Ürünün ve modelin önüne geçecek ve etkisini kaybettirecek tarzda renge ve karmaşaya sahip bir arka plan, fotoğrafın ve afişin iletişimsel başarısını azaltacak bir tesire sahiptir. “Eğer bir görüntünün çarpıcı olması isteniyorsa; gösterilmek ya da vurgulanmak istenen ana figür arka zeminden fark edilir şekilde ayrılmalı, vurgulanmak istenen öne çıkartılmalı ve fark edilmesi istenen ana figür, kendi içinde çevresi ile birlikte bir bütün oluşturmalıdır” (Teker, 2003: 140).



Resim 41: Cacharel-Moda Afişi Örneği.



Resim 42: Pierre Cardin-Moda Afişi Örneği.

Gıda, insanların en temel ihtiyaçlarından olan yiyecek, içecek gibi yaşamsal öneme sahip ürünlerin içerisinde bulunduğu geniş bir besin kümesine verilen isimdir. Büyükçe bir ticari getiriye sahip olan bu ürünler topluluğu, gıda alanının kapsamı içerisinde yer almaktadır. Yaşamsal bir zorunluluktan doğan bu alan, tüketiciye en fazla hitap eden ve en fazla harcama yaptıran alanların başında gelmektedir. Doğal olarak maddi getirisinin de garanti olarak görüldüğü bir alandır. Ancak aynı zamanda rekabetinde en çetin yaşandığı alandır.

Bu alandaki özellikle endüstriyel içecek üreten global markaların yanında, büyük ya da küçük, çok sayıda yerel firmanın satış artırma ya da imaj oluşturma çalışmaları kapsamında yaptıkları reklamlarda fotoğraf yoğun olarak kullanılmaktadır.

Bu reklamlarda, ürünlerin kalitesi, ucuzluğu, kendine has özellikleri, tadı, özel pişirme yöntemleri, pratikliği vb. nitelikler ön plana çıkarılmaktadır (Ürper, 2012: 108).

Gıda afişlerinde sıkça karşılaştığımız fotoğrafların üretimi başlı başına bir fotoğraf dalı olan gıda fotoğrafçılığı adı altında yapılmaktadır. Afişlerde kullanılan bu fotoğraflarda hedef kitleyi tüketime iten ürünler, en canlı renkleri ve en net görüntüleriyle kitlenin iştahını kabartan görseller biçiminde sunulmaktadır. Böylece fotoğraflarda sunulan ürünlerin insanların yeme ve içme güdülerini doğrudan harekete geçirmesi amaçlanmaktadır. Oldukça geniş bir hedef kitleye sahip olan gıda afişleri, etkileyici gıda fotoğrafları sayesinde kitleyi ikna etmede oldukça başarılı araçlar konumundadır. Gıda fotoğrafları kitle üzerinde o kadar etkilidir ki, bazen kitlenin yeme ve içme alışkanlıklarını bile değiştirebilmekte ve kitleyi yönlendirebilmektedir. Bu fotoğraflar aracılığıyla yapay yiyecek ve içecekler (kola, cips, çeşitli soslar, mısır gevreği, gazoz, enerji içecekleri vs.) bir süre sonra tıpkı doğalmış gibi algılanmakta ve sıklıkla kullanılıp alışkanlık haline getirilmektedir. Gıda fotoğraflarının insanda bu derece tüketme hissi uyandırmasının bir başka sebebi fotoğrafı çekilen ürünlerin bir takım bilgisayar programları ya da yapay teknikler aracılığıyla görünümünün olduğundan daha parlak, daha canlı ve daha taze olarak aksettirilmesidir. (Resim 43) Uygun ışık ve net bir çekimle insan zihninde türüne göre soğuk, sıcak ya da ıslak gibi algıların oluşması gıda fotoğraflarının iletişimsel başarısını ortaya koymaktadır.



Resim 43: Sprite-Gıda Afişi Örneği. (Ürün fotoğrafı oldukça parlak, canlı renkli ve net bir şekilde kullanılmıştır).

Gıda afişlerinde kullanılan fotoğrafların insanlar üzerinde etkili olması için öncelikle dikkat çekici bir niteliğe bürünmesi gerekmektedir. Bu amaçla afişte reklamı yapılan ürünün, en önemli özelliği üzerinde durulmalı ve bu özellik çeşitli yaratıcı teknik ve

yöntemle vurgulanmalıdır. Vurgu bazen doğrudan ürünün kendi doğal görüntüsü üzerinden etkileyici biçimde yapılmalı, bazen ise dolaylı yoldan çağrışımlar aracılığıyla yapılmalıdır. Ürünün dolaylı yoldan vurgulanması, çoğu zaman ürünle alakası olmayan ama insanların dikkatini çekebilecek tarzdaki birtakım simgesel obje ya da görseller aracılığıyla yapılmaktadır. Birey bu simgesel obje ya da görsel üzerinden, zihninde oluşturduğu çağrışım ile esas ürüne ulaşabilmektedir. Bu simgesel obje veya görseller, ironik, dikkat çekici, ilginç, farklı, komik ve yaratıcı tarzdaki fotoğraflarla afişe yerleştirilmelidir. (Resim 44-45)



Resim 44: Perfect Italiano-Gıda Afişi Örneği. (Peynir firmasına ait afişin acılı parmesan çeşidindeki acı vurgusu büyük görseli üzerinden çağrışımla yapılmıştır).



Resim 45: BigBabol-Gıda Afişi Örneği. (Sakız firmasına ait afişte sakızın çabuk patlamaması, yani dayanıklılığı ilginç bir görsel üzerinden çağrışımla vurgulanmıştır).

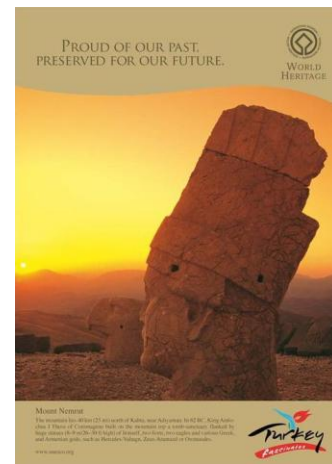
Turizm, TDK Güncel Türkçe Sözlüğü'nde "Dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi" (<http://www.tdk.gov.tr>) şeklinde tanımlanmıştır. İnsanların birinci dereceden yaşamsal temel ihtiyaçları arasında bulunmasa da gezmek, görmek, eğlenmek, dinlenmek gibi rahatlatıcı faaliyetleri kapsayan turizm, sektörel baz da kültürel katkısı ve ekonomik getirisi olan bir alandır. Kendi içerisinde, kış turizmi, sağlık ve termal turizm, yayla turizmi, mağara turizmi, av turizmi, kongre turizmi, golf turizmi, yat turizmi, deniz turizmi, botanik turizmi, inanç turizmi, dağcılık turizmi gibi daha birçok alt bransa ayrılan

turizm, büyük maddi getiriye sahip olan kapsamlı bir alandır. Ülkelerin kendine özgü doğal ve yapay olarak simgeleşmiş özelliklerinden faydalanarak parasal bir gelir elde etme kaygısıyla sektörleşen turizm alanı, içerisinde bu parasal getiriye ulaşmak isteyen birçok firmanın faaliyet gösterdiği genişçe bir alandır. Doğal olarak kıyasıya firma rekabetlerinin de yaşandığı bir alandır. Dolayısıyla firmaların birbirleriyle olan rekabetlerinde, birbirlerinden ayrılan özelliklerini sunmak ve kitlesel iletişimi sağlamak amacıyla etkileyici bir araç olan turizm afişlerinden yararlanmaları söz konusudur.

Turizm afişleri tıpkı moda ve gıda gibi ayrı bir reklam fotoğrafçılığı dalı olan turizm fotoğrafçılığından yararlanmaktadır. Reklam afişlerinin hitap ettiği kitleye göre fotoğrafların afiş içerisindeki görevi de değişiklik göstermektedir. Eğer afiş yurt içinde sunulacak ve ulusal bir kitleye hitap edecekse ekonomiklik vurgusunun fazlaca yapıldığı fotoğraf ve tasarımların kullanımı söz konusuysen, yurt dışında sunulacak ve uluslararası düzeyde bir kitleye hitap edecekse ülkenin doğal, tarihi ve kültürel özelliklerine vurgu yapan, yani ülke tanıtımını öne çıkaran fotoğrafların kullanımı söz konusudur. Uluslararası düzeyde tasarlanan bir afişin fotoğrafı ülke imajını temsil ettiğinden fotoğrafların seçimi, kullanımı ve tasarlanması sırasında çok daha dikkatli olunmalıdır. Bu düzeydeki turizm afişlerinin ve turizm fotoğraflarının öncelikli amacı ülkeye turist çekebilmektir. Çünkü bu öncelikli amaç sonrası ancak firma ve ülke adına maddi bir getiriden söz edilebilir.



Resim 46: Turizm Afişi Örneği (Avustralya).



Resim 47: Turizm Afişi Örneği (Türkiye).

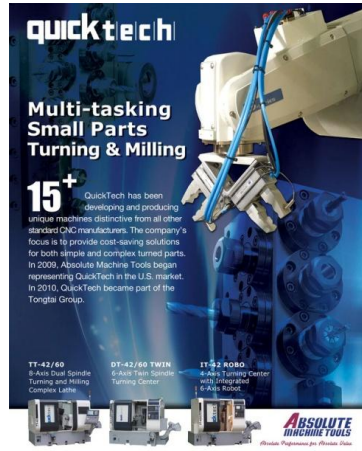
Turizm afişlerinde yer alan fotoğraflarda, işletmenin bulunduğu turistik bölgenin fotoğrafları, konaklama yapılacak işletmenin mimari ve yapısal fotoğrafları, işletmeyi diğer rakiplerinden ayıran kendine has özelliklerinin bulunduğunu gösteren fotoğraflar, işletmenin tesisleri ve hizmetlerini gösteren fotoğraflar fazlaca tercih edilmektedir. Çünkü fotoğraflarda sunulan bu özellikler, turistlerin huzurlu ve rahat bir tatil geçirmeleri için bilmesi gereken ve aradığı özelliklerdir. Ayrıca, “Turizm fotoğraflarında gösterilen tesislerin konumu, mimarisi ve eğlence olanakları tüketicinin kararlarında etkili olmaktadır” (Ürper, 2012: 106).

Endüstriyel afişlerin içeriğinde bulunan tanıtım ürünleri hemen hemen her an karşılaştığımız ürünlerdir. Makineleşmenin ve seri üretimin başlamasıyla standart hale gelen çoğu ambalajlı ürünler, endüstri afişlerinin kapsamı içerisindedir. Endüstriyel afişler denilince akla daha çok üretimi yapılmış ve tekrar endüstri için kullanılacak olan büyük makineler, çarklar, metalden yapılmış araç-gereçler, kısacası gücü ve enerjiyi simgeleyen ağır sanayi ürünlerinin tanıtımını yapan afişler gelmektedir. Oysaki endüstri afişleri, seri üretimi gerçekleştirmek ve daha fazla kitleye hizmet sunabilmek amacıyla çoğu zaman birbirinin benzeri ya da aynısı olan ve makine gücüyle üretilen ürünlerin reklamlarının yapıldığı afişlerdir. Endüstri fotoğraflarını, endüstriyel alanda hizmet veren üretici firmaların, kendi devamlılıklarını sağlamak ve gelişimlerini sürdürmek için ürettikleri ürünlerini halka duyurmak amacıyla tercih ettikleri bilinmektedir. Tanıtımı yapılan ürünler afişlerde bazen fabrika içerisindeki üretimi esnasında çekilmiş fotoğraflarıyla sunulurken, bazen de ürünün bitmiş halinin fotoğraflanması sonucunda tasarımıyla sunulmaktadır. Özellikle ürünün fabrikada üretimi aşamasında çekilen fotoğraflarının afişlerde yer alması firma adına olumlu bir prensip olan şeffaflık prensibine vurgu yapma amaçlıdır. Bu afişlerde kullanılan ürün fotoğrafları, diğer reklam afişlerindeki fotoğraflar kadar sınırsız bir özgürlüğe sahip değildir. Daha bir ciddiyete ve gerçekliğe vurgu yapar tarzda çekilmiş fotoğraflardır.

Bu kuruluşlar için çekilen fotoğraflar, nesnelerin kendi yerine geçtiği için daha gerçekçi (realistik) olmaları ve aynı zamanda bakanda iyi bir etki yaratmaları gerekir. Objelerin çekici ve arzu edilir olmaları gerekir. Fotoğrafçıların özgürlüğü sınırlıdır.

İllüstratif etkiler, abartı ve mübalağalı anlatımlar kullanılmaz. Ancak fotoğrafçılar yaratıcılıklarını arka plan seçimi, bakış noktası, kullanılacak aksesuar seçimi, ışık ve objektif seçimi gibi tercihlerde kullanabilirler (Ürper, 2012: 101).

Ayrıca kitlenin zihninde devasalığı ve yüceliği anımsatması planlanan ürünün fotoğrafının balıkgözü bir objektif aracılığıyla çekilmesi, hem plana hizmet eden, hem de kitlenin ilgisini çeken görsellerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda keskin, kaliteli ve detaylı çekimler için orta ölçekli objektiflerin kullanılması sonucunda, ürünün daha ayrıntılı ve etkileyici görselinin sunumunu mümkün olmaktadır.



Resim 48: Absolute Machine Tools-Endüstri Afişi Örneği.



Resim 49: Daron CNC (DRX-2412PRO)-Endüstri Afişi Örneği.

5.2.4. Fotoğraf Sanatının Görsel Anlatım Ögesi Olarak Propaganda Afiş Tasarım Çalışmalarında Kullanılması

Propaganda kelime anlamı olarak, Ambrose ve Harris'in "Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü" isimli kitabında, "Bir doktrini ya da davayı tanıtmak ve güçlendirmek için yapılan sistematik bilgi neşriyatı" (2010: 195) şeklinde tanımlanırken, Doğan'ın "Büyük Türkçe Sözlük" isimli kitabında, "Çeşitli duygu, düşünceleri yaymak için yapılan çalışmalar" (2013: 910) biçiminde tanımlanmıştır. Yani propagandayı biz, bir grubun ya da siyasi oluşumun, belirli bir kitle önünde kendi düşüncelerini haklı çıkarmak, düşüncelerinin savunuculuğunu yapmak ve kitleyi düşünceleri etrafında toplamak için başlatmış oldukları çalışmalardır şeklinde tanımlayabiliriz. Doğal olarak propagandanın var olduğu ortamda,

bir dava etrafında toplanan kitlelerin oluşturduğu bir örgütlenmeden söz edilebilir. Propaganda geçmiş dönemlerde de, günümüzde de örneklerine pek çok kez tanık olduğumuz bir kavramdır. Örneğin dünya savaşları sırasında savaşa giren ülkelerin liderlerinin kendi ordusunu ve halkını, düşman ülkelere karşı güçlü, organize ve hazır tutmak amacıyla sürdürdüğü örgütleyici çalışmalar gibi. Ya da özellikle seçim dönemlerinde siyasal oluşumların, yani partilerin oy kaygısıyla rakip partilere karşı hedef kitleye yönelik başlattığı ve kitleyi etkileme amaçlı sürdürdüğü siyasal faaliyetler gibi. Dolayısıyla bir örgütlenmenin söz konusu olduğu ortamda, bu örgütlenmeyi kolaylaştıracak ve sağlayacak bir aracın varlığından da rahatlıkla söz etmek mümkündür. Bu araç, çoğu zaman hem maliyetinin düşüklüğü, hem geniş alanlara çabuk dağılımı, hem de yüksek etkileme gücü yönünden siyasi partilerce tercih edilen propaganda afişleridir. Güçlü bir silah olan propaganda afişleri, çarpıcı görsel ve tipografik sunumu sayesinde bireyleri etkileyebilmekte ve onların fikirlerini değiştirebilmekte oldukça başarılıdır.

Propaganda afişleri, siyasal öğreti ve kurumların yaygınlaştırılması amacıyla yapılan uygulamalardır. Sadece bilgi verme amacıyla uygulanmazlar. İçeriğinde buyuruculuk niteliği taşımaktadırlar. Propaganda afişleri buyruk verme, dolaylı tehdit, bir gizliliği açığa çıkarma gibi içerikleri konu edinmektedir. Genelde afiş tasarımlarında görsel eleman olarak fotoğraf ve illüstrasyonlar fazlaca kullanılmaktadır. Fakat propaganda afişlerinde görsel öğeler ikinci plana atılmaktadır (Kuyumcu, 2011: 87).

Propaganda afişlerinde kullanılan fotoğraflar, daha çok yazı desteğiyle birlikte tasarlanmaktadır. Öyle ki kullanılan etkili bir fotoğrafın dahi, yazısız ve slogansız düşünülemeyeceği az sayıdaki afiş türünden bir tanesidir. Bu afişlerin tasarımında yazı, kitle üzerinde fotoğrafla hemen hemen aynı, hatta bazen fotoğraftan daha fazla etkiye sahiptir. Ama yazı ve fotoğraf, aynı zamanda birbirine sıkı sıkıya bağlı olan bir bütünün iki önemli parçasıdır. Bu iki parça, afiş kompozisyonunda birlikte görülür, birlikte algılanır ve birlikte değerlendirilir. Bu ikili birliktelik kitleyi yönlendirmede ve ikna etmede oldukça başarılıdır. (Resim 50-51) İşte bu birlikteliğin hedef kitle üzerindeki etkisini iyi bilen siyasi hareketler, propaganda afişlerini amaçları doğrultusunda çok sık kullanırlar. “Siyasi propaganda afişleri propagandayı yapanı, halkın gözünde yücelttiği gibi propagandaya maruz kalan *karşı tarafı* aşağılamak sureti ile küçültmektedir” (Tanrıku, 2009: 82). Siyasi propaganda afişlerinde kullanılan fotoğrafın tipografik dili olan sloganlar ve

propaganda yazıları, çoğunlukla tehditvari, rakibi yeren, emir verici ifadelerle kitleye sunulmaktadır. Bu ifadeler bir politika dahilinde sistemli ve bilinçli şekilde yapılan, kısa veya uzun vadeli ama dönemsel ifadelerdir. Genelde afiş sloganının içerisine yerleştirilmiş olup, anlatımı güçlendirmek ve destek sağlamak amacıyla etkili fotoğraflarla birlikte kullanılmaktadır. (Resim 52)



Resim 50-51: Propaganda Afişi Örnekleri-Birinci Dünya Savaşı (Bu adam senin arkadaşın. Özgürlük için savaşıyor). İtilaf Devletleri grubunda halkı ikna etme ve yönlendirme amacıyla kullanılan afişlerdeki slogan ve fotoğraf birlikteliği).

Resim 52: Propaganda Afişi Örneği-CHP. (Rakibini küçük düşürücü bir yöntemin izlendiği slogan ve fotoğraf birlikteliği).

Propaganda afişlerinde kullanılan fotoğraflar, savaşta düşman ülkeyi, siyasal düzlemde ise karşı partiyi ya da hareketi itibarsızlaştırmak adına çoğunlukla çarpıtılarak ve üzerinde oynama yapılarak sunulmaktadır. Temel olarak kendine taraf toplama amacıyla yapılan ve karşı tarafa bir saldırı yöntemi olarak planlanan bu durum, toplumun zihinsel algı mekanizmasında fazlaca etkili olmaktadır. Grafikselleştirme teknikleriyle ya da el yordamıyla kolayca yapılabilen ve rakibi kitlenin gözünde komik, aşağılayıcı, nefret edilir duruma düşüren bu yöntemle insanlar etkilenebilmekte, çoğu zaman gerçeği yansıtmayan bir durumda olsa kitle tıpkı gerçekmiş gibi bu durumu kabul edebilmektedir.

Bir fotoğrafın içeriğini, sadece bir parçasını yayımlayarak ya da bir fırçayla müdahale ederek, makasla bazı bölgelerini keserek çarpıtmak mümkün. Bu tür sahte fotoğraflara birkaç örnek, 1970 yılı Haziran ayında *photo* dergisinde yayımlandı. Örnekteki

fotoğraflar Çek fotoğraflarıydı. Çekoslovakya'nın "normalizasyonundan" sonra gözden düşen Alexandre Dubcek'in görüntüsü, bir belgeden silinmişti. Alexandre Dubcek'in Başkan Svoboda'nın yanında halkı selamlarken görülmemesi gerekiyordu. Fotoğrafla oynanmış olduğunu açığa çıkaran unsurlar sadece döşemelerin tam olarak birleşmemesi ve binalardan tekinin tuhaf çıkıntısıydı (Freund, 2008: 151).

Örneklere dünya savaşları dönemlerinde çokça rastlanılan propaganda fotoğraflarının manipüle edilmesi durumu, ülke liderlerinin imajları yönünden kendi lehlerine kullandıkları bir aldatma yöntemi olmuştur. Savaş dönemlerinin çalkantılı ve safların çabuk değiştiği dönemler olmasından dolayı değişen koşullara göre fotoğraflarda yer alan insanların değişmesi söz konusu olmuştur. Bu bazen savaşın en vahim anlarında, bazen savaş sonrasında, bazen de bir seçim kampanyasında, başarılı lider imajının ve algısının halka aktarılması ya da önceden kazanılan bu algının yok olmaması amacıyla sıklıkla uygulanan bir yöntemdir. Örneğin Kanada Başbakanı William Lyon Mackenzie King, Kraliçe Elizabeth ve Kral VI George ile birlikte karelandikleri fotoğraftan, hem olumsuz bir görüntü oluşturduğu için, hem de kraliçeyle sadece kendisinin bulunduğu bir fotoğrafın seçim afişinde kullanılabilmesi için Kral VI George'yi çıkarttırmıştır. (Resim 53)



Resim 53: Bir Propaganda Afişinde kullanılacak manipüle edilmiş propaganda fotoğrafı örneği.



Resim 54: Manipüle edilmiş bir fotoğraf örneği

Değiştirilmiş fotoğraflarla tasarlanan siyasal propaganda afişleri, gerçek fotoğrafların tam tersi şekilde yazılan destek yazıları ya da sloganlarıyla birlikte çok daha fazla kitleyi etki altına alıp, galeyana getirebilmektedir.

Propaganda afişlerinde kullanılan fotoğraflarda, düşünceyi destekleyici birçok obje üzerinden insanların zihninde kalıcı simgeler oluşturma söz konusudur. “Bir öğretiy en kolay ve etkili bir şekilde simgelerle ya da bayrak, flama, çeşitli amblem ve işaretler gibi şeylerle veya müziksel simgelerle (marş gibi) özetlenebilir” (Özsoy, 1998: 101). Propaganda afişlerindeki fotoğraflarda yer verilen bu simgelerin kitle üzerinde etkili olabilmesi için toplum içerisindeki bireylerin kültürel yapılarıyla da uyumlu olması gerekmektedir. Bir toplumun ya da ülke bireylerinin örgütlenmesi ve harekete geçirilmesi isteniyorsa kültürel kimliğe vurgu yapan simgelerin fotoğraflarının afişlerde kullanılması oldukça önemlidir. Çünkü bir toplumun kimliğini yansıtan kültürel simgelerle yapılacak propaganda, ülke bireylerinin doğrudan duygularına temas edebilecek düzeyde yapılan propagandadır. (Resim 55) Örneğin Türk toplumunu olası bir savaş durumunda örgütlemek amacıyla ülke kimliğini yansıtan ve aynı zamanda bayrağının da simgeleri olan ay ve yıldızın propaganda amaçlı afiş fotoğraflarında kullanılması, doğrudan toplumsal yapının duygusal durumuna temas etmesi anlamına geleceğinden oldukça güçlü bir etki yaratacaktır. Bu ve benzeri simgeleri ülke geleceğinde söz sahibi olmak ve bu yolla kitlenin desteğini almak isteyen siyasal partilerde, seçim kampanyaları için düzenlenen propaganda afişlerinde sıkça kullanılmaktadırlar. (Resim 56)



Resim 55: Propaganda Afişi Örneği-Amerika. (Afişte simgesel bir obje olarak “Bayrak” fotoğrafı kullanılmıştır).



Resim 56: Propaganda Afiş Örneği-DSP. (Afişte sloganı destekleyen simgesel obje olarak “Mıknatıs” fotoğrafı kullanılmıştır).

5.3. TEKNOLOJİ ÇAĞININ GEREKLERİ ÇERÇEVESİNDE FOTOĞRAF SANATININ GÖRSEL ANLATIM ÖGESİ OLARAK AFİŞ TASARIM ÇALIŞMALARINDA KULLANIMININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Göstergebilim ya da semiyotik, Eroğlu'nun Plastik Sanatlar Sözlüğü kitabında, “İşaretleri ve altta yatan koşulların, tavırların, gözlemlerin, düşüncelerin ve hareketlerin işaret ediş biçimlerini inceleyen ve yorumlayan bilim” (2013: 124) şeklinde tanımlanmıştır.

Göstergebilim insanların kelimelerden, seslerden ve görüntülerden anlamı hangi yolları kullanarak çıkarttıklarını açıklamaya çalışır. Göstergebilimin üç sınıflandırıcısı vardır: işaret, sistem ve bağlam. Bir işaret bize içeriği yoluyla, kendisinin içinde işlediği sistem (örneğin trafik işaretleri sistemi) ve içine yerleştirildiği bağlam (örneğin bir yol yapım çalışması) hakkında bilgi verir. Pek çok sanat yapıtı ve tasarım ürünü çok katmanlı bilgileri iletebilmek için sembolik göndermelere ve işaretlerin yardımına başvururlar (Ambrose, Harris, 2010: 103).

Göstergebilim'in bilimsel ve sistematik olarak betimlediği, çözümlediği, yorumladığı ve yargıladığı, yani eleştirel olarak incelediği işaretlerle (belirti, ikon, simge-sembol) hayatımızın hemen her anında ve alanında sıkça karşılaşmaktayız. Daha çok fiziksel bir yönelim ve zihinsel bir çağrışım süreci sonunda anlamlandırabildiğimiz bu işaretler, hızlı

günlük hayatı kolaylaştırıcı materyallerdir. Bir sokak başında, bir otobüs terminalinde, bir şehir kütüphanesinde ya da çayımızı yudumlarken karıştırdığımız derginin kapak tasarımında karşımıza çıkabilen göstergeler, belirli bir çağrışım ve kısa bir algılama-anlamlandırma süreci sonucunda işe yarar bilgiye ulaşmamızda bizlere yardımcı olurlar.

Türkçe’de yukarıda belirttiğimiz gibi ‘işaret bilimi ya da göstergebilim’ olarak adlandırılan bu bilim dalı, en yalın tanımıyla; gösterge dizgelerinin işleyişini bilimsel bir yöntemle inceler ve betimler. Ne var ki bu tanım göstergebilimin başlangıç noktasını belirler ve çoğunlukla yalın gösterge dizgeleri için geçerlidir. Örneğin, trafik işaretleri, bir telefon rehberinin düzeni, denizcilerin flamaları, el-kol-baş hareketleri, demiryolu görevlilerinin işaretleşmeleri, giyim ürünlerimizin temizliğini ve ütölleme derecelerini belirten işaretler, gıda ürünlerinin paketleri üzerinde yer alan uyarı işaretleri ve otomobil konsolündeki sıcak-soğuk, yakıt göstergeleri gibi gündelik yaşamın akışı içinde karşılaştığımız her türlü anlamlı dizgeler belli bir uzlaşma sonucu, ilk anda çözüme uğrayan, anlamları baktığımız an kapalı görünen, ancak kapalı görüldüğü anda açılmaya başlayan, toplumsal bildirişimde şu veya bu biçimde kolaylık sağlayan yalın dizgelerdir. Bu tür dizgelerin anlaşılması nasıl hızlı bir süreçle gerçekleşiyorsa, incelenmesi de o ölçüde kısa sürede yapılan bir betimlemeyle sonuçlanabilmektedir (Yazar, 2010: 66-67).

Göstergebilimin varlık nedeni olan gösterge, TDK Güncel Türkçe Sözlüğü’ndeki genel anlamıyla “Bir şeyi belirtmeye yarayan şey, belirti, im, işaret” (<http://www.tdk.gov.tr>) biçiminde, ‘Dil Bilimi’ anlamıyla, “Anlamla biçimin, gösterenle gösterilenin kaynaşmasından oluşan dil birimi, belirtke” (<http://www.tdk.gov.tr>) şeklinde tanımlanmıştır. Kökeni tarih öncesi dönemlere dayanan ve çağlar boyunca kapsamı üzerinde birçok şiddetli tartışmaya neden olan ‘Göstergebilim’in merkezindeki kavram olan göstergenin birden fazla tanımı vardır. Özmutlu tez çalışmasında göstergeye, “Genel anlamıyla incelersek, sözsüz iletişimin başlıca öğelerinden biri olan gösterge, sahip olduğu nitelikler yardımıyla kendi dışındaki nesnelere, varlıkların ve kavramların yerini alarak onları ifade eden ve kendi içinde anlamlar taşıyan somut belirticidir” (2009: 27) şeklinde bir tanımlama getirmiştir. Yani göstergeyi, olgu, olay ya da nesnel bir gerçekliğin yerine geçen ve bu olgu, olay ya da nesnel gerçekliği insanların zihinlerinde kısa sürede algılayıp anlamlandırmasında yardımcı olan simge, sembol, belirtke, işaret, im, hareket vb. türdeki somut görsellerdir biçiminde tanımlayabiliriz. Günümüzde artık göstergeler birkaç çeşitle anılmaktadır. Bunlar dilsel, görsel ve göstergebilimsel göstergelerdir.

Göstergenin iki ayrı boyutu vardır. Ferdinand ve Saussure göstergeleri, birbiriyle ilişki içerisinde bulunan görüngenü (gösteren, ifade) ve imge (gösterilen, içerik) olmak üzere iki boyuta ayırmaktadır. Bunlardan birincisi harfler (okunan, yazılan) ve seslerden (duyulan, söylenen) oluşan görüngenü boyutuyken; ikincisi ima edilen ve zihinde canlanan imge boyutudur. Görüngenü ya da fenomen, duyularla algılanabilen her şeye denilebilmektedir. Görüngenü, göstergenin gösteren boyutu, yani işaret eden boyutudur. Dil olarak bütün harfler bir görüngenüdür. İletişim olarak, imgeyi aktarmak ya da imgeye ulaşmak amacıyla kullanılan bütün işaretler, simgeler, semboller vs. görüngenüdür. Felsefi olarak ise somut, algılanabilir ve denenebilir olay ya da nesnelere görüngenü denir. Yani görüngenü, nesne, olay ya da sürecin var olan gerçekliğini vurgulayan bir ifadedir. İmge ise, “Zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, hülya” (<http://www.tdk.gov.tr>) demektir. Yani imge göstergenin anlamsal boyutu, bir başka deyişle gösterilenidir. Göstergenin taşıdığı içerik ve göstergeye biçilen değer de bu boyuttadır.

Göstergenin Charles Sanders Peirce'ye göre üç türü vardır. Bunlar her birinin içerisinde gösterenle, gösterilen arasında farklı ilişkilerin bulunduğu belirti, ikon (görüntüsel gösterge) ve sembol (simge) dür. Belirti, gösteren ve gösterilen boyutlar arasında fiziksel bir ilişkinin bulunduğu kategoridir. Örneğin duman, yanma olayıyla bağlantılı fiziksel bir durumu temsil ettiği için belirti grubunun bir göstergesidir. Yazar, doktora tez çalışmasında ikonu (Görüntüsel göstergeyi), “Birbiriyle doğrudan ya da dolaylı biçimde ilişkili olan ve etkileşim halinde anlamlı bir bütün meydana getiren simgeler topluluğu görüntüsel gösterge olarak adlandırılır” (2010: 74) şeklinde tanımlamıştır. İkonlarda göstergenin iki boyutu arasında benzer bir ilişki söz konusudur. Bir kişinin veya objenin tasviridir. Charles Morris'e göre, "ikonik gösterge" bir nesnenin niteliksel boyutunu vurgulayan göstergeler olarak tanımlanır. Bu tanıma göre fotoğraf ve her türlü çizim, ikon grubunun içerisinde. İkona örnek verecek olursak; trafik işaretleri, içeriksel anlamlarındaki ve niteliksel ifadelerindeki benzerliklerinden dolayı ikon grubunda yer alan örneklerdendir. Sembol ya da simge ise, gösterge içerisinde gösterenle, gösterilen arasında herhangi bir nedensellik veya benzerlik bulunmadığı halde, duyularla algılanabilenin dışındaki anlamsal bağdan beslenen keyfi ve uzlaşımsal kavramlardır. Bir kadın figürü

olan ve ellerinde tuttuğu kılıç ve terazi ile adaleti sembolize eden “Justita” heykeli sembole (simgeye) örnek olarak gösterilebilir.

Göstergelerin anlamlandırılma sürecinde önemli bir unsurdur. “Anlamlandırma tümüyle kültür, yaşam deneyimleri ve bilgilere göre şekil alır” (Terzi, 2006: 45). Göstergelerin anlamlandırılması altı ayrı şekilde yapılmaktadır. Bunlar düzanlam, yananlam, mitler, eğretilme (metafor), düzdeğişmece (metonimi) ve dizisellik-dizimsellik başlıklarıyla birbirinden ayrılmaktadır. Düzanlam, bir nesneye baktığımızda nesneyle ilgili zihnimizde oluşan ilk anlamdır. Nesne düzanlamla farklı kültürlerde farklı algılanabilir. Yananlam, bir nesneye baktığımızda nesneyle ilgili algılanan ilk anlamın dışındaki ikinci ya da gizli anlamlardır. Nesne yananlamı itibariyle de farklı kültürlerde farklı algılanabilir. Mitler kaynağını yaşam, ölüm, tanrı ve insandan alan, nesilden nesile sözselsel, yazısal ve diğer kültür öğeleriyle birlikte aktarılan hayali ürünlerdir. Kültürün oluşmasında kaynak niteliğindedir. Eğretilme ya da metafor, bir sözün kendi anlamı dışında başka bir söz yerine geçmesi durumudur. Yani soyut bir duyguyu veya düşüncüyü anlatmak için, somut bir nesnenin kullanılması gibi. Düzdeğişmece ya da metonimi, bir şeyin kendi özelliğini kullanarak o şeye ulaşmak ve o şeyi anlatmaktır. Örneğin birinin yüz güzelliğini anlatmak için doğrudan yüzünden bahsetmek yerine yüzün güzelliği çağrıştırmak bir bölümünden bahsederek geneline ulaşmak gibi. Metonimi de benzetme amacı yoktur. Metonimiyle reklam, fotoğraf, video, televizyon, sinema vs. iletişim araçlarında sıklıkla karşılaşılmaktadır. Dizisellik-dizimsellik ise, anlam oluşturma ve çözümleme amacıyla kullanılır.

Dizimsel yapı yatay ekseninde birbiri ardına gelen görüntülerle oluşur. Yanyana gelen bu görüntüler, metni oluşturur. Bir başlangıcı, gelişmesi ve sonucu vardır. Doğal olarak bu yanyana gelişler gelişigüzel değil bir anlam oluşturacak biçimdedir. Dizisel yapıdaysa düşeylik söz konusudur. Bu ekseninde, kamera açıları, ölçekler, aydınlatma, müzik gibi kavramlar bulunur. Bu kavramlar dizisi içinden, fotografik anlatımla örtüşenler seçilerek kullanılır. Dizimsel ve dizisel eksenler, görüntüsel anlamın yaratılması kadar, bu görüntülerin çözümlenmesi ve anlaşılması açısından da önem taşımaktadır (Terzi, 2006: 45).

Anlam olgusu, bilimsel ve göstergebilimsel açıdan afiş fotoğraflarının çözümlenmesinde oldukça önemlidir. Barthes’e göre göstergebilimin merkez kavramı olan göstergenin önem

kazanması ve işe yaraması için, anlamlandırma sürecinin iki önemli türü olan düzenlam veya yananlamın mutlaka bu süreçte bulunması gerekmektedir. Bu iki önemli anlamlandırma kavramı sayesinde grafik tasarım, fotoğraf ve grafik tasarım içerisindeki alanlarda (afiş tasarımı gibi) yer alan fotoğrafın konumlandırılması ve algılanması ölçeğinde bilimsel çözümler mümkün olabilmektedir.

Özellikle 1950’li yıllardan sonra grafik tasarımcılar çalışmalarında büyük oranda yananlamsal kavramlar üzerinde durdular. Görsel eleman ve gösterge olarak da genellikle fotoğraf kullandılar. Yananlam unsurları taşıyan bir görsel tasarım izleyiciyi içine çeker ve anlamaya mecbur bırakır. İzleyici görsele baktığı saniyeler içinde anlamdan anlama gider ve iletiyi etkili bir biçimde algılar. Bu görsel ile izleyici arasında bir alışveriştir (Yigin, 2011: 30).

Yigin, doktora tezi çalışmasında fotoğraf aracının bilimsel açıdan çözümlenebilmesinde ve anlam kazanabilmesinde biçim ve gösterge ilişkisinden bahseder. “Görsel iletişimde anlamı ileten biçimlerdir. Grafik tasarımda ise biçim hem estetik hem de anlam aktaran bir olgudur. Bu doğrultuda, özellikle fotoğrafa dayalı görsel anlatım biçimlerini, grafik tasarımda birer gösterge olarak okumak doğru bir yaklaşım olabilir mi? Veya biçimsel öğeler arasındaki ilişkiler bir göstergeye dönüşebilir mi sorusu önemlidir” (2011: 30). Grafik tasarım çalışmalarında afiş tasarımının etkili bir ögesi olarak rahatlıkla kullanılabilen fotoğrafın bir göstergeye dönüşebilmesinin yolu biçimden geçmektedir. Biçim içeriğin anlatımıdır. İçerik ise özdür. Örneğin kullanılmaya hazır bir ağaç parçasının güzel bir dolaba dönüşmesi için yontulmaya ihtiyacı vardır. İşte burada öz yani içerik ağacın değişmeyen yapısıdır biçim ise yontulup bir dolaba dönüşmesidir. Yani içerik ne sorusuyken biçim nasıl sorusudur. Dolayısıyla bireysel ya da toplumsal bir olayın veya sıradan bir nesnenin özünde yatan nesnel gerçekliğe, fotoğrafın etkili görsel sunumu sayesinde zihinlerde doğru çağrışımlar yaptırarak ulaşılabilmesi, tamamıyla fotoğraf aracının biçimsel bir karaktere bürünmesiyle yani göstergeye dönüşmesiyle mümkün olabilmektedir. Fotoğraf bazen doğrudan göstergeye dönüşebileceği gibi bazen de içeriğinde bulunan işaretlerin sunumuyla dolaylı olarak göstergeye dönüşür ya da hizmet eder. Bu tamamıyla insan zihninde yaptırdığı çağrışımlar sonucunda ulaşılacak bir yargıdır.

Fotoğrafın afiş tasarım çalışmalarında kullanımının bir gösterge olarak kabul edilip, göstergebilimsel açıdan çözümlenebilmesi üç farklı yöntemle mümkün olabilmektedir. Bu yöntemler; göstergenin ‘semantik’ (anlamsal), ‘sentaktik’ (biçimdizimsel) ve ‘pragmatik’ (yararsal) gibi üç farklı açıdan ele alınabildiği ve çözümlenebildiği yöntemleridir.

Göstergebilim çerçevesinde, grafik göstergeler semiyotik üç açıdan incelenmiştir.

- a) **Semantik düzeyde**; işaretler ve işaretlerin belirledikleri nesnelere ve kavramlarla olan anlamsal ilişkiler ele alınmaktadır.
- b) **Sentaktik düzeyde**; işaret ve sembollerin diğer işaret ve sembollerle olan ilişkilerini mantık kuralları çerçevesinde inceler.
- c) **Pragmatik düzeyde**; işaretler ve onları kullanan insanların aralarındaki ilişkiler incelenmektedir (Denli, 1997: 13-14).

Araştırmanın genel iklimi ve fotoğraf sanatının görsel anlatım ögesi olarak afiş tasarım çalışmalarında kullanımının göstergebilimsel anlamda çözümlemesinin sistematik olarak gerçekleştirilebilmesi için bu maddelerin (semantik, sentaktik, pragmatik) alt başlıklar halinde incelenmesi gerekmektedir.

5.3.1. Semantik Açıdan Çözümleme

Semantik “Kelimelerin anlamlarını inceleyen bilim” (Eroğlu, 2013. 123) şeklinde tanımlanmıştır. Bu bilim, aynı zamanda simgeler ile gerçek nesnelere arasındaki ilişkileri de inceler. Bu ilişkiler, gerçek nesneyi sembolize etmek ya da gerçek nesneye atıfta bulunmak türünde olan ve anlamsal yoğunluğu bulunan ilişkilerdir. Yani semantik, göstergebilimde göstergelerin kendi aralarında veya başka nesne ya da kavramlarla kurduğu ilişki sonrası ortaya çıkan anlamsal boyutu ifade etmektedir.

Fotoğrafın bir göstergeye dönüştüğü ya da göstergenin fotoğraf olarak düşünüldüğü bir afiş tasarımının, göstergebilimsel düzeyde semantik açıdan çözümlenebilmesi için bazı soruların sorulması ve bu sorulara cevaplar aranmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

- a) Afişteki fotoğraf, anlamsal olarak mesajımı iyi iletebiliyor mu?
- b) Afişteki fotoğrafın çağrıştırdığı anlamı değişik ülkelerin insanları anlayabiliyor mu?

- c) Afişteki fotoğrafın çağrıştırdığı anlamı değişik yaş grubundan insanlar anlayabiliyor mu?
- d) Afiş tasarımındaki fotoğraf daha önce bu anlamda kullanıldı mı?
- e) Afişte kullanılan fotoğrafın anlamı tahmin edilebilir mi?
- f) Afiş tasarımında yer alan fotoğraf bilgi iletimi ile ilgisi olmayan öge içeriyor mu?

Yukarıdaki sorulara verilecek yanıtlar, fotoğraf sanatının bir gösterge olarak kullanıldığı afiş tasarımlarının semantik açıdan başarı düzeyinin belirlenmesine katkı sağlayacaktır.

5.3.2. Sentaktik Açıdan Çözümleme

Sentaktik: işaret ve sembollerin, kendinden başka işaret ve sembollerle mantık çerçevesi içerisinde kurdukları bağıntı olarak tanımlanabilir. Yani sentaktik göstergebilimin göstergeler arası kurduğu bağıntı ya da dizimsel boyutunu ifade etmektedir.

Fotoğrafın bir göstergeye dönüştüğü ya da göstergenin fotoğraf olarak düşünüldüğü bir afiş tasarımının, göstergebilimsel düzeyde sentaktik açıdan çözümlenebilmesi için bazı soruların sorulması ve bu sorulara cevaplar aranmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

- a) Afişteki fotoğrafın görünümü nasıl?
- b) Afişteki fotoğrafın içeriğindeki öğelerin birbirleriyle ilişkisi nasıl?
- c) Afişteki fotoğraf özgün mü?
- d) Afişteki fotoğrafın içeriğinde bulunan öğelerin kullanımının mantığa uygunluğu nasıl? (fotoğraftaki çizgi, fon, form, bütünsellik, kontur, kesişmeler, geçişler, yönlendirme, boyutlar, bölmeler, renk ve diğer öğeler gibi...)
- e) Afişteki fotoğraf var olan kurallar ve alışkanlıklarla örtüşmekte mi?
- f) Afişteki fotoğrafta mesajı (anlatılmak istenen) ileten öncelikli ögenin anlaşılma derecesi nasıl?
- g) Afişteki fotoğraf ve onu oluşturan öğeler başka bir tasarımda ve farklı bir düzenin oluşturulmasında da kullanılabilir mi?

Yukarıdaki sorulara verilecek yanıtlar, fotoğraf sanatının bir gösterge olarak kullanıldığı afiş tasarımlarının sentaktik açıdan başarı düzeyinin belirlenmesine katkı sağlayacaktır.

5.3.3. Pragmatik Açıdan Çözümleme

Pragmatik kavramı, genel anlamıyla “Yararcı; yarara, faydaya yönelik” (Doğan, 2013: 908) biçiminde tanımlanmış, göstergebilimsel anlamıyla ise “Göstergelerin alıcı / alıcılar ile olan işlevsel değerleri ve uygunluk derecesinin araştırıldığı düzeydir” (Sayın, 2001: 86) şeklinde açıklanmıştır.

Fotoğrafın bir göstergeye dönüştüğü ya da göstergenin fotoğraf olarak düşünüldüğü bir afiş tasarımının, göstergebilimsel düzeyde pragmatik açıdan çözümlenebilmesi için bazı soruların sorulması ve bu sorulara cevaplar aranmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

- a) Afiş fotoğrafı duyularla rahatlıkla algılanabiliyor mu?
- b) Afişteki fotoğrafı insanlar belirli bir uzaklıktan görebiliyorlar mı?
- c) Afişteki fotoğraf görsel algılamayı olumsuz yönde etkileyen koşullardan etkileniyor mu?
- d) Afiş ve fotoğrafı kolaylıkla büyütülebilir, küçültülebilir ve çoğaltılabilir mi?
- e) Afişteki fotoğrafın estetik niteliği nasıl?

Yukarıdaki sorulara verilecek yanıtlar, fotoğraf sanatının bir gösterge olarak kullanıldığı afiş tasarımlarının pragmatik açıdan başarı düzeyinin belirlenmesine katkı sağlayacaktır.

ALTINCI BÖLÜM

6. BULGULAR VE SONUÇ

Bu bölümde, özellikle beşinci bölümde yer alan teknoloji çağının gerekleri çerçevesinde fotoğraf sanatının görsel anlatım ögesi olarak afiş tasarım çalışmalarında kullanılması ile ilgili olarak yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiş ve sonuç belirtilmiştir.

6.1. Bulgular

“Teknoloji Çağının Gerekleri Çerçevesinde Fotoğraf Sanatının Görsel Anlatım Ögesi Olarak Afiş Tasarım Çalışmalarında Kullanılması” konulu tez çalışması ile ilgili yapılan araştırmalar sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

- Afiş tasarımında kullanılacak bir fotoğraf, mesaj iletimine uygun şekilde kadrajlanmalı, aynı zamanda afişin hitap edeceği hedef kitlenin özellikleri (yaş grubu, cinsiyet, meslek vb.) dikkate alınarak fotoğraflar tasarlanmalıdır. Ayrıca fotoğrafın içeriğinde bulunan tüm öğeler hedef kitlenin yaş aralığındaki bütün bireyler tarafından aynı biçimde anlaşılmalıdır.
- Afişte kullanılan fotoğrafın içeriğindeki simge, sembol ve görseller sergilendikleri kültüre yabancı ya da o kültürün hassasiyetlerine aykırı nitelikte olmamalıdır.
- Afiş tasarımında kullanılacak fotoğraflar, belirlenen amaç doğrultusunda insanların dikkatini çekebilmeli, onları bilgilendirebilmeli, düşündürebilmeli ve yönlendirebilmelidir.
- Afiş tasarımında kullanılacak fotoğraflar, karmaşadan uzak, sade, etkili, ilk bakışta anlaşılabilir nitelikte ve uzaktan rahatça görülebilecek büyüklükte olmalıdır. Ayrıca tasarımda kullanılacak fotoğraflar, çözünürlüğü yüksek, net görsellerden oluşmalı, izleyiciyi rahatsız edecek biçimde bulanık görsellerden oluşmamalıdır.
- Afiş tasarımında kullanılacak fotoğraflar, kitleyi aldatıcı nitelikte olmamalı, gereksiz biçimde süslenmemeli, gerçekçi olmalı, en gerçeği göstermelidir.

- Afiş tasarımında kullanılacak fotoğraflarda renk vurgusu oldukça önemli bir etkidir. Konuya uygun biçimde tasarlanan fotoğrafın renkleri soluk, koyu, algılanması zor biçimde olmamalı, daha canlı renklerden oluşan fotoğraflar kullanılmalı, yerine göre grafik programları aracılığıyla renklendirilmelidir. Ayrıca seçilen fotoğraflar yeterince kontrasta, büyüklüğe ve çok renkliliğe sahip olmalıdır.
- Afiş tasarımında kullanılacak fotoğraflar, konusuna göre ilginç, farklı nitelikte olmalı, izleyicide ilgi uyandırmalı, bir takım grafiksel işlemler sonra olağan dışı bir sunuma sahip ve şaşırtıcı olmalıdır. Aynı zamanda konusuna göre mizahi, trajikomik, ironik vb. tarzlarda tasarlanan görsellerin dikkat çekebileceği tasarımcı tarafından iyi bilinmelidir.
- Afiş tasarımında kullanılacak fotoğraflar, küçük, ufak-tefek ve afişe serpiştirilmiş biçimde kullanılmamalı, yerine göre afişin arka planını oluşturabilecek derecede büyük kullanılmalı ve izleyenin afişteki görsel üzerinde yoğunlaşması sağlanmalıdır.
- Afiş tasarımında kullanılacak fotoğraflar, mesajı kitleye doğru aktarabilmeli ve izleyiciyle günlük hayatta karşı karşıya kaldığı anda mesajını 2-3 saniye gibi kısa bir dikkat süresinde izleyiciye iletebilmelidir.
- Afiş tasarımında kullanılacak fotoğraflar, kitlelerin duygusal durumlarına hitap edebilmeli, yerine göre kitleyi örgütleyip amaç doğrultusunda eyleme geçirebilmelidir.
- Teknoloji çağının gerekleri çerçevesinde görsel anlatım ögesi olarak fotoğraf sanatı afiş tasarım çalışmalarında, konu bütünlüğü içerisinde kullanılmalıdır.

Yukarıda maddeler halinde belirtilen bulgular, afiş tasarım çalışmalarının etkili sunumu ve kitle tarafından toplumsal ya da ekonomik olarak geri dönüşünün başarılı olması için dikkat edilmesi gereken çıkarımlardır. Bu çıkarımlar afiş tasarım çalışmalarının doğrudan görsel iletişim sistemine ve afişlerin kitle ile yaşayacağı etkileşimin derecesine etki edecek nitelikte olup, çeşitli araştırmalar sonucunda elde edilen bulgular ışığında tasarımcıya ve bu alanda eğitim gören bireylere yardımcı olmak amacıyla sunulan öneri niteliğindeki bulgulardır.

6.2. Sonuç

Çağımızda bireyler, teknolojinin -özellikle sayısal teknolojinin- baş döndürücü gelişimine ve şaşırtıcı düzeyde olan hızlı değişimine tanıklık etmektedir. Dijital teknoloji ürünü olan araç-gereç ya da makinelerin, üretildiği andan çok kısa bir süre sonra, belki fiziksel bir yıpranmaya dahi maruz kalmadan, eski model damgası yediğini ürkerek izlemekteyiz. Dijital aksamlara sahip olan ve boyutları gittikçe küçülen bilgisayarlar, akıllı cep telefonları, tabletler, fotoğraf makineleri, mp3 çalarlar, video kameralar, navigasyon cihazları, saatler... hepsi gelecekte sayısal teknolojinin insan yaşamına adeta damga vuracağı bir dünyanın var olacağı öngörüsünü bizlere oldukça fazla hissettirmektedir. Artık her an, her yerde, her koşulda rahatlıkla kullanılabilir düzeye indirgenen bu sayısal teknoloji araç-gereçleri, yaratıcısı ve kullanıcısı olan bireylere enformatik açıdan büyük faydalar sağladığı gibi, iletişimsel açıdan ciddi aksaklıkların yaşanmasına neden olmaktadır. Günümüzde artık daha hızlı bir sanal ortam ve daha gelişmiş bilişim teknoloji sistemlerinin varlığı, bireylerin dikkatleri ve dikkat süreleri üzerinde olumsuz bir etkiye sebep olmaktadır. Günümüzde bireyler, enformasyona -yani örgütlü işe yarar bilgiye- hızlı sanal ağlar ve gelişmiş dijital teknoloji ürünleri sayesinde oldukça hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir ancak, bunun sonucunda ters orantılı olarak gittikçe azalan bir dikkat eksikliği probleminin ortaya çıktığı da bir gerçektir.

Çağımızda bireyler, hızla akan bir günlük zaman diliminde en fazla görsel uyarılardan etkilenmektedirler. Sokakta yürürken, bir otobüs durağında ya da metro istasyonunda beklerken -dijital araç-gereçlerin kullanımından arta kalan zamanda-bireyler çevresinde olup bitene ya da sergilenen iletişim materyallerine en fazla görme duyusunu kullanarak odaklanmaktadır. Bu odaklanmanın 2-3 saniye gibi çok kısa bir süre olduğu düşünülmektedir. Birey bu 2-3 saniyelik odaklanma süresinde çevresindekileri görmekte, algılamakta ve anlamlandırmaktadır. Dolayısıyla oldukça kısa olan bu birkaç saniyelik dikkat süresinin verimli bir şekilde ve belirlenen amaçlar doğrultusunda değerlendirilmesi ve bilinçli bir şekilde yönetilmesi için, hem bireye, hem de topluma doğrudan ya da dolaylı biçimde katkı sağlayabilecek bir materyale ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada, içeriğinde kullandığı etkili görsellerin güçlü iletişimsel dili sayesinde dikkat çekme, bilgilendirme,

anlamlandırma ve belirlenmiş amaç doğrultusunda yönlendirme gibi son derece işlevsel niteliğe sahip olan afişler, gittikçe dijitalleşen çağımızda dahi ağırlığını hissettiren ve hala sıklıkla tercih edilen bir materyal konumundadır.

Afişler, sürreel bir boyutun yaşandığı sanal ortamın insanlar üzerindeki etkisinin oldukça fazla hissedildiği ve bilginin saniyeler içerisinde binlerce kilometre uzağa kolayca aktarılabilirdiği bir çağa rahatlıkla ayak uydurabilen görsel iletişim materyallerindedir. Bu uyum sağlama durumunu çağın aktif teknolojik gelişmelerinden yararlanmasına borçludur. Günümüzde yaşanan seri dijital süreç ve hızlı ağ sistemine bağlı yapı içerisinde kaybolup gitmemesini de bu yararlanma sonucunda sağlamaktadır. Afişlerin tasarım aşamasında dijital teknoloji araç-gereçlerden ve sayısal grafik programları ya da tekniklerinden oldukça fazla yararlanılmaktadır. Güçlü hafızaya, hızlı işlem yapma kabiliyetine ve sayısal verilerin aktığı net bir ekrana sahip bilgisayarlarda, dijital çağa uygun olarak geliştirilen grafik programları aracılığıyla afiş tasarımları rahat ve kolay biçimde tasarlanmakta ve etkili bir şekilde sunulmaktadır. Böylece daha kaliteli ve büyüleyici görsel bir sistem sayesinde, insanlar üzerindeki etki gücünü artırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında afişler, tıpkı kendisi gibi dijital süreçten faydalanan, çağa rahatlıkla uyum sağlayabilen söz konusu dijital çağın içerisinde büyüyen ve gelişen bir başka görsel iletişim materyali olan fotoğraftan sıkça yararlanmaktadır. Günümüzde, tasarım ürünlerinin gerçekleştirilmesinde bilgisayarlar araç olarak kullanılmaktadır. Bunun yanında bir dijital ürün olan fotoğraf makinesi ile çekilen fotoğraflar da afiş tasarımlarının oluşturulmasında önemli görsel araçlardan biri olarak değerlendirilebilir. Doğal olarak dijital teknoloji araç-gereçleri ile elde edilen ürünler bir başka tasarımın oluşturulmasında araç olarak kullanılabilir.

Dijital unsurların tasarım ürünlerinde daha çok ön plana çıktığı gözlenebilen günümüzde grafik tasarım ürünü ve iletişim aracı olarak afiş tasarım çalışmalarında dijital teknoloji ürünleri ve tekniklerinden etkili şekilde yararlanılması kaçınılmaz hale gelmiştir. Fotoğraf sanatının görsel anlatım ögesi olarak afiş tasarım çalışmalarında teknoloji çağının gerekleri çerçevesinde yeteri kadar kullanılması görsel iletişim tasarımcılarını yakından

ilgilendirmektedir. Bu konuda fotoğraf sanatçılarının ve görsel iletişim tasarımcılarının etkileşimli olarak çalışması önemlidir.

Bir materyal olarak üretimi ve uygulanması daha kolay ve etki derecesinin yüksek olduğu düşünülen fotoğrafın, içinde bulunduğumuz çağın gerekleri çerçevesinde bir görsel anlatım ögesi olarak afiş tasarım çalışmalarında etkili bir şekilde kullanılması, afiş tasarımında kullanılacak bir fotoğrafın, mesaj iletimine uygun şekilde kadrajlanmasına, afişin hitap edeceği hedef kitlenin özelliklerinin dikkate alınmasına, fotoğrafın içeriğinde bulunan tüm öğelerin hedef kitlenin yaş aralığındaki bütün bireyler tarafından aynı biçimde anlaşılabilir olmasına, afişte kullanılan fotoğrafın farklı kültürlerin hassasiyetlerine aykırı nitelikte olmamasına, fotoğrafların belirlenen amaç doğrultusunda insanların dikkatini çekebilecek düzeyde olmasına, insanları bilgilendirebilmesine, karışıklıktan uzak, sade, etkili, ilk bakışta anlaşılabilir nitelikte olmasına, çözünürlüğü yüksek, net görsellerin kullanılmasına, kitleyi aldatıcı nitelikte olmamasına, gereksiz öğelerden arındırılmasına, renk vurgusunun etkili olmasına, konusuna göre uygun olmasına, ilgi çekici, farklı nitelikte olmasına, küçük, ufak-tefek ve afişe serpiştirilmiş biçimde kullanılmamasına, özel durumlarda gerektiğinde afişin arka planını oluşturabilecek derecede büyük kullanılmasına, mesajı kitleye doğru aktarabilmesine ve izleyiciyle günlük hayatta karşı karşıya kaldığı anda mesajını 2-3 saniye gibi kısa bir sürede izleyiciye iletebilmesine bağlıdır denilebilir.

Bu araştırma, üniversitelerin güzel sanatlar fakülteleri, sanat ve tasarım fakülteleri, sanat-tasarım ve mimarlık fakültelerinin görsel iletişim tasarımı, grafik, grafik tasarım, eğitim fakültelerinin resim-iş eğitimi anabilim dalları gibi alanlarda görsel iletişim tasarımı, grafik tasarım eğitimi alan ve alacak olan bireylere katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AK, Semra G., 2009. “Fotoğrafın Kısa Tarihi Fotoğraf Bilgileri ve Tanıtım Fotoğrafçılığı”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).**

AKBAŞ, Faruk, Gökhan Korkmazgil, 2010. **Dijital Dünyada Fotoğraf-Dijital Fotoğrafın Temelleri**, İstanbul: Say Yayınları.

AKBAŞ, Faruk, Emre İkizler, 2010. **Fotoğraf Teknik Okumaları**, İstanbul: Say Yayınları.

AKTAŞ, Tarkan, 2006. “Fotoğrafa Ulaşmak”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü).**

ALLEN, Vic, 1988. “Sinema Afişinde Yaratıcılığın Cılızlığı”, **Grafik Sanatlar Üzerine-Yazılar Dergisi**, Sayı.3., İstanbul: Mataş Yayınları.

ALTIOK, Feray, 2001. “Fotoğraf Sanatının Grafik Sanatındaki Üretime Etkisi”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü).**

ARIKAN, A. Gani, 2009. **İmgeden Baskıya Grafik Tasarım-Corel Draw Uygulamaları**, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

AŞAR, Coşkun, 2013. “Bir İletişim Aracı ve Kodlanmış Görüntüler Olarak Basın Fotoğrafları”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).**

ATAK, Şerife İ., 2009. “İlköğretim Kurumlarındaki Eğitsel Afişlere Yönelik Öğrenci, Öğretmen ve Uzman Görüşleri”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü).**

BAHAR, Tezcan, 2006. “Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümleri, Grafik Atölyeleri Derslerinde Afiş Konusunun Ele Alınış Biçimleri Üzerine Bir Araştırma”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).**

BECER, Emre, 2013. **İletişim ve Grafik Tasarım**, 9. Baskı, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

BİLİRDÖNMEZ, Köksal, 2010. “Fotoğrafın Görsel İletişim Tasarımındaki Kurguları ve Uygulamaları”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).**

BENJAMİN, Walter, 2013. **Fotoğrafın Kısa Tarihi-Teknik Araçlarla Yeniden-Üretim (Çoğaltma) Çağında Sanat Eseri**, (çev.), Osman Akınhay, 2. Baskı, İstanbul: Agora Kitaplığı Yayınları.

BERGER, John, 2013. **Görme Biçimleri**, (çev.), Yurdanur Salman, 19. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.

BİNGÖL, Fatma Ö., 2010. “Devlet Tiyatrolarında 2003-2007 Yılları Arasında Yapılan Afişleri Tasarım ve İçerik Açısından İncelenmesi”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).**

BİNGÖL, H. Onur, 2011. “Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Öğrencilerinin Sayısal Fotoğraf Kavramına İlişkin Bilgi ve Görüşleri”, **(Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü).**

BOZTAŞ, Ekin, 2004. “Grafik Tasarım Eğitiminde Bilgisayar Destekli Paket Program Olarak Afiş”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü).**

CASTELLS, Manuel, 2013. **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-Ağ Toplumunun Yükselişi**, (Çev.), Ebru Kılıç, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, No: 97.

ÇETİN, Nehir, 2006. “20. Yüzyılda Fotoğraf-Resim Sanatı İlişkisi”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).**

ÇEVİK, Semra, 2011. **Grafikerin Köşe Taşı**, İstanbul: Marjinal Kitap Yayıncılık.

ÇİTÇİ, Erol, 2009. “Görsel Kültür Elemanı Olarak 20. YY’da Afişin Toplumsal Süreçlere Etkisi”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).**

DENİZCİ, Ö. Mert, 2008. “Bilişim Çağında Nanoteknoloji Olgusu ve İletişim Sürecine Yansımaları”, **(Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim dalı).**

DENLİ, Salih, 1997. “Göstergebilim Açısından Grafik Gösterge Anlamlarının İncelenmesi”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).**

DEVECİ, Meryem, 2010. “Afiş Tasarımında Göstergelerin Kullanımının Eğitimsel Açıdan Yeri ve Önemi”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü).**

DOĞAN, Ahmet, 2013. **Büyük Türkçe Sözlük**, Ankara: Akçağ Yayınları.

ELİBOL, Aşkın, 2007. “1990 Sonrası Türkiye’de Tanıtım Fotoğrafçılığı”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü).**

ERDAL, İ. Tahir, 2006. “Gestalt Kuramının Grafik Tasarıma Etkilerinin İncelenmesi”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).**

ERENMEMİŞOĞLU, Gökçe, 2007. “Dijital Tekniklerin Tanıtım Fotoğrafına Getirdikleri”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü).**

EROĞLU, Özkan, 2013. **Plastik Sanatlar Sözlüğü**, İstanbul: Tekhne Yayınları.

FERŞATOĞLU, Abdüsselam, 2006. “Dergi Yayıncılığında Fotoğraf Karakterinin Oluşturulması”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü).**

FREUND, Gisele, 2008. **Fotoğraf ve Toplum**, (çev.), Şule Demirkol, İstanbul: Sel Yayınları.

GLASER, Milton, 1987. “Grafik Sanatlar Üzerine...”, **Grafik Sanatlar Üzerine-Yazılar Dergisi**, Sayı.1., İstanbul: Mataş Yayınları.

GÖKSEL, Ahmet B., 1987. “Reklam ve Fotoğraf”, **Ege Üniversitesi Basım Yayın Y.O. Dergisi**, İzmir.

GÜLERCE, Elif, 2008. “Eğitim İçerikli Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Grafik Tasarım Sorunları”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü).**

GÜRHAN, Mert, 2007. “Resim-İş Öğretmenliği Programında Fotoğrafın İşlevi ve Yeri”, **(Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü).**

GÜRSÖZLÜ, Suat, 2006. “Reklam Sektöründe İllüstrasyon ve Fotoğraf Kullanımının, Tasarım Çözömlerinde Gerekliği ve Nedenleri”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü).**

HACIOSMANOğLU, Mehmet, 2010. “Enformasyon Çağında İmgenin Üretimi ve İşlevselliği: Enformasyonun Oluşturulmasında ve Dönüştürülmesinde Bir Araç Olarak İmge”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).**

HARRİS, Paul, Ambrose Gavin, 2010. **Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü**, (ev.), Bilge Barhana, İstanbul: Literatür Yayınları.

HAŐILOđLU, M. Ferruh, 2008. “Basın Reklamlarında Göstergelerin Kullanımı”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).**

HEADRİCK, Daniel R., 2002. **Enformasyon Çağı-Akıl ve Devrim Çağında Bilgi Teknolojileri**, (ev.), Zölal Kılıç, İstanbul: Kitabevi Yayınları.

İŐIK, Deniz, 2010. “Görsel İletişim Aracı Olarak Afiş Tasarımı: 2009 Yerel Seçimlerinde İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayların Afiş Tasarımlarının Göstergibilimsel Çözömlenmesi”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).**

İKİZLER, Emre, 2009. “Bilgisayar Destekli Fotografik Tasarımda Biçim ve İçerik”, **(Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).**

İNCEARIK, Mehmet E., 2012. **Grafik-Tasarım Rehberi**, 2. Baskı, İstanbul: Kodlab Yayınları.

İŞLEK, Nilay, 2009. “Görsel Kültür ve Toplumsal Bellek Bağlamında Sayısal Fotoğraf Estetiği”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü).**

KAFALI, Nihal, 1998. “Still Life Fotoğrafta Tasarım”, **(Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).**

KALFAGİL, Sabit, 2006. **Fotoğrafın Yapısal Öğeleri ve Fotoğraf Sanatında Kompozisyon**, İstanbul: Fotoğrafevi Yayınları.

KANBUROĞLU, Özer, 2011. **Amatörler İçin Dijital Fotoğraf**, İstanbul: İkon Yayınları.

....., 2012. **Fotoğrafın Temel Prensipleri**, İstanbul: Say Yayınları.

KARAHAN, Çağatay, 2003. “Pop Art’ta Nesnenin Bir Gösterge Olarak Kullanımı”, **(Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü).**

KARAKÖK, Havva Ş., 2008. “Nuri Bilge Ceylan Sinemasında Görüntü Tasarımının Grafik Unsurlar Açısından İrdelenmesi”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).**

KARAOĞLU, Yusuf, 2009. “Görsel Bir Sanat Dalı Olarak Fotoğraf ve Yeni İletişim Ortamlarının Fotoğraf Sanatındaki Kullanımı”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).**

KEMERÖZ, Gözde, 2011. “Üniversitelerin Lisans Eğitimi Veren Grafik Bölümlerindeki 4. Sınıf Öğrencilerinin Afiş Tasarımlarının Nicel Olarak Değerlendirilmesi”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü).**

KILIÇ, Levent, 2002. **Fotoğrafa Başlarken**, Ankara: Dost Yayınları.

KORKMAN, Bülent, 1988. “Fotoğraf Ucuzlarsa Çok mu Güzel İşler Yaptık...”, **Grafik Sanatlar Üzerine-Yazılar Dergisi**, Sayı.3., İstanbul: Mataş Yayınları.

KORKMAZGİL, Gökhan, 2013. “Otomatik Netlemede Yeni Dönem: Hibrid AF”, **Fotoğraf Dergisi**, Yıl.17, Sayı.107, İstanbul: Ant Yayıncılık.

KÖKEN, Hamide Ş., 2010. “HDR Fotoğraf Tekniği”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü).**

KUYUMCU, Sinem, 2011. “Türkiye’de Teknolojik Gelişmelerin Afiş Tasarımına Etkileri”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).**

KÜÇÜK, Berna, 2013. “Görsel İletişim Tasarımı Açısından Sanatsal ve Kültürel Afişlerin Çözümlemesi: Uluslar arası İstanbul Caz Festivali Afişleri”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).**

KÜÇÜKKALFA, Esmâ N., 2009. “Grafik Tasarımda Fotoğrafın Önemi”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).**

MARŞAP, Gökçe, 2013. “2000-2010 Yılları Arası Türk Sineması Film Afişlerinin Gelişimi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

M.E.B, 2012. **Grafik ve Fotoğraf-Afiş Tasarımı**, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Ankara.

....., 2012. **Grafik ve Fotoğraf-Avrupa Grafik Sanatı Tarihi**, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Ankara.

....., 2007. **Grafik ve Fotoğraf-Dijital Baskı**, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Ankara.

....., 2012. **Grafik ve Fotoğraf-Farklı Mesafelerdeki Konuların Çekimi**, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Ankara.

....., 2012. **Grafik ve Fotoğraf-Fotoğrafta Görüntü Düzenleme**, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Ankara.

....., 2011. **Grafik ve Fotoğraf-Fotoğrafta Temel Kompozisyon**, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Ankara.

....., 2012. **Grafik ve Fotoğraf-Işık ve Renk Oluşumu**, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Ankara.

....., 2008. **Grafik ve Fotoğraf-İletişim Araçlarında Fotoğraf**, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Ankara.

MERİÇ, Övünç, 2007. “1950’lerden 2000’e Atıf Yılmaz Filmlerinin Afiş İncelemesi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).**

MERTER, Ender, 2008. **Cumhuriyet’i Afişleyen Adam- İhap Hulusi Görey 110 Yaşında**, 2. Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

MUHAMMET, Ersan, 2004. “Kültür Bakanlığınca Yayınlanan ‘Tiyatro’ Afiş Tasarımında; Boşluk Kavramında Renk İlişkilerinin Grafikselleşen Yönden İncelenmesi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü).**

NİKBAY, Sezin, 2009. “Afiş Tasarımında Hedef Kitlenin Algılama Durumlarına İlişkin Görüşlerin Değerlendirilmesi”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü).**

ÖÇAL, M. Mengü, 2010. “Güzel Sanatlar Bağlamında Fotoğraf Sanatını Tanımak ve İnteraktif CD ile Anlatmak”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü).**

ÖZGÜNAYDIN, Lütfi, 2011. **Fotoğrafın Dili**, İstanbul: İlkekitap Yayıncılık.

ÖZMUTLU, Aytaç, 2009. “Grafik Tasarım Atölye Derslerinde Afiş Konusunun Uygulama ve Çözümleme Süreçlerinde Göstergibilimsel Çözümleme Yönteminin Kullanımı”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).**

ÖZSOY, Osman, 1998. **Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma**, İstanbul: Alfa Basım Yayınları.

QUINTAVALLE, Carlo A., 1978. “Cheret’den Toulouse-Lautrec’e, Afişin Kökeni”, (çev.), Yılmaz Aysan, **Mimarlık Dergisi**, Sayı.2.

RIFAT, Mehmet, 1998. **XX. YY'da Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları-Tarihçe ve Eleştirel Düşünce**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

SARAOĞLU, M. Semih, 2010. “Reklam Fotoğrafçılığının Tüketici Tercihlerine Etkisi (Kütahya Örneği)”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)**.

SAYIN, Zülfikar, 2001. “Göstergelerin Göstergebilimsel Açıdan Değerlendirilmesi: Ankara Amblemine Bir Yaklaşım”, **Sanat Yazıları-8**, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları.

SEYLAN, Ali, 2011. Uluslararası Afiş Tasarımı Yarışmalarında Kültürel Göstergelerin Belirleyiciliği, **IFAS Uluslararası Güzel Sanatlar Sempozyumu**, 20-22 Ekim 2011, S. 43-48, Konya.

ŞAHİN, Serenay, 2010. “Be Stupid”, **Çizgidışı Dergisi**, Sayı.6.

ŞİMŞEK, Özlem, 2009. “1980 Sonrası Türkiye’de Çağdaş Sanatta Bir İfade Olanğı Olarak Fotoğraf”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü)**.

TANRIKULU, Mesut, 2009. “Grafik Tasarım Ürünlerinden Afişin Bir Propaganda Aracı Olarak Kullanılması”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)**.

TAŞÖREN, Ali T., 2010. “Afiş Sanatının 12-15 Yaş Grubunun Sanatsal Gelişimine Katkıları”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü)**.

TEKER, Ulufer, 2003. **Grafik Tasarım ve Reklam**, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

TEPECİK, Adnan, 2002. **Grafik Sanatlar-tarih-tasarım-teknoloji**, Ankara: Detay Yayınları.

TERZİ, Mehtap U., 2006. “Fotoğraf Okuma ve Eleştiri”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü**).

TEYMUR, Tacettin, 2000. “Fotoğraf Nedir?-Tarihçesi”, **Fotoğrafya Dergisi**, Yıl.1, Sayı.6.

TİĞLİ, İlkey T., 2012. “Film Afişleri Tasarımında Göstergeler: Prof. Yurdaer Altıntaş’ın Film Afişleri Çözümleme Örneği”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**).

TOKGÖZ, Cemile, 2011. “Bilişim Çağında Toplumsal Denetim Aracı Olarak Gözetim Olgusu ve Yeni İletişim Ortamlarında Bireyin Gözetim Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**).

TÜRK, Aycan, 2014. **Afiş**, İstanbul: Kafekültür Yayıncılık/128 Kitaplar.

UÇAR, T. Fikret, 2004. **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, 6. Baskı, İstanbul: İnkilap Yayınları.

ULUĞKAY, Serkan R., 2006. “Türkiye’de Siyasal Afişin Gelişimi 1990-2000 Yılları Arası Örnek İki Parti (Anap-Chp) Seçim Afişlerinin İncelenmesi”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**).

UYGUN, Semra, 2007. “Reklam Fotoğrafçılığı ve Yaratıcılık”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).**

ÜRPER, Osman, 2009. “Dijital Teknolojiye Geçişin Reklam Fotoğrafçılığı Uygulamalarına Yansımaları: Türkiye’deki Reklam Fotoğrafçılarının Görüşlerinin Değerlendirilmesi”, **(Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).**

....., 2012. **Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı**, İstanbul: Say Yayınları.

VULAŞ, Oya, 1996. “Reklamda Sosyal Sorumluluk Açısından Değerlendirmeler ve Türkiye’deki Durum”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).**

YAYKIN, Murat, 2010. **Sanat, Teknoloji, Bilim ve Fotoğraf**, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

YAZAR, Tarık, 2010. “Ondokuz Mayıs Üniversitesi Atakum Kampüsü Bağlamında Görsel Bildirişim Simgelerinin Tasarım ve Uygulama Sorunlarına Genel Bir Bakış ve Model Önerisi”, **(Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).**

YERALTI, Gürol, 2007. “Türk Grafik Tasarımı Kapsamında Afiş Tasarımının Gelişimi”, **Celal Bayar Üniversitesi S.B.E.-Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.5., Sayı.1.**

YILDIRIM, Ece, 2010. “Türk Sinemasında Fotoğraf ve Sinema Arasındaki Teknik ve Estetik Tema İlişkileri”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü).**

YILDIZELİ, Pelin, 1991. “Türkiye’de Reklam Fotoğrafçılığı”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).**

YİĞİN, Turan, 2011. “Çağdaş Grafik Tasarımda Fotoğrafın İletişimsel Konumu”, **(Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).**

YULAFÇI, Ayşen, 2000. “İletişim Bilimleri Açısından Reklamı Anlamak”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi İletişim Bilimleri A.B.D. İletişim Bilimleri Bilim Dalı).**

TERZİ, Mehtap U., 2006. “Fotoğraf Okuma ve Eleştiri”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü).**

İnternet Adresleri

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GT.S.54c0cb93c4adb2.02358876, 15 Nisan 2014.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GT.S.54c1093a3f6693.20423135, 18 Nisan 2014.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.54bff5e62c13f5.76961247, 10 Mart 2014.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.54c128cb62a075.62755103, 20 Mayıs 2014.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54c0185ed39fd8.15585434, 11 Mart 2014.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54c0186be1ce85.58463735, 18 Mart 2014.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54c02502af9165.56597824, 30 Mart 2014.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54c101d915c2f4.84414810, 18 Nisan 2014.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54c146c2b37d22.91727070, 27 Temmuz 2014.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54c146dd3d56b0.85931474, 5 Ocak 2015.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54c1825dde89f7.10668093, 11 Ocak 2015.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54c18646029971.16525849, 11 Ocak 2015.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.54d2a2073042f6.61575322, 5 Şubat 2015.

EKLER

EK 1.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: **İbrahim YALÇIN**

Doğum Yeri ve Tarihi: Sarıkaya / YOZGAT - 12.03.1985

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi: **2011** - Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim-İş Öğretmenliği.

Yükse Lisans Öğrenimi: **2015** - Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı.

Bilimsel Etkinlikler

Katıldığı Sergiler

2010 - Mavi Fest Samsun Ulusal Gençlik Festivali Karma Sergisi / Samsun - (Fotoğraf).

2011 - OMÜ Genç Sanatçılar Karma Sergisi / Samsun - (Fotoğraf).

2011 - Ondokuz Mayıs Üniversitesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Resim İş Anabilim Dalı Mezuniyet Karma Sergisi / Samsun - (Fotoğraf / Exlibris).

Katıldığı Yarışmalar ve Ödüller

2010 - 1. Uluslararası Katılımlı Genç Seramikçiler Karo Yarışması / Uşak - Sergileme.

2011 - San Min Cup International Exlibris Competition / Çin - Sergileme.

Katıldığı Seminer ve Eğitim Programları

2005 - M.E.B. Bilgisayar Meslek Dalı Eğitim Programları Kursu - Başarı Belgesi.

2007 - E.G.M. Silahlı Özel Güvenlik Kursu - Başarı Belgesi.

2013 - M.E.B. Ekolojik Okuryazarlık Semineri - Katılım Belgesi.

2013 - M.E.B. Fatih Projesi Tanıtım ve Bilgilendirme Semineri - Katılım Belgesi.

Çalıştığı Kurumlar

2012 - ... M.E.B. Görsel Sanatlar Öğretmeni - Emirdağ / AFYONKARAHİSAR.

İletişim

E-Posta Adresi: ibrahimyalcin_06@hotmail.com

Telefon No (Cep): 0536 717 31 94