



T. C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Grafik Tasarımı Anasanat Dalı Programı

GÖRSEL İLETİŞİM ARACI OLAN FOTOĞRAFIN KATALOG

TASARIMLARINDAKİ ROLÜ

(ELAZIĞ İLİ TANITIM KATALOGU ÖRNEĞİ)

Yüksek Lisans Tezi

Seda PİŞKİN

115110126

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Tamer KAVURAN

İstanbul, 2013



T. C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Grafik Tasarımı Anasanat Dalı Programı

GÖRSEL İLETİŞİM ARACI OLAN FOTOĞRAFIN KATALOG TASARIMLARINDAKİ ROLÜ

(ELAZIĞ İLİ TANITIM KATALOĞU ÖRNEĞİ)

Yüksek Lisans Tezi

Seda PİŞKİN

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

11.7.2013

Enstitümüz **Grafik Tasarımı** Anasanat dalı yüksek lisans öğrencilerinden **115110126** numaralı **Seda Pişkin** “İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği”nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği “**Görsel İletişim aracı Olan fotoğrafın Katalog Tasarımlarındaki Rolü (Elazığ İli Tanıtım Kataloğu Örneği)**” konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun **10.06.2013** tarih ve **2013/06** sayılı toplantısında seçilen ve Sefaköy Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin 48. maddesi gereğince (**45**) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında **oyçokluğu/oybirliği** ile **Kabul/Red** veya **Düzeltilme** kararı verilmiştir.

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

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Tamer KAVURAN

ÜYE

Prof. Güler ERTAN

ÜYE

Yrd.Doç.Dr. Ahmet Süreya KOÇTÜRK

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Görsel İletişim Aracı Olan Fotoğrafın Katalog Tasarımlarındaki Rolü (Elazığ İli Tanıtım Kataloğu Örneği)” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

28/06/2013

Seda PiŞKİN

ONAY SAYFASI

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

- ☐ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ Teziminyıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

28/06/2013

Seda Pişkin

ÖZET

GÖRSEL İLETİŞİM ARACI OLAN FOTOĞRAFIN KATALOG

TASARIMLARINDAKİ ROLÜ

(ELAZIĞ İLİ TANITIM KATALOGU ÖRNEĞİ)

Seda PİŞKİN

Yüksek Lisans Tezi, Grafik Tasarımı Anasanat Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Tamer KAVURAN

Haziran, 2013 – 118

İnsanoğlu varoluşundan beri çevresindeki her şeyi kendi amaçları ve yararları doğrultusunda kullanmayı amaçlamıştır. İlk çağ insanları bile mağara duvarlarına yaptıkları resimlerle en kolay iletişim şekli olan görsel iletişimin ilk örneklerini vermeye başlamışlardır. Bununla birlikte değişik görsel iletişim araçları günümüze kadar gelmiştir.

Bu çalışmamızda görsel iletişimin aracı olan fotoğrafın iletişimsel, görsel ve grafiksel açıdan insan yaşamına kattığı etkiler üzerinde durulmuştur. İnsanlar, günümüz teknolojisine ayak uydurmak için iletişim şekilleri geliştirmişlerdir. Bunlardan en önemlisi olan grafik tasarım, günümüzün en gelişmiş, görsel ve iletişimsel unsuru olarak kullanılmaktadır. Bu konuda fotoğrafın katkısı büyüktür. Özellikle basılı ilanlarda fotoğraf, en çok kullanılan materyal haline gelmiştir.

Görsel iletişim aracı olan fotoğrafın katalog tasarımlarındaki rolü ise, katalogu oluşturan en önemli araç olması ve mesajı doğru ve etkin bir şekilde iletmesidir. Araştırmanın birinci bölümünde araştırmanın yöntemine, ikinci bölümünde iletişim ve fotoğrafın rolüne, üçüncü bölümde grafik sanatı ve katalog tasarımına, dördüncü bölümde tanıtımı yapılacak Elazığ İli'nin genel bilgilerine ve beşinci bölümde ise uygulama ve analiz kısmına yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Görsel İletişim Aracı, Fotoğraf, Grafik Tasarım, Katalog Tasarımı.

ABSTRACT

THE ROLE OF VISUAL COMMUNICATION TOOL PHOTOGRAPH by CATALOGUE DESIGNS

(ELAZIĞ PRODUCTION CATALOGUE)

Seda PiŞKİN

Master's Degree Thesis, Department of Graphic Design

Consultant: Assistant Prof.Dr. Tamer Kavuran

June , 2013 – 118

Since the existence of human beings, they meant to use everything around them for their objectives and benefits. Even the antiquity people have started to give the first examples of visual communication with pictures on the cave walls which is the easiest form of communication . However, it has various visual communication tools until now.

In this study, both communicational, visual and graphical aspects adds to the effects of human life are emphasized. about the photography which is tool for visual communication. People have changed their communication forms to keep pace with today's technology. Most important one of these graphic design is used as the most advanced visual and communicational element. Photography got a huge contribution about this subject. In particular, photograph is most used element for printed announcements.

The role of the photograph as a visual communication tool is to be the most important element of catalogues and keep the message correctly and efficiently. At the development section of this study is for examining photo's role by visual communication, the result section is the usage of photo by catalogue designs, "il tanıtım kataloğu" is formed as an application.

Keywords: Visual communication tool, Photograph, Graphic Design, Catalogue Design.

ÖNSÖZ

Görsel iletişim araçları, grafik tasarımın vazgeçilmez elemanlarıdır. Bir mesaj ileten ya da bir hizmeti tanıtmakla yükümlü olan grafik tasarımın başarısı, izleyicisi ile kuracağı iletişime bağlıdır. Başarılı bir iletişim kurulabilmesi için grafik tasarımcının birçok alanda uzman olması gerekmektedir. Bu alanların başında ise “fotoğraf sanatı” gelmektedir. Bir grafik tasarımcının bu alanla da yakından ilgilenmesi ve tüm kurallarıyla fotoğraf çekim yöntemlerini bilip uygulaması gerekmektedir. Özellikle bir katalog tasarımı yaparken konuya ve içeriğe uygun fotoğraflar, mesajını izleyiciye sağlıklı ulaştırabileceği görseller kullanması gerektiğini bilmelidir.

Araştırmamızda, görsel iletişim açısından fotoğrafın ve katalog tasarımlarının önemi incelenmiştir. Fotoğrafın teknik olarak kullanımı ve uygulanışı, bir grafik tasarımcı tarafından bilinmesi gerekir. Bu araştırmanın uygulama kısmında buna uygun grafik sanatını, fotoğraf çekimini ve katalog tasarımının nasıl yapılması gerektiğini belirten bir tasarım hazırlanmıştır.

Bu çalışmada, yoğun akademik çalışmaları arasında zamanını ayırarak bana yol gösteren tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Tamer KAVURAN’ a ilgi ve desteğinden ötürü teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen Doç. Ergün TURAN ve Prof. Güler ERTAN’ a teşekkürümü borç bilirim. Çalışmam boyunca bana destek olan aileme de sonsuz teşekkür ederim.

İstanbul, 2013

Seda PİŞKİN

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET -----	I
ABSTRACT -----	II
ÖNSÖZ -----	III
ŞEKİLLER LİSTESİ -----	IV

1. BÖLÜM

GİRİŞ

1. 1. Çalışmanın Amacı -----	1
1. 2. Araştırma Metodolojisi ve Ünitelerin Planı -----	2

2. BÖLÜM

GÖRSEL İLETİŞİM ve FOTOĞRAF

2. 1. Giriş-----	4
2. 2. Görsel İletişim -----	5
2. 3. Görsel İletişim ve Algı -----	7
2. 3. 1. Görsel İletişimde Renk -----	13
2. 3. 2. İşaretler, Simgeler ve Sembollerle İletişim -----	16
2. 4. Fotoğraf -----	21
2. 4. 1. Fotoğraf Sanatının Dünü Bugünü -----	21
2. 4. 2. Fotoğraf Sanatında Kompozisyon -----	31
2. 4. 3. Görsel İletişimde Fotoğrafın Rolü -----	41
2. 4. 4. Fotoğrafın Grafik Tasarım Unsuru Olarak Kullanımı -----	44

3. BÖLÜM

GRAFİK SANATI ve KATALOG TASARIMLARI

3. 1. Grafik Sanatı -----	50
3. 1. 1. Grafik Tasarım İlkeleri -----	56
3. 2. Katalog Tasarımı -----	59
3. 2. 1. Katalog Tasarımı Niçin Yapılır? -----	62
3. 2. 2. Katalog Tasarımında Dikkat Edilecek Hususlar -----	63
3. 2. 3. Katalogu Oluşturan Temel Unsurlar -----	65
3. 2. 4. Katalog Tasarımında Vektörel ve Bitmap Tabanlı Programların Kullanımı-----	70
3. 2. 5. Katalog Tasarımlarında Fotoğrafın Rolü ve Kullanımı -----	74

4. BÖLÜM

TANITIM KATALOĞU YAPILACAK ELAZIĞ İLİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

4. 1. Elazığ İli Konumu -----	79
4. 2. Tarihi -----	81
4. 3. Kültürü -----	82
4. 4. Turizmi -----	85

5. BÖLÜM

UYGULAMA

5. 1. Uygulamalar ve Uygulamaların Analizi -----	90
5. 1. 1. Kataloğun Kapak Tasarımı Analizi -----	91
5. 1. 2. İç Sayfa Tasarımları -----	95
5. 1. 2. 1. İçindekiler -----	96
5. 1. 2. 2. Tarihi İle İlgili İç Sayfa Tasarımları -----	97
5. 1. 2. 3. Kültürü İle İlgili İç Sayfa Tasarımları -----	102

5. 1. 2. 4. Turizmi İle İlgili İç Sayfa Tasarımları -----	105
5. 2. Katalog Uygulamasının Genel Görünümleri -----	110
5. 3. SONUÇ VE ÖNERİLER-----	111
KAYNAKÇA -----	113
ÖZGEÇMİŞ -----	118

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2. 1. Tipografide Renklerin Okunabilirliği.....	15
Şekil 2. 2. Tl ve Euro Simgesi.....	21
Şekil 2. 3. İlk Fotoğraf.....	25
Şekil 2. 4. Daguerrotype yöntemiyle çekilen ilk natürmort fotoğrafı..	26
Şekil 2. 5. Kompozisyon Şeması.....	34
Şekil 2. 6. Ters Işık Örneği (Fotoğraf: Seda PİŞKİN).....	35
Şekil 2. 7. Yanal Işık Örneği.....	36
Şekil 2. 8. Cephe 45 Işığı Örneği (Fotoğraf: Seda PİŞKİN).....	36
Şekil 2. 9. Ters Cephe 45 Işığı Örneği (Fotoğraf: Seda PİŞKİN)....	37
Şekil 2. 10. Doğal Işık (daylight) Örneği (Fotoğraf: Seda PİŞKİN)..	38
Şekil 2. 11. Işık Kaynağına Göre Kelvin Değerleri.....	39
Şekil 2. 12. D. O. Hill, Robert Adamson.....	40
Şekil 2. 13. Reklam-ürün Fotoğrafı Örneği (Fotoğraf: Seda PİŞKİN)..	41
Şekil 2. 14. Grafiksel Yaklaşımla Oluşturulan Fotoğraf (İbrahim Demirel).....	48
Şekil 2. 15. Grafiksel Yaklaşımla Oluşturulan Fotoğraf (İbrahim Demirel).....	48
Şekil 3. 1. Fox Talbot, “Açık Kapı” isimli Kalotip Negatifi.....	60
Şekil 3. 2. Camera Work Dergisinin Kapağı.....	61
Şekil 3. 3. Vektörel ve Piksel Tabanlı Programlarda Hazırlanan Yazıların Değişik Boydaki Görüntüleri.....	72

Şekil 3. 4.	Büyüteç Aracı İle 16 Kat Büyütüldüğünde Meydana Gelen Piksellerin Görüntüsü.....	73
Şekil 3. 5.	Katalog Tasarım Örneği.....	76
Şekil 3. 6.	Katalog Tasarım Örneği.....	77
Şekil 3. 7.	Katalog Tasarım Örneği.....	78
Şekil 3. 8.	Katalog Tasarım Örneği.....	78
Şekil 4. 1.	Elazığ'ın Türkiye'deki Konumunu Gösteren Harita.....	79
Şekil 4. 2.	Elazığ İlçeler Haritası.....	80
Şekil 4. 3.	Elazığ Yöresel Kıyafetleri.....	83
Şekil 4. 4.	Orcik ve Pestil (Fotoğraf: Seda PİŞKİN).....	84
Şekil 4. 5.	Fotoğraflar: Seda PİŞKİN.....	84
Şekil 4. 6.	Fotoğraf: Seda PİŞKİN.....	85
Şekil 4. 7.	Sivrice'den Bir Görünüm (Fotoğraf: Seda PİŞKİN).....	86
Şekil 4. 8.	Kayak Merkezi (Fotoğraf: Seda PİŞKİN).....	87
Şekil 4. 9.	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	89
Şekil 4. 10.	Katalogda Kullanılacak Logo Tasarımı.....	89

1. BÖLÜM

Araştırmanın kapsamı ve içeriğinde, fotoğraf sanatını ve görsel iletişim açısından bir ilin (Elazığ) tanıtım katalog tasarımını tüm boyutlarıyla incelemeye dayanır.

1. 1. Çalışmanın Amacı

Bu araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

1. Görsel iletişim tasarımı içinde belirli işlevi olan katalogun, tasarım süreci nasıl olmalıdır?
2. Görsel iletişim tasarım ve grafik tasarımının uygulama alanlarından katalog tasarımlarında verilecek bilgilerin tipografi kullanımı nasıl olmalıdır?
3. Görsel İletişim Tasarımı açısından katalog tasarımında görsel hiyerarşi nasıl olmalıdır?
4. Katalog tasarımında fotoğraf seçiminde nelere dikkat edilmelidir?
5. Katalog tasarımlarında biçim ve içerik açısından nelere dikkat edilmelidir?
6. Fotoğraf, kurum ve tasarımcı biraradalığında nelere dikkat edilmelidir?
7. Görsel okuma yöntemleriyle görsel iletişim arasında nasıl bir ilişki kurulmalıdır?

1. 2. Araştırma Metodolojisi ve Ünitelerin Planı

Evren ve Örneklem:

Araştırmada evren olarak Elazığ İli seçilmiştir. Araştırmanın kapsamına örnek olarak ise Elazığ Tanıtım Katalogu uygulanacaktır.

Sayıtlılar:

1. Araştırmada yararlanılacak kaynaklar, konu hakkında yöneltebilecek soruların tümünü karşılayabilecek içerikte, uluslararası normlara uygunlukta ve yeterlilikte olacaktır.
2. Katalog tasarımının bir sanat ürünü olarak varsayıldığında araştırma içinde kullanılan tasarımlar bu özelliği taşımada yeterli görülecektir.
3. Grafik tasarım içinde katalogların tasarlanması önemli bir yere sahiptir.
4. Katalog tasarımlarında görsel iletişim açısından fotoğrafların seçimi önemlidir.
5. Görsel iletişimde algılamanın önemli olduğu varsayıldığında, tasarımın görselleşmesinde algılama ilkeleri göz önünde bulundurulmazsa mesajı vermek zorlaşır.
6. Fotoğrafın bir sanat ürünü olarak varsayıldığında uluslararası katalog tasarımlarında kullanılma yöntemleri ve etkileri yeterli görülecektir.
7. Araştırmada yer alacak bilgi ve öneriler, araştırmanın amacını karşılayacak nitelikte olacaktır.

Sınırlılıklar:

Araştırmanın kapsamı tasarım sürecinde katalog tasarımının nasıl olacağını kapsar. Çalışma Elazığ İli tanıtım katalogu tasarlama sürecinin çözümlemesi ile sınırlıdır.

Araştırma Modeli:

Araştırma için Literatür Tarama Modeli kullanılarak ulusal ve uluslararası gelişim bilgisi sunulacaktır.

Verilerin Toplanması:

1. Araştırma sırasında kitaplıklarda kütüphanelerde ve internette yazılı bilgi kaynaklarına ulaşılabilecektir. Ayrıca bazı katalog tasarımları incelenip güncel bilgilere ulaşılabilecektir.
2. Araştırmanın sözel boyutlarını destekleyen yeterli ve etkili katalog tasarım örnekleri tez sonuç sunumunda yer alması için toplanacaktır.

Verilerin Analizi

Katalog tasarımı yapan bazı başarılı grafik tasarımcılar ve fotoğraf sanatçıları ile röportaj yapılarak uygulama süreci gözlemi oluşturulacaktır.

2. BÖLÜM

GÖRSEL İLETİŞİM ve FOTOĞRAF

2. 1. Giriş

Fotoğraf, 19. yüzyıldaki icadından sonra hayatımızın hemen her alanında yer almıştır. Özellikle bir sanat dalı olarak kabul görmesiyle, empresyonizm akımının oluşmasına olanak sağlamış ve fotoğrafçıların kendilerini özgürce ifade etmelerine yarayan bir araç haline gelmiştir. Günümüzde ise görsel iletişimin her alanında kullanılan bir sanat dalı olarak görülmektedir.

Özellikle görselliğin önem kazandığı ve dikkat çektiği çağımızda, hedef kitlenin görme duyusuna hitap edebilmek ve bu şekilde akılda kalıcı olabilmek için hem inandırıcılığı hem de etkileyiciliği nedeniyle fotoğraf büyük önem kazanmıştır. Bu çalışma da bu unsurları içeren bir çalışmadır. Fotoğrafın bir grafik tasarım unsuru olarak kullanılması, ona sanatsal olduğu kadar iletişimsel bir görünüm de kazandırmıştır.

Bu araştırmada amaçlanan görsel iletişim aracı ve bir sanat dalı olan fotoğrafın, bir grafik tasarım unsuru olan katalog tasarımlarındaki rolü ve nasıl kullanılması gerektiği amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında görsel iletişim, grafik tasarım, katalog ve fotoğraf kavramları literatür taraması yöntemiyle incelenmiştir.

İçinde bulunduğumuz iletişim çağında bilgiler, kitap, gazete, dergi, afiş, broşür, katalog ve diğer görsel araçlarla okuyucu ya da izleyici kitlesine ulaşırlar. Kısacası modern yaşamın bütün hayati etkinlikleri, grafik imgelerle kurulan iletişime bağlıdır. Masaüstü yayıncılıkta kullanılan Vektörel ve Bitmap tabanlı programlar bu tür görsel iletişimlerin ana malzemesidir. Bu programlarla yapılan katalog, broşür, afiş gibi tasarımlar görsel iletişimin vazgeçilmez unsurlarıdır. Bu programları kullanırken doğru görseller elde edebilecek şekilde kullanmaya özen gösterilmelidir. Örneğin, bir katalog çalışmasında kullanılacak fotoğrafların düzeltmelerini katalog formatına ve sayfa tasarımına göre ayarlanmasını bu tür programlarda yapılmaktadır.

Araştırmada genel olarak katalog tasarımında fotoğrafın rolü üzerinde durulmaktadır. Bu tasarımda önemsenmesi gereken birçok etmen vardır. Fotoğraflarını çektiğimiz, Elazığ ilini tanıtan bir katalog tasarımı yapılmış ve

çalışmanın son bölümüne uygulama olarak eklenmiştir. Tezin son kısmını oluşturan bu çalışma, tez çalışmasında ele alınan bulguların bir değerlendirmesi şeklindedir.

Araştırmamızda katalogun tarihi süreç içerisinde gelişiminden tasarımına kadar çok yönlü ve kapsamlı bilgi özlü bir biçimde sunarak elde edilen bulgular göz önüne alınıp Elazığ İlinin tanıtım katalogu öneri olarak hazırlanmaya çalışılmıştır.

2. 2. Görsel İletişim

İletişim, gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki insan ya da insan grubu/kitlesi arasında gerçekleşen bir duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir (Becer, 2009: 11). Latince kökenli “communis” ten gelen iletişim sözcüğü, ortaklık oluşturmak anlamına gelir. Buna göre iletişimde, gönderici ve alıcı arasında ortaklık kurma amaçlanır. İletişim ister bilgiyi yaymak, ister eğitmek, ister eğlendirmek, ister etkilemek ya da sadece anlatmak amaçlı olsun, esas amaç bilgi vermektir (Tutar vd., 2008:9).

İnsan yaşamını iletişim kurarak sürdürür. Yaşam bir bakıma iletişim kurma serüvenidir. Normal zihinsel fonksiyonlara sahip olan bir insan iletişim kurmadan yaşayamaz. İletişim, insanın bireysel ve sosyal yaşamının vazgeçilmez unsurudur. İnsan gündelik yaşamında diğer insanlarla, kurumla, kuruluşla, grupla veya kendisiyle iletişim kurarak yaşar (Tutar vd, 2008: 15).

İletişim kurmakta asıl amaç, anlaşılabilir mesajlar gönderilmesi ve kişinin kendini doğru ifade edebilmesidir. Bu mesajlar anlamına ve içeriğine uygun olup, toplumsal nitelikler içermektedir. İletişim, 20. yy’ ın sonlarında biçimlenen yaşam tarzının vazgeçilmez bir unsurudur. Günümüzün işi başından aşkın şehirli insanı, karmakarışık ve çekicilikten yoksun iletişim malzemeleriyle ilgilenmeye pek fırsat bulamaz. Tasarım duygusundan yoksun bir biçimde hazırlanan basılı iletişim malzemeleri, bir kenara atılıp fırlatılmaya mahkumdurlar. Kendi başlarına çok çekici ve ilginç gibi görünen birçok ayrıntı, bir araya geldiklerinde dikkati dağıtan bir görüntü kirliliğine yol açabilirler (Becer, 2009: 11). Örneğin tanıtım katalog tasarımlarında içeriğe uygun olmayan fotoğrafların ya da görsellerin kullanılması görüntü karmaşasına yol açtığı gibi biçim ve içerik sorunları da yaşanabilir.

İletişim bir faaliyettir. Sadece konuşmanın değil, konuşma ve işitme eylemlerinin bir arada bulunduğu yerde iletişimden söz edilebilir. Benzer bir

biçimde; bir fotoğrafın iletişim sürecinde ele alınabilmesi için fotoğraf çekme ile fotoğraf izleme eylemlerinin birlikte var olması gerekir (Becer, 2009: 11). Fotoğraf izlemedeki amaç, mesajın kitleye iletilebilmesidir. İleten kişi, hedef kitlenin neyi okuduğunu, neyi izlediğini ve neleri etkileyici bulduğunu bilmelidir. Başka bir deyimle, iletişim organı hedef kitlesini iyi tanımak zorundadır. Hedef kitlenin hobileri, fiziksel ve psikolojik özellikleri, yaşam biçimi vb. araştırılmalıdır. Mesaj verilirken, dikkatlice seçilmiş sözcükler, iyi ve amacına uygun, kaliteli görseller kullanılmalıdır.

İletişimin en etkili öğelerinden biri, belki de en önemlisi görsel iletişimdir. İletişimde kullanılan görseller, simgeler, işaretler genellikle evrensel olduklarından konuşarak kurulabilecek iletişimden daha anlaşılır ve etkilidir. İletişim; kaynağın düşüncesini kendinin ve alıcının anlayabileceği bir biçimde kodlamasıyla başlar. Mesajı ileten kişi ya da bir kurum olabilir. Kısaca kaynak, mesajı gönderendir. Mesaj ise kaynağın düşüncelerinin sembolik ifadesidir. Kodlama eylemi ile düşünce sembolik hale getirilir. Sembol, bir şeyi ifade etmek için kullanılan, insanlar tarafından yapay olarak oluşturulan yapıdır. Kaynağın görevi, gönderilecek mesajın önceden belirlenmesini ve anlaşılır nitelikte oluşturulmasını sağlamaktır. İletişim; temelde bilgi değişimi, düşünce paylaşımı paralelinde kişinin kendini başkalarına anlatma sürecinde yapılan işlemdir. Anlayış, iletişim sürecinde çok önemlidir. Bir mesaj/ ileti gönderildiğinde karşı taraf algılayamıyorsa iletişim gerçekleşmemiş demektir (Ketenci ve Bilgili, 2006:256).

Açık-seçik ve kolay anlaşılan mesajların yanı sıra, gizli ve dolaylı mesajlar da bulunmaktadır. Bazen bir iletişim etkinliğinde dolaylı mesajlar özellikle kullanılır. Örneğin, bir basın ilanında yer alan “Bu iyi bir yumuşatıcıdır, çamaşırlarınızı yumuşacık yapar.” sloganını ele alalım: bu sloganın içinde yer alan gizli mesaj şudur: “Eğer bu yumuşatıcıyı almazsanız, ailenizin iyiliğini düşünmeyen kötü bir anne olursunuz.” Bu mesaj, aynı zamanda “Nasıl iyi bir anne olunur?” sorusuna reklamcının getirdiği önerileri de içermektedir (Becer, 2009: 13). Anlam iletme bir ihtiyaçtan kaynaklanır. Bu da insan davranışlarının aktarılmasında önemli rol oynar.

Görme duyusu insanoğlunun en önemli duyularındandır. Çevremizdeki nesneleri, olayları, durumları önce görerek tanımlar ve anlamaya çalışırız. İnsanoğlu bu özelliğini geliştirmek için on binlerce yıl harcamıştır. Yaklaşık olarak MÖ

15000’li yıllarda bize ulaşan en eski mağara resimlerini yapmış olan atalarımız, gördüklerini algılayabiliyor ve resmedebiliyordu. Bu resimlerde av sahneleri ve insanoğlunun varlık sembolü olarak kullanılmışçasına el resimleri vardı. Bu resimler, imgelerin insan üzerinde etkisine ilişkin şekil çizilerek yapılmış ilk görsel iletişim örnekleridir (Uçar, 2004: 17).

Yaşamın gerçeklerini görerek yaşamak ve görerek kurulan iletişimle hem etrafımızda yaşananları daha kolay anlayabiliriz, hem de bu olaylara tepkimizi kolayca şekillendirerek kendimizi anlatabiliriz. Çevremizde yaşananları, olayları öncelikle görerek tanımlar ve anlamaya çalışır, sonra tepki veririz. O nedenledir ki görme duyusu insanoğlunun en önemli duyularındandır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 265).

2. 3. Görsel İletişim ve Algı

Lascaux mağarasındaki çizimlerin sanatın ilk örnekleri olup olmadığı konusu tartışılabilir, ancak görsel iletişimin ilk örnekleri olduğu kesindir. Kimi zaman soyut elemanların da kullanıldığı bu kaya resimleri, insanoğlunun imaj ile doğrudan iletişimini gösteren elimizdeki en eski belgelerdir. Gördüklerini benzeterek çizen, şekillere dönüştüren insanoğlu, binlerce yıl aralıksız devam edecek olan görsel iletişim boyutuna yeni bir ivme kazandırdı. Fransa’da Lascaux mağarasındaki bu çizimlerin yanı sıra Anadolu’da Asya ve Avrupa’da da değişik zaman dilimlerine ait çeşitli görsel izlere rastlanmıştır. Çizim ile oluşan gereksiz detaylardan arındırılmış ve sadeleştirilmiş bu tip görsel iletişim örnekleri, pek çok toplumda dolaylı iletişim öğeleri olarak etkin şekilde kullanıldı. Örneğin Kızılderililerin bir halat üzerine çeşitli sıra ve aralıklarda attıkları düğümler, taş üzerine kazıdıkları şekiller dolaylı olarak iletişim kurarak mesaj vermenin amaçlandığı ilginç örneklerdendir (Uçar, 2004: 19).

Görme duyusunun hafıza ve akılda kalıcılık için de önemi büyüktür. Bir şeyi ezberlemeye çalışırken yazarak ezberlemenin daha kalıcı olduğunu düşünürüz. Çünkü gördüğümüz şeyi unutmak, duyduğumuz veya sadece okuduğumuz şeyi unutmaktan daha zordur. Görsel hafızanın önemi en çok burada ortaya çıkmaktadır. Görsel iletişim olarak ise, mağara resimlerinin yanı sıra semboller, simgeler, işaretler, dil ve kültür açısından yönümüzü bulmamıza yardımcı olur.

Görsel iletişimle oluşturulmuş mesajlar, işitsel iletişimden oldukça farklıdır. Görsel iletişim mesajlarının en belirgin farkı ise akılda kalıcılığıdır. Bu önemli fark aynı zamanda belge niteliği de taşımaktadır. Örneğin gördüğümüz bir konser afişinin dikkat çekiciliği, görsel zenginliği, bizim zihnimize etki bırakır ve bu sayede etkinlikle ilgili herhangi bir bilgiyi hafızamıza kazımış oluruz. İncelediğimiz bir tanıtım katalogu ile hiç gitmediğimiz bir yeri katalogdaki fotoğraflarla tanımış oluruz.

Görsel iletişim ve sözel iletişim, anlamın yorumlanması sürecinde farklılık gösterirler. Çünkü bir dili yorumlamak uzlaşım sal olarak öğrendiğimiz kodları yönlendirmekle, görsellerden anlam çıkarmak ise anlamı hakkındaki hipotezleri üretmemizle son bulacak bir gözlem süreciyle ilgilidir. Messaris görsellerin, açıklayıcı bir yazı ve söz birlikteliğinde veya bağımsız olarak, bir anlatımda, yargıda bulunabileceğini, bunun için içeriklerini belli şekilde düzenlemesinin yeterli olduğunu öne sürer (Paul Messaris, 1997).

Tarihin derinliklerine gidildiğinde insanoğlunun yazıyı buluncaya kadarki dönemde, en etkin kullandığı iletişim aracı resimler, simgeler ve işaretlerdir. Konuşmak yerine kaldıkları yerlerde, kayalar üzerinde ve kil tabletlerde yaşam biçimlerini simgeleyen ve iletişim kurmak için kullandıkları görsel iletişim araçları olan birçok resim ve şekillere rastlanmaktadır. İnsanoğlunun gelişimini, tarihteki yaşam sürecini araştırdığımızda, çok eski bir buluş olmayan yazının keşfine gelinceye kadar, yaklaşık 17000 yıl öncesinde çeşitli şekiller, resimler çizdikleri görülmüş ve bu çizdikleri şekiller, resimlerle iletişim kurabildikleri ve yaşadıkları ortamları bu yolla iletişim kurarak paylaşabildikleri saptanmıştır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 266).

Yazı, görsel iletişimin en önemli öğelerinden biridir. Yaşamımızdaki yeri, kullanım alanlarının zenginliği, yaşamımızı devam ettirebilmemizi, renklendirmemizi ve en önemlisi de iletişim kurabilmemizi sağlar. Görsel unsurların içerisinde yazının okunaklılığı yani anlamına uygun ve akılda kalıcı olması, görsel iletişimde mesajın doğru verilmesinde büyük rol oynar.

Görsel tasarımlar, bakan kişiler ve yaratıcıları için ilk anda aynı görsel algılama mekanizmasını işleme geçirdiğinden, iletişim bilimleri açısından etkili bir üründür. Bu mekanizmanın işleyişi sayesinde farklı grafik öğeleri; nesne, kenar veya metin

olarak algılanır. Grafik öğelerin algılanışının kendine has bazı özellikleri vardır. Kişi elindeki bir kaleme, karşıdaki bir ağaca vb. baktığında gerçekten bir ağaç, bir kalem algılarken; kâğıt üzerindeki bir ağacı temsil eden şekli de ağaç olarak algılar, ancak onun sadece mürekkep lekelerinden meydana gelmiş bir resim olduğunu bilir. Grafik iletişiminin özgünlüğü bu temel dürüstlükten kaynaklanır. Resimlenen dünya kurgusal olsa da, ne resmin yaratıcısı aldatmak niyetindedir, ne de bakan kişi aldatılma hissine kapılır (Massironi, 2002: 215).

Görmekle algılamak arasında fark vardır. Herhangi bir reklam mesajında anlatılmak istenen şeyin dikkat çekici olabilmesi için yaratıcı görseller veya yaratıcı cümleler kullanılır. Burada görüp, doğru algılama işi alıcının zekasına ve düşünce gücüne bağlıdır. Kimisi gerçek anlamın dışına çıkamaz, bu sadece gören içindir, kimisi de görmenin ötesine geçip reklamdan anlamlar çıkarmaya, algılamaya çalışır.

İnsanın düşünme faaliyeti soyuttur. Somut bir duruma dönüşmesi için renk, biçim, ton vs gibi etkinliklerin olması gerekmektedir. Görme duyusu insanın sahip olduğu diğer duysal özelliklerinin içerisinde önemli ayrıcalıklara sahiptir. Diğer bir ifade ile insanın günlük yaşamında ve öğrenme etkinliklerinde %75 - %95 gibi bir oranda kullandığı görme etkinliği bu somut durumun açığa çıkmasını sağlamaktadır (Asher, 1980: 76, Elike, 1995: 11, Küçükahmet, 1997:44, Morgan, 2004: 265, Teker, 2002:75).

Lobach' a göre değişken ve ilginç olan bir süreç olan görsel algılama estetik görüntüleri anlama çevirebilir. Algılama görüntülerin anlamlandırılmasıdır aynı zamanda düşünce ve tecrübeden etkilenen sübjektif bir süreçtir. Görsel iletişimin temel eylemi görsel algılama bireyin sosyo kültürel yapısından, zekasından, eğitim düzeyinden ve tecrübelerinden etkilenmektedir. Locke'a göre insanlar çevreyi algılamada %83 gibi yüksek bir oranda görme eylemini kullanırlar (Ketenci ve Bilgili, 2006: 273,274). Galileo görmenin önemini "insan uygarlığa soru sorma ile adım attı. Soru sorabilmek için ise görmek ve sezmek lazımdır" diyerek vurgulamaktadır (Gökaydın, 2002: 38).

Çevreyi algılama faaliyeti görme olayı ile tetiklenmektedir. Görme olayının da biyolojik yapısı her insanda temelde aynı şekilde işlemekte ancak

anlamlandırmada farklılıklar yaşanabilmektedir (Uçar, 2004: 59). Üzerinde yaşadığımız dünyanın sosyolojik yapısı düşünüldüğünde, bu kadar farklı dillerin konuşulduğu bir ortamda görsel iletişim hızlı ve kolay iletişim şekli olarak değerlendirilebilir. Bu durum grafik tasarımın; tasarım, uygulama, görme, algılama gibi konular ekseninde görsel iletişim alanında ne denli geniş bir yapıda şekillendiğini kanıtlar niteliktedir (Arıkan, 2008: 21).

Görsel iletişim, mesajın aktarım sürecinde daha çok görme duyusunca gerçekleştirilen bir iletişim şekli olarak tanımlanabilir. Grafik iletişim ise; yüzey üzerinde görsel elemanlarla oluşturulan iletilerin paylaşımı, başka bir deyişle “görsellerden oluşan bilgilerin değiş-tokuşu” şeklinde tanımlanmaktadır (Becer, 2005: 28, Sezgin, 1990: 81-84). Her iki bağlamda da görüntülerin tüketimi süreci aktif ve belirleyicidir. Görsel çözümler evrensel özelliklere sahiptir. Öyle ki; yıllar öncesi yapılmış olan bir reklam çalışması iyi veya kötü olması tartışılabilir ancak, izleyiciye bugün bile etkili bir şekilde mesaj verebilmektedir (Sullivan, 2000: 66).

Her insan görebildiği gibi yaşar. Bakmak değil görebilmektir yaşam. Bir görsele herkes bakabilir fakat görüntülerle düşünmek, onları anlayabilmek herkese göre değildir. Düşünüp kafa yormak ve yaratıcı olmak gerekir. Söz konusu bu anlamlar, görsel iletileri oluşturucuları tarafından üretildikleri anda veya daha sonra yüklenmiştir. Bu yüklenen anlamlar ise alıcılar tarafından farklı boyutlarla okunmuş yani algılanmıştır. Bu konuda Mevlana'nın sözleri çağlar öncesinden aydınlatıyor bizi: “insan gözdür, görüştür, gerisi ettir. İnsanın gözü neyi görüyorsa, değeri odur.”

Kuşkusuz bugün yaşadığımız görsel kültür, sokaktaki trafik lambalarından, sokak mobilyalarına, TV filmlerinden reklamlara, otomobil tasarımlarından mimari tasarımlara ve daha çok geniş bir çerçeveye yayılmaktadır. Bugün görsel kültürün en önemli taşıyıcısı konumunda olan imajlar, sınırların ötesine geçmekte; farklı toplumlar tarafından algılanabilmektedir. Aristo yaklaşık 2.500 yıl önce beş duyuyu tanımladığında ilk saydığı duyu görmeydi. 2.500 yıl sonra beş temel duyu içinde görmenin karşılığını bugün görsellik aldı diyebiliriz. Görsellik; biçim, ton, renk, doygunluk, derinlik, devinim olarak algılanır ancak beyinde hepsi koordine edilir. Tüm dillerde olduğu gibi görsel dilin bir özelliğidir, dolaysız olmaması. Dolayımı düşündüğümüzde bir elma fotoğrafı, “bu bir elmadır” tümcesini karşılar. Sonucunda bu bir soyutlamadır. Ünlü tablosunda ressam Rene Magritte, bir pipo resminin altına

“bu bir pipo değildir” yazdığında, bunu bir negasyonla yani mantık yoluyla işaret eder. Benzer bir mantıkla akıl yürüttüğümüzde; reklamlarda, gazetelerde veya aslında her yerde bebek fotoğraflarının bu denli sempati uyandırmasının sebebi, çağdaş hayatta yitirilmiş masumiyetlerin kültürel kirliliğini ifade etmesidir; mevcut masumiyeti değil (Batı, 2012: 54-55). Reklam, sinema, mimari haber ya da fotoğraf; imgeler bugün insan bilincinin ürünleridir. İnsan zihnindeki etkisi de kaçınılmazdır. Görsel iletişimin önemi en çok bu alanlarda ortaya çıkmaktadır. Çok iyi bir fotoğraf insanı etkileyip, akılda kalıcılık sağlayabilir. Aynı zamanda mimari fotoğraflar profesyonel makinelerle, olduğundan daha gösterişli, daha ihtişamlı görünüp ilgi çekici hale getirilebilir.

Güncel durumda kitle iletişimi araçlarının verdiği sonsuz imkanlarla görsel bir çağ yaşamaktayız. İlk varlığından itibaren insanoğlu görseelliğin bu kadar yoğun kuşatması altında kalmamıştır. Yazı her dönemde anlam ve anlatımın kurulmasında mutlak egemenken, görsel kültürün egemenliğindeki bu yeni yüzyılda, çağdaş batı toplumlarında imgelerin merkezde bulunduğu ve bu anlamda göz merkezli toplumların teşkil olduğu bir durum yaşanmaktadır. Bu sürece erişme noktasında elbette görsel/işitsel kitle iletişim araçlarının gelişimi etkili olmuştur. Yaşadığımız görsel çağda, görüntüler/imgeler insanları tümüyle etkisi altına almış durumdadır. İnsanlar duygularını, düşüncelerini; kısaca kendilerini, görüntü/imgelerle, sembollerle ifade eder duruma gelmiştir. Hiç kuşkusuz bunun temel nedenleri arasında, teknolojinin baş döndüren hızdaki gelişimiyle, kitle iletişimi araçların aralıksız iletiler yaydığı ve bu iletilerin ekonomik, kültürel, toplumsal yaşam içinde yadsınamaz bir rolü olduğu herkes tarafından kabul edilen bir görüştür (Batı, 2012: 54-55).

İletişimin resimlerden mi yoksa yazıdan mı gerçekleştirildiği fikri sorgulandığında, her ikisinin de birbirlerine baskın olma çabaları söz konusudur. Ancak TV ve bilgisayarın icadından sonra, iletişimde görsel imajların rolü değişti. İnsanoğlu artık görsel iletilerle yüz yüze gelmektedir. İstenilen hazır bilgiye ulaşmak çok kolaydır. Medyada bilgi üretebilme ve bilgi tüketebilmek için atılacak ilk adım görsel iletişimin anlaşılmasıdır. Tipografi, grafik, karikatür, fotoğraf, televizyon ve bilgisayar imajları, bireysel, tarihsel, teknik, etik kültürel ve eleştirisel bağlamda bu adımda incelenmelidir. Bilgisayar teknolojisi görsel imajların görülmesini,

üretilmesini ve sunumunu kolaylaştırmaktadır. Ayrıca kitle iletişim tarihinde çok sayıda etkileyici birçok görsel materyalin ulaşılmasına olanak sağlamaktadır.

Görsel iletişimin temelini oluşturan görme yeteneği algılamada önemli bir rol oynar. Çünkü tarih içinde görme yeteneği konuşmadan önce gelişmiştir. İnsanlar konuşmayı bilmedikleri çok eski zamanlarda, görsel olarak yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Yeni doğmuş bir çocuk bile konuşmayı öğrenmeden önce ilk olarak çevresini bakıp tanımayı daha sonra da sözcükleri öğrenir. Bizi çevreleyen dünyada kendi yerimizi görerek bulur, bu dünyayı sözcüklerle anlatırız ama sözcükler dünya ile çevrelenmiş olmamızı hiçbir zaman değiştirmez (Berger, 1988: 7).

İletişimin temelinde görselliğin büyük önemi olduğu gibi algılama da önemlidir. Evrensel niteliği yüzünden grafiksel sembollerle iletişim kurmak en kolay, doğrudan ve uygun yoldur. Nesnel çevrenin algılanmasında ilk basamak görme olayıdır. Bu yüzden görsel iletişimin doğru sağlanmasında algı büyük bir etkidir.

Algı; dikkat yöneltilerek duyular vasıtasıyla dikkatin yöneldiği şeyin bilincine varmadır. Diğer bir deyişle bilinçli bir farkına varma olarak açıklanabilecek zihinsel bir eylemdir (Akarsu, 1987: 20). Algı olgusundan kastedilen şey, dış dünyadaki nesnenin zihnimizde bir temsilinin oluşması durumudur. Dış dünya ile ilgili bilgilerin temel kaynağı, duyu organlarının (koku, tat, işitme, dokunma, görme) sağladığı verilerden oluşan beyindeki “algı”dır. Bu durum aynı zamanda zihinsel açıdan bir inşa sürecidir (Hanoğlu, 2005: 1). Bu süreçte soyut olandan somut olana doğru gerçekleşen inşa eylemi, bilgi edinme süreci olarak açıklanabilir. Tunalı (1989: 34) ve Artut’a (2004: 150) göre ise algı; duyular vasıtası ile gelen nesnelerin anlamlandırılarak bir bütün olarak kavranmasıdır. Ertep, (1996: 16) algının sadece uyaran kalıpların kaçınılmaz bir sonucu değil, aynı zamanda insanın atalarının deneyimlerine de dayanan duyuların iyi bir yorumu olarak değerlendirmektedir.

Görsel uyaranları algılama, yorumlama ve tepki verme sürecinde beynin büyük bir bölümü (%60 oranında) görev yapmaktadır. Görsel uyaranların beynin hangi bölgesinde işlendiği bilinmekte ancak sürecin nasıl işlendiğine dair bilgiler azdır (Gegenfurtner, 2005: 45-47). Çevrenin ve nesnelerin gözlemlenmesi, duyu organları vasıtası ile yorumlanması algının görevidir. Bu süreçte dikkat ve görme duyusunun işlevi büyüktür. Daha önce görsel işaretlerin evrensel boyutlar kazandığından söz etmiştik. İnsan, çevresi ile olan ilişkilerin önemli bir bölümünü

görsel yolla sağlar. Bu da algının, görsel iletişim üzerindeki etkisini açıklar niteliktedir.

Görsel iletişim çabaları, geçmişten günümüze kadar gelmiş ve gelişen teknoloji sayesinde geleceğimizi de etkisi altına almaya devam etmiştir. Amacı ne olursa olsun, bu görsel iletişim faaliyetlerinin ortak paydasının mesaj vermek olduğu söylenebilir. Görsel iletişimde algılamının etkisini artırabilmek için ise bazı yollara başvurulabilir.

2. 3. 1. Görsel İletişimde Renk

Renk fiziksel bir oluşumdur ve ışık ile birlikte var olur. Önemli bir tasarım ögesi olduğu gibi, aynı zamanda sembolik bir değeri de vardır. Tek başına renk mesaj verebilir, davranışları yönlendirebilir, insan fizyolojisi üzerinde etkiye sahiptir. Bu fizyolojik etki rengin bir sembolik olarak oluşumu ve kullanımında etkin olur. Doğada renk, canlılar arasında önemli bir yaşamsal değer taşır, kimi zaman hayvanlar renk yardımıyla avlanır, renk değiştirerek hayatta kalır veya ürer ve hayatın devamını sağlarlar. Renk aynı zamanda doğal bir çekicilik unsurudur. Çiftleşme zamanında bazı hayvanlar kendilerini daha çekici hale getirmek için renk değiştirirler. Renkler insan davranış ve karar mekanizmalarında duygusal boyutunda yardımıyla etkin olarak var olurlar (Uçar, 2004: 45).

Renklerin nasıl algılandığı konusunda bazı açıklanamayan boşluklar olmasına rağmen renk, mesaj-iletişim döngüsü içerisinde görsel algıya doğrudan etki eden bir tasarım elemanı olarak nitelendirilebilir. Belki şekilde meydana gelebilecek kusurlar kabul edilebilir ancak, renkte yapılacak yanlışlar bu döngüyü doğrudan olumsuz şekilde etkileyebilecektir (Arıkan, 2008: 13).

Özellikle ambalaj tasarımlarında renk çok önemlidir. Tüketicinin dikkatini çekmek burada en önemli olgudur. Bu konuda özenle çalışılması gereken en önemli grafik ürün, ambalaj tasarımlarıdır. Hedef kitleye hitap edebilmek için renk doğru seçilip, tasarım kitleye göre planlanmalıdır. Örneğin bir katalog tasarımının kapağı da o tasarımın ambalajıdır ve kullanılan görsellerle içerik açısından uyumlu olmalıdır. Aynı zamanda kullanılan renkler de fark edebilme özelliğine bağlı olduğundan can alıcı ve dikkat çekici renkler kullanılmalıdır.

Renk, biçimin asıl görsel yanıdır. Renk insan deneyiminde önemli bir algısal ve kavramsal yere sahiptir. Görsel bilinci uyandıran ve tepki verme durumuna hazır

hale getiren bir uyarıcı olarak işler. Rengin algılanması görsel sürecin tek başına en güçlü duygusal yanı olduğundan, görsel bilgiyi ifade etmek için kullanılabilecek çok büyük avantaja sahiptir (Puhalla, 2005: 2). Bunun yanında rengin “fiziksel algılama” süreci yanında bir de “öznel algılama” süreci bulunmaktadır. Renk fiziki olarak algılanır, örneğin bayrağın kırmızı olarak algılanması için mutlaka ışık gerekmektedir. Ancak karanlık olsa da, ışık olmasa da kırmızı zihinde olduğu gibi algılanabilir, bu durum öznel algılama olarak tanımlanabilir (Kılıç, 1994: 52).

Bilgilerimizin yaklaşık %80’ini çevremizden alırız. Renk, çevreyle birlikte tanımlanan bir olgudur. Bu yüzden bilgi ve iletişim boyutunda doğal-yapay çevreyi anlamak ve ilişkide bulunmak kesin bir gerekliliktir. Renkler, görsel, duyuşal, bilgisel, estetik, sembolik ve psikolojik etkileri bünyelerinde barındırır (Uçar, 2004: 170). Görsel iletişim ve algılamada çevreyi anlamak ve ilişkide bulunmak konusunda iletişimin yerini ve önemini belirtmiştir.

Renkler farklı dalga boyuna sahiptir. Işığın ve rengin bu özelliği, görülebilirlik, sıcak, soğuk gibi kimi tanımlamaları yaratır. Dalga boylarındaki fark dolayısıyla turuncu ve sarı önce görülebilen renklerdir. Bu yüzden görülebilirlik özelliği arandığında parlak turuncu ve sarı renkler kullanılır. Karayolları çalışanlarının giysileri, can yelekleri, küçük çocukların okul çantaları, parlak ve saf, dalga boyu uzun renklerle donatılmıştır. Damarlarımızdaki kanın kırmızı olması doğal olarak gelişmiş bir korunma mekanizmasıdır, bu rengin temel işlevi görünür ve dikkat çekici olmasıdır. Aksi taktirde bir an için kanın saydam bir yapıda olduğunu hayal edelim; bu durumda tıbbi anlamda pek çok sorun yaşanacaktır (Uçar, 2004: 171).

Renklerin anlamları ve psikolojik etkilerinin bir kısmı herkes tarafından bilinir. Bunlardan bazıları aşağıda listelenmiştir:

Kırmızı: güç, tehlike, heyecan, sıcak, şehvet, dışa dönük, başkaldırı, en dikkat çekici renk olarak bilinmektedir.

Yeşil: serin, sakin, doğal, anlayış, dinlendirici, neşe.

Mavi: serin, sakin, hüznü, saygıdeğer, otorite, iletişim, sınırsızlık.

Siyah: soğuk, prestij, sofistike (çoğu kültürde ölüm ve yası sembolize edebilmektedir.)

Beyaz: mükemmellik, temizlik, saflık (bazı Uzakdoğu kültürlerinde ölümü sembol edebiliyor.)

Sarı: lüks, zengin, hastalık.

Turuncu: sıcak, doğal, samimi, yaratıcılık, canlılık.

Mor: asalet, imparatorluk, keder, melankoli (Arıkan, 2008: 14).

Sıcak ve soğuk renklerin insan üzerindeki etkileri günlük yaşamımızda sıkça karşılaştığımız ve bizi yönlendiren olgulardır. Ateş ve güneş-kırmızı, sarı ve turuncu sıcak renklerdir. Derin ormanların gölgeleri ve suyun sakinliği mavi, menekşe rengi ve yeşil soğuk renklerdir. Gece durgunluk, gündüz açıklık ve umut, koyu mavi sakinlik, açık sarı umut ve etkinlik (Ketenci ve Bilgili, 2006: 197). Bu nedenle klima reklamlarında mavi ve yeşil gibi soğuk renkler, fırın ve ocak reklamlarında, kırmızı ve turuncu gibi sıcak renkler kullanılır.

Renklerde iletişimde dikkat edilmesi gereken iki önemli nokta vardır; ilki, sıcak renklerin ön planda soğuk renklerin ise arka planda kullanılmasıdır. İkincisi ise, renkler olabildiğince doğal algılandıkları şekliyle kullanılmalıdır. Mavi gökyüzünü, yeşil ormanı, sarı güneşli bir sabahı çağrıştırmalıdır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 198). Özellikle tasarımlarda dikkat edilmesi gereken en önemli kurallardan biri renktir.

Grafik tasarım uygulamalarında renk bir tasarım elemanı olarak önem taşır. Görsel hiyerarşiyi organize etmek aşamasında önemli bir etmendir. Renk; çizimleri, tipografiyi görünür hale getirebileceği gibi, etkisiyle onların önüne de geçebilmektedir. Renk ve ton değerlerinin bilinçli olarak kullanımı, tipografiyi kolay okunur hale getirerek; biçimleri ön ve arka planda algılatıp farklı uzaklık, yakınlık ve derinlik duyguları yaratırlar (Teker, 2009: 64). Örneğin, sarı fon üzeri siyah yazı, beyaz fon üzeri siyah yazı, siyah fon üzeri sarı yazı, siyah fon üzeri beyaz yazı okunabilirliği en fazla olan yazı tipleridir.



Şekil 2. 1. Tipografide Renklerin Okunabilirliği.

Grafik tasarımcı kavramsal çözüm, tipografi, kompozisyon gibi pek çok sorun ile başa çıkmaya çalışırken bir yandan da renk öğesini tasarımının bir elemanı olarak oluşturmak durumundadır. Renk aynı zamanda bir tasarım öğesidir, renk ve ton değerleri sayesinde biçimleri, tipografiyi, ön planı görünür kılar veya arka plana iteriz. Renk görsel hiyerarşiyi organize etmek aşamasında önemli bir etmendir. Renk

konusu içinde renklerin tek başlarına analizinin yanı sıra, birbiriyle olan ilişkileri de değerlendirilmelidir. Renkler müzik notalarına benzetilebilir; nasıl her nota tek başına güzel bir ses verirse, her renk de tek başına güzeldir. Notaları birlikte kullanarak birbirlerine uzaklıklarını, şiddetlerini, ritimlerini iyi düzenlediğimiz zaman, armoni içinde güzel bir müzik eseri ile karşılaşırız. Renkler de bundan pek farklı değildir. İyi kullanılıp bilinçli ve zevkli bir yaklaşım ile düzenlendiğinde, işleve hizmet eden başarılı tasarımlar oluşturulabilir. Bunun yanı sıra renk, iyi kurgulanmadığı takdirde dizginlerden çıkar ve tasarıma zarar verebilir. Tasarımda renk kullanımı konusunda genel kurallar koymak ve bunları temel tasarım yasaları şeklinde sunmak imkansızdır. Önerilen sistemler ve kurallar ancak yol gösterici bir yapıya sahiptir. Her ayrı bileşim, bünyesinde sayısız seçenekler yaratır. Bu seçenek, farklı psikolojik algılar oluşturur. Bu yüzden her durum, kendi içinde değerlendirilmelidir. Rengin nasıl ve ne şekilde kullanılabileceğinin üzerinde önemle durmalıyız (Uçar, 2004: 45-46).

Renklerin reklam uygulamaları açısından da önemli etkileri vardır. Markanın fark edilme ve tanınmasını sağlar, logonun okunaklılığını artırır, markaya kişilik kazandırır, markanın tanınmışlığını artırır, ikna gücünü artırır. Ürünlerin tüketiciler tarafından fark edilmelerini sağlar (Teker, 2009: 65).

Bu konuda yaratıcılık da önemlidir. Görsel yeteneği yüksek olan insanlar renk ve algı konusunda her zaman daha başarılıdır. Ayrıca renk konusu içerik belirtme açısından da oldukça önemlidir.

2. 3. 2. İşaretler, Simgeler ve Sembollerle İletişim

İnsan toplumsal yaşam içinde değişik amaçlar için çok çeşitli işaretler kullanmaktadır. Sembol ve işaretler, çevremizi anlamamızda, nesneleri amacımız doğrultusunda kullanmamızda, toplumsal ilişkilerin düzenlenmesinde önemli bir yere sahiptir (Uçar, 2004: 23).

Günlük yaşamımızda ulusal, hatta uluslar arası anlam yüklü olan işaret ve simgeler, konuşarak iletişim kurma gereğini hissettirmeyecek kadar önemlidir. Bu işaret ve simgeler, uluslar arası bir kimliğe sahiptir ve etrafınızdakileri anlamak ve tepkinizi dile getirmek için her dili bilmenize, konuşmanıza gerek duyurmazlar (Ketenci ve Bilgili, 2006: 269).

İşaretlerle, sembollerle iletişim yaşamımızın olmazsa olmazlarından. İşaretler iletişim kurmak için görev üstlenen görsel elemanlardır. Çoğu semboller değişim ve sadeleştirme süreci içinde üç temel formdan yararlanarak üretilmişlerdir. Bunlar;

- Üçgen; kendi içinde bir yöne sahiptir ve yol göstericidir. Ancak, tabanı yatay yere paralel olan üçgen denge hissi de uyandırır.
- Kare; taşınmaz mülkler, yaşam alanını sembolize eder, bir kısaltma olarak algılanır. Çince’de dört eşit parçaya bölünmüş kare tarla, arsa ve mülk anlamına gelir.
- Daire; başı sonu belli olmayan sonsuzluğu simgeler. Ayrıca öncenin ve sonranın, evrenin dünyanın, güneşin simgesi olarak farklı anlamlarla karşımıza çıkar (Ketenci ve Bilgili, 2006: 270).

İşaretler bir durumu, eylemi ya da bir olayı işaret eden görsel elemanlardır. Sembollerden en belirgin ve ayırt edici farkı; işaretlerin mesajının doğrudan ve tanımlanmış bir boyutta olmasına karşın, sembollerin ardında bir öykü ya da bir olayı barındırıyor olmasıdır. İşaretler doğrudan ve kesin çözümlemelerle mesajını iletir, bunun yanı sıra sembollerin üzerine yüklendiği anlam, derin ve kapsamlı açılımlara sahip olabilir. Bu iki kavram kimi zaman birbirlerinden ayrılması güç şekilde, iç içe geçmiş olarak yer alabilir. Hatta bir işaret bir sembole dönüştürülebilir veya kullanım yerine göre sembolik bir nitelik taşıyorsa sembol olarak değerlendirilebilir (Uçar, 2004: 23).

İletişim açısından işaret, bir nesne ya da fikri temsil eden uyarıcılardır ve anlamları uyarır. İşaret bir bakıma, gerçek nesnenin temsil edilmesinin karşılığıdır. Herhangi bir işaret somut nesneyle birleştiğinde ya da fikir diğer bir kişi tarafından paylaşıldığında anlam kazanır. İki tür işaret sistemi vardır: Sözlü ve sözsüz formlar. Sözlü formlar, insanlar tarafından geliştirilen biçimsel bir sistemdir. Sözsüz formlar ise biçimsel formda değildir ve duyguları iletmede çok kullanılır. İmalı anlamlar, kişiler arasında farklı yorumlanabilir. Sembollere doğru anlamlar yüklemeye, gösterge bilimi, söz dizimi ve anlam bilimi gibi çalışma alanları yardımcı olur. Gösterge bilimi, işaret sisteminin ilk örneği olarak konuşma dilini kullanır, ancak sadece dille sınırlı değildir. Anlam, sadece sosyal olarak türetilebileceğinden, mesajın alıcısına dikkat sarf edilir. Alıcı/ okuyucu ile metin arasındaki etkileşim üzerinde durulur. Metinler; anlamlar, imalar oluşturmak üzere belli bir işaret

sisteminde işaretler, kodlar ve semboller üzerinde tekrar çalışılarak yaratılır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 267).

12000 yıl önce mağara duvarlarında başlayan ve farklı mekanlarda biçimlenerek evrensel bir boyut kazanan piktogram ve semboller, daha ileri tarihlerde ticaretin gelişmesiyle tanıtıcı işaretler olarak kullanılmaya başlanmıştır. 14 ve 15. yüzyıllarda ortaya çıkan lonca sistemi ile birlikte tanıtım işaretleri, taklit ve kalitesiz mallara karşı kullanılan zorunlu bir “garanti belgesi” haline gelmiştir. Semboller özellikle 18. yüzyılda deniz taşımacılığı alanında çeşitlenerek yaygınlaşmıştır (Maden, 1985: 5).

Hayatımızın her anında bizimle olan semboller, evrenin vazgeçilmez parçalarıdır. Evimizde, alışveriş alanlarında, trafikte, herhangi bir reklamda, kısacası gördüğümüz her şeyde onlarla birlikteyiz. Bizi ve hayatımızı yönlendirmeye yardımcı olur.

Konuşma sırasında ellerimizi kavuşturmamız (savunma), omuzlarımızı kaldırarak ellerimizi yana açmamız (çaresizlik), vücut dili yardımı ile ortaya koyduğumuz iletişim sistemleridir. Çevremizde biçimleri algılamada ilk olarak kullandığımız sistem çağrışım ilişkisidir. Kurukafa bize ölüm, çatal-kaşık-tabak ise yemeği çağrıştırır. Bu çağrışım ilişkisinin mantık geleneği tahminen 15000 ya da 20000 yıl öncelere uzanmaktadır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 268).

Sembol (simge) sözcüğünü; bir kavramı temsil eden somut bir şekil, bir nesne, bir işaret, bir söz ya da bir hareket tanımıyla açıklayabiliriz. Türkçede simge ile eş anlamlı olmak üzere “sembol” sözcüğü kullanılır. Bu sözcüğün kökü Yunancadır; bir şeyin bir başka şeyle karşılaştırılması eylemini belirleyen bir yükleminden dönüştürülerek türetilmiştir. Dolayısıyla sembol belirli bir nesnel olay ya da olgunun, düşünsel kaynaklı bir kavram veya kendi kavramının açılımları ve çağrışımlarıyla karşılaştırılmasından doğar. Bir yaklaşıma göre de semboller “evrenselleşmiş sessiz bir dildir” (Uçar, 2004: 24).

Sembol kullanılarak yapılan iletişim diğer iletişim biçimlerine göre farklıdır. Çünkü algılama ve çağrışım konusunda görsel iletişim, sözel iletişimden daha etkilidir. Sembolizm bu yüzden görsel alanlarda daha yoğun kullanılmıştır. Semboller, gösterdiğinden daha fazlasını anlatan görsel olgulardır.

Semboller işaretlere göre çok daha yoğun ve derin bir anlam ve içerik zenginliğine sahiptir. İşaretler genelde bir şeyi işaret etmek gibi bir işleve sahipken, semboller bu iletişim boyutunun çok ötesinde anlamlandırmaya çalışana yeni kapılar açar. Yaygın ve etkin iletişimi hedefleyen işaretlerin aksine semboller daha kapalı, izleyenin niteliklerine, bilgi ve kültürüne, deneyimlerine ve algı gücüne göre şekillenirler. Sembolleri kullanarak sanatsal eserler yaratan insanoğlu sembolizmi de bir yaklaşım biçimi, bir tarz olarak benimsemiştir. Sembolizm insanoğlu kadar eskidir. Mısır'da inesiye edilecek rahiplerin sembollerle dolu bir oda da yalnız bırakılarak sınıldığı, bu sınav sonrasındaki çıkarımlarının boyutu ve zenginliğine göre olumlu veya olumsuz karar verildiği bilinmektedir (Uçar, 2004: 25).

Semboller ardında bir öyküyü, ya da bir görsel ilişkiler zincirini barındırır. Kullandıkları kültürler ve toplumlarda bir birlikte karar verilmişlik ve anlamı konusunda hem fikir olma temeline dayanır. Bu yüzden kimi zaman, barış sembolünde olduğu gibi gerçek çıkış noktasını, kökenini bilemezken anlamını bilebiliriz. Sembolleri anlamlandırma sürecinde yeterli bilgiye sahip değilsek, benzeştirme yöntemine başvurabiliriz. Bu aşamada benzeştirme için yeterli bilgiye, ipuçlarına sahipsek, yaklaşım istediğimiz sonucu verebilir. Ancak barış sembolünde olduğu gibi, biçim bize pek bir şey çağırıştırmaz ise sonuca gitmekte yetersiz kalabiliriz (Ketenci ve Bilgili, 2006: 270).

Günümüzde ise kullanılan grafik simgeler; amblem, simgesel işaret, ticari marka, logo gibi terimlerle adlandırılır. Bunlar aralarındaki küçük farklardan dolayı sıkça birbirleriyle karışırılır. Logo ve amblem arasındaki en belirgin fark; amblem, bir hizmet kuruluşuna ya da ürüne kimlik kazandırmak için sözcük özelliği göstermeyen simgelerden oluşur, logo ise iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan, amblem özelliği taşıyan simgelerdir.

Günümüzde kullanılan grafik simgeler; amblem ve ticari marka, firma ya da ürüne kişilik kazandırır ve benzerlerinin içinde ayırt edilmesini sağlar. Toplumumuzda; “Bir simge ne kadar çok unsura sahip olursa, o kadar çok şey anlatır” biçiminde yanlış bir düşünce egemendir. Karmaşık simgeler, değişik boyutlar ve zeminler üzerinde işlev dışı kalmaya ve unutulmaya mahkumdur.

Ayrıntılı bir düşünce ya da kavramı yalın bir görsel biçime dönüştürmek, yani özetlemek; simge tasarımının temel ilkesidir (Becer, 2009: 195).

Simge tasarımı, uzun bir araştırma ve çalışma süreci gerektirir. Grafik iletişimin en zor uygulama alanı olan simge tasarımında göz önüne alınması gereken başlıca kriterler şunlardır:

1- Simge; tasarımcıyı değil, müşterisini ya da müşterisinin ürettiği hizmet ya da ürünün niteliğini ve kalitesini yansıtmalıdır.

2- Simge; kamyon tentesinden kartvizit ve rozete kadar birçok değişik yüzey ve boyutta “okunabilir” olmalıdır.

3- Simge; tek renkle basıldıklarında temel özelliklerini yitirmemelidir.

4- Simge; kısa algılama süresi, zayıf ışık şartları ve görsel mesajlarla yüklü çevre koşulları altında izlenmektedir. Yalın bir tasarım, bu şartlar içinde güçlendirici ve etkileyici bir işlev görür ve karmaşık bir tasarıma oranla daha akılda kalır (Becer, 2009: 196).

Simgeyi, gün içerisinde en çok kullandığımız para birimleri üzerinde de açıklayabiliriz. Günümüzde her ülkenin kimi zaman da bir bölgenin para birimi ayrıdır ve değerleri farklıdır.

İlk örnekleri, M.Ö. 7. Yüzyılda Lidyalılar tarafından kullanılmaya başlanan para, kimi zaman kağıt kimi zaman madeni biçimde karşımıza çıkar. Paranın üzerinde, paranın değerini belirten göstergeler dışında, paranın sahte olmasını önlemek amacıyla filigranlar, manyetik şerit ya da şeritler, akıllı mürekkeple basılan renkler ve yazılar, hologramlar gibi öğeler de bulunmaktadır. Tüm bunların dışında ise, her ülkenin para birimi değişiktir ve bu bağlamda para birimleri değişik biçimlerde adlandırılmıştır: Dolar, Euro, Sterlin, Lira, Yen gibi. Bu söz konusu para birimlerini çağrıştıran da kimi göstergeler ve simgeler vardır. Bunlar paranın belli bir anlam aktarmasına yardım ederken aynı biçimde tasarımsal özellikleri ile para ve ülke arasında etkileşimi sağlayarak, o ülkenin “tanınmasına” katkıda bulunmakta, “kimlik” açısından ayırıcı özellik kazandırmaktadır. Ülkelerin para birimleri aracılığıyla ülkenin görsel açıdan iletişimi de vurgulanmaktadır. Bu nedenle para birimleri ve onları oluşturan göstergelerin, simgelerin “iletişimsel işlevi” de

bulunmaktadır (Küçükdoğan, 2012: 12-16). Euro için anlamsal çözümleme yapacak olursak, “E” çağrışımı yapan eğimli ters C ile “Avrupa”, “Avrupalılık” anlamları aktarılırken; eğimli ters C’yi tam ortadan kesen paralel çizgilerle “durağanlık, istikrar, denge, eşitlik ve ayrıca 2 yatay çizginin bulunması “ ikili karşıtlıklara” da gönderme yapmaktadır. Eğimli çizgi “birlikteliği sağlayan bir köprü” işlevi yerine getirmektedir.



Şekil 2. 2. Tl ve Euro Simgesi.

Lira ise, çıpa figürünün ağırlıklı olarak algılandığı simgenin anlamsal açıdan çözümlemesinde metinlerarasılık ilkesinden yararlanabiliriz. Örneğin çıpa Hristiyan inanişına göre umudun simgesidir. Bir başka metine göre, çıpa figürü “azim ve sabır”ın simgesidir. Simge bilim açısından yeni Türk lirasındaki figür değerlendirildiğinde, çıpa figürünün “istikrar, denge ve güven” anlamları aktardığı belirtilmektedir (Küçükdoğan, 2012: 12-16).

Sembollerin, işaretlerin ve simgelerin iletişim hızı, diğer tür iletişim biçimlerine göre oldukça hızlıdır. Grafik tasarım da bir bakıma semboller sanatıdır ve görsel iletişimde de anlamlandırma, görüntü kadar önemlidir.

2. 4. FOTOĞRAF

2. 4. 1. Fotoğraf Sanatının Dünü Bugünü

Fotoğraf, insanlığın 1839 yılında kullanmaya başlayabildiği bir belgeleme aracıdır. Fotoğrafın bulunması ile bugüne kadar gelmiş tüm yaşanan, görülen şeylere tanıklık etme ve ardından gelen nesillerle aktarma arzusu tam olarak (diğer

aktarım araçlarına göre) gerçekleşmiş oluyordu. Fotoğraf bulunuşuyla birlikte sadece belgeleme özelliği içermenin ötesinde, döneme tanıklık etme özelliğiyle de ardından gelen nesilleri şekillendirmiştir (Ferşatoğlu, 2006).

Fotoğraf, iki unsurun birleşimi olarak ortaya çıkmıştır. Biri fiziksel, diğeri ise kimyasal gelişmelerdir. Fiziksel gelişmeler; bir yüzey üzerine görüntüyü resmetme çabasıyla başlamıştır. Mağara resimleri bunun için en iyi örnektir. İfade yollarından biri olan görüntü kullanımı, insanların duygu ve düşüncelerini ifade etme çabası olarak mağara resimleriyle ortaya çıkmıştır. Gerçekliği resmetme çabası ise doğanın varlığıyla birlikte görüntüleri saptama aracı olarak fotoğraf sanatına dönüşmüştür. İnsanların yaşantılarını, doğanın olağanüstü hallerini birebir yansıtmaya olanağı sunan fotoğraf sanatı aslında bir kültür belgeseli niteliğindedir. Peki, fotoğrafla gerçeklik arasında bu kadar net bir bağ kurulabilir mi? Fotoğraf nasıl ortaya çıktı, hangi amaçla, nasıl kullanıldı? Fotoğrafın keşfine giden bu süreçlere bir göz atalım.

Fotoğrafın geçmişine ve başlangıcına bakacak olursak resim sanatıyla ortaya çıkmıştır diyebiliriz. Gerçeği ve görüleni resmetme çabası resimde önemli bir akım başlatmış, bu akım fotoğrafın buluşunu önemli derecede etkilemiştir. Fotoğrafın bulunmasıyla resimde oluşan bazı değişimler vardır. Bunlar gerçeklik arayışı, günlük yaşantılardan kesitler gibi resimde birçok kompozisyon değişiminin başlangıcı olmuştur. Bu noktadaki en önemli başlangıç olan akım “empresyonizm”dir. Empresyonizm sayesinde resmin fotoğraftan etkilenmesi nedeniyle ortaya çıkan, renk algısındaki, çerçevelemedeki, net alan derinliğindeki değişim söz konusudur.

Fotoğraf bir “enstantane” olarak ortaya çıktı. Resim, atölyelerde saatlerce zaman geçirilirken, günlerce uğraşılan bir etüt olarak algılanırken, fotoğraftan sonra bir “anlık izlenim” olarak da resim yorumlanmaya başladı. Bunun sonucunda empresyonizm akımı ortaya çıktı. Yani fotoğraf olmasaydı biz empresyonizm diye bir akımla karşılaşmayacaktık. Aynı durum fotoğraf için de söz konusu olabilir. Fotoğraf bulunduğu an, gerçekliğin bir kopyası gibi algılanmış olsa da resmin sanat olarak taşıdığı o ağırlık nedeniyle fotoğraf kendi kompozisyonunu resimsel kompozisyon olarak çözmeye çalıştı. Dolayısıyla, resmin kompozisyonunu kopyalamaya hatta daha da öteye gidip fotoğrafın basitliği hakkında yapılan eleştirilerine karşı bir duruş oluşturulmak için resimsel fotoğraf üretilmeye çalışıldı.

Bu sebeple resim için fotoğraf neyse, fotoğraf için de resim o kadar büyük önem taşımaktadır. Enstantane fotoğrafçılık ya da bir diğer deyişle fotoğrafik anın saptanması teknik bir başarı olmuştur. Görüntülerin rahatça yakalanması için fotoğrafçılığın başlangıcından itibaren 50 yıl geçmesi gerekmiştir. Enstantane fotoğrafçılık, doğallığı olanaklı kılmıştır. Enstantane, zamanı durdurmanın ötesinde başka şeyler de vaat eder. Ancak ilk zamanlarda teknik böyle bir şeyi ortaya koyacak düzeyde değildi. İnsanlar, bitmek tükenmek bilmeyen saniyeler boyunca poz veriyorlardı. Hayatı olduğu gibi, insanları yaşadıkları, hatta hissettikleri gibi görüntülemek kolaylaştı. Bu durum zorunlu olarak tanımlanması güç bir etki yaratmış, yeni bir görsel dil yetisi ortaya çıkmıştır. Rastlantı, yeni bir anlatım unsuru haline gelmiştir. Bu yüzden kompozisyon önemini kaybetmiştir. Biçimsel kurallar bir yana bırakılmış, bu yeni yöneliş fotoğrafa hakim olmuştur.

İnsanlar bir yüzey üzerine büyüsel ve inanışsal gibi çeşitli nedenlerle dış dünyayı resmetmeye çalışmışlardır. Ama sonuç olarak insan, gördüğünü ya da hissettiğini bir figür olarak resmetmeye çalışmıştır. Zaman içinde de bu resmetme çabası, doğadaki gözlemlerin bir gölge veya yansıma olarak bir yüzey üzerine taşınabileceği fikrini ortaya çıkarmıştır. Bu konuda Susan Sontag'ın, "Platonun Mağarasında" örneğini verebiliriz. Platon, "Politeia" adlı yapıtında şöyle der: "Yeraltında bir mağara tasarla. Mağaranın kapısı bol ışıklı bir yola açılıyor. Ama mağarada oturan insanların kolları, boyunları ve bacakları zincirlerle bağlanmış, sırtları da ışığa çevrilmiş. Öyle ki sadece karşılarındaki mağara duvarını görebiliyorlar, başlarını arkaya çeviremiyorlar, kendilerini bildikleri andan beri de burada böylece oturmaktalar. Düşün ki sırtlarının arkasındaki ışıklı yoldan bir sürü nesneler geçiyor, ışık bu nesneleri mağaranın duvarına yansıtıyor. Şimdi bu adamlar sadece mağaranın duvarına yansıyan hayalleri görebilirler, o hayalleri meydana getiren nesneleri göremezler değil mi? Bu adamların gözünde gerçeklik, asıl gerçeklerin duvarda yansıyan hayallerinden ya da gölgelerinden başka bir şey değildir..." Bu konuda ışığın önemi ortaya çıkmaktadır. Işık olmayınca görme eylemi gerçekleşmez, ışık olmayınca görüntüden ve gölgeden söz edilmez. Bu yüzden görüntü sanatını oluşturan en önemli unsur "ışık"tır.

Işığın fotoğraftaki fonksiyonları kısaca şunlardır: Konuyu ortaya çıkarır, Fotoğrafa boyut katar, Gölge ve aydınlık bölgeleri ortaya koyar, rengi belli eder (Kanburoğlu, 2004: 149). Bilindiği gibi ışığı olmadığı durumda fotoğraf da

olmayacaktır. Fiziki olarak fotoğraf olayının meydana gelmesi için ışık şarttır. Işık devreye girdiğinde ise yukarıda belirtilen dört özelliği ile birlikte fonksiyon icra eder. Konumuz itibariyle ışığı nasıl yönlendireceğine, fotoğrafa konu olan nesnenin ışığa ne şekilde maruz bırakılacağına karar vermek bir fotoğrafçının en önemli tercihidir. Tesadüfen değil de bilinçli olarak ışık kaynağını kullanmak konuyu en doğru şekilde yansıtmaktır. Bu nedenle ışık fotoğrafın kalbidir.

Fotoğraf, fiziksel olarak ortaya çıkarken “ışık yazısı” olarak tanımlanmıştır. Niepce’nin yapmış olduğu buluşa verdiği isim “heliyografi”dir. Anlamı; güneş çizimidir. Daha sonra ise John Herschel adında bir kimyager tarafından “fotoğraf” adı verilmiştir. Bunun anlamı ise “photos ve grafi” sözcüklerinden gelir. En basit anlamı; ışıkla çizim yapma sanatıdır diyebiliriz.

Işık, fotoğrafın fiziksel anlamda varlığını oluşturan birincil etkidir. İkicisi ise; kimyasal süreçtir. Kimyasal süreç, ışıkla var olan görüntüyü bir yüzeye aktarmaya yarayan süreçtir. “Camera Obscura” bunun aracı olmuştur. Camera obscura ile bir yüzeyin üzerine görüntüyü transfer edebilmişlerdir. Bunun için kimyasal arayışlara girilmiştir. Gümüş nitrat tuzlarının ışık karşısında kararma etkisi sayesinde ışık yoluyla elde edilen görüntüyü yüzey üzerine kaydetmeyi Thomas Wedwood, Niepce, Daguerre gibi isimler başarmışlardır.

İlk fotoğraf 1827’de gerçekleştirilmiştir. Bu fotoğrafta, birkaç ev ve çatıları görünmektedir ve fotoğrafın boyutları 18x21 cm’dir. Bu fotoğrafı çekebilmek için 8 saat poz süresi verilmiştir. Dolayısıyla binaların bütün cepheleri güneşin hareketine bağlı olarak aydınlıktır. Aslında aynı çalışma 1816 yılında da yapılmaya çalışılmıştır. Fakat deneylerle elde edilen çalışmalar 11 yıl sonra sonuca ulaşmıştır. İlk fotoğrafın gerçekleşmesini sağlayan temel madde yudabutum denilen bir asfalttır. Fotoğrafın mucidi ise Nicephore Niepce’dir.



Şekil 2. 3. İlk Fotoğraf.

Daguerre, 1835'te iyot buharına tutulan ve birkaç dakika da karanlık odada bekletilen bir gümüş levhanın önce hiçbir görüntü vermediğini ama bu levhaya cıva buharları tutulduğunda görüntünün ortaya çıktığını keşfeder. Gizli görüntünün varlığı anlaşılır. İki yıl sonra Daguerre, ortaya çıkan görüntüyü sodyum hiposülfid banyosunda tespit etmeyi başarır. Bu fotoğrafın icadının son etabıdır. Niepce ve Daguerre'in icatları devlet tarafından tanınır ve satın alınır. (Bellone, 2010: 16- 18). Daguerre Niepce ile ortak olmaya karar verir. 14 Aralık 1829'da bir kontrat imzalarlar. Bu antlaşmaya göre Niepce buluşunu ortaya koyacak, Daguerre ise geliştirmeye çalışacaktır. Daguerre kuşkusuz olağanüstü bir ticari yeteneğe sahiptir. Niepce 1833 yılında çalışmasının büyük gelişmesini görmeden ölmüştür. Daguerre 1836'da çalışmasının ürünlerini alır. Daguerrotype adı verilen yöntemle stüdyosunda bu başarılı natürmortu gerçekleştirir. 19 Ağustos 1839'da Fransız Bilimler Akademisi ve Fransız Güzel Sanatlar Akademisinin ortak toplantısında Daguerrotype kamuoyuna ilan edilir ve nasıl bir yöntem olduğu açıklanır. Bu, fotoğrafın resmen doğuşudur. Bu yöntem; gümüşle kaplı bakır levhaların kamera içinde pozlandırıldıktan sonra cıva buharıyla geliştirilmesinden ibaret bir yöntemdir.



Şekil 2. 4. Daguerrotype yöntemiyle çekilen ilk natürmort fotoğrafı.

Fotoğrafa verilen ilk görev portre oldu. Fotoğraf için poz verilirken aynı dönemin resmi örnek alınıyordu. Bu da resim sanatının bir özelliğinin fotoğrafa eklenmesi çabasını oluşturmuştur. Fox Talbot, bu alanda birçok bilime öncülük etmiştir ve fotoğrafın mucitlerindendir. Camera Obscura'yı kullanmıştır. Bu görüntülerin kimyasal yöntemlerle kalıcı kılınması üzerine düşünmüştür. Talbot, negatif ve pozitif fotoğrafı icat etmiştir. Bu da onu, modern fotoğrafın babası olarak düşünmemize yol açmıştır.

Fotoğrafla ilgili sahip olduğumuz birçok kanıyı oluşturan bilgiler fotoğraf makinesinin icadından daha önceye dayanır. Bir duvara küçük bir delik açılan karanlık bir odada, deliğin tam karşısındaki duvarda dış gerçekliğin ters görüntüsünün oluşacağı (camera obscura'nın ilkeleri) en az iki bin yıldan beri bilinmektedir. Tüm uğraşı avcılık olan ilkel toplumlarda (mağara insanları) da örneğin, su altındaki balıkları görebilmek için karanlık kutu kullanmış olabilirler. Ahşap ya da metalden yapılmış böyle bir araç su içine daldırıldığında insan gözü su yüzeyindeki ışık yansımalarından korunacağından su altındaki her şeyi rahatça seyredebilecektir. Camın bilinmediği çağlarda ince bir hayvan derisi (ıslandığında saydamlaştığı için) bu amaçla kullanılmış olabilir. İlk insanların balık avlamakta

kullanmış olabilecekleri varsayılan böyle bir aracın, açık olan diğer yüzeyine ortasında çok küçük delik bulunan bir kapak kapatılırsa ilk insanların, güneş tutulmasını gözlemleyebilecekleri basit bir Camera Obscura ortaya çıkarılmış olur. Camera Obscura ilk fotoğraf tekniklerinin kullanılmasıyla ortaya çıkmış bir objektifsiz fotoğraf çekim metodudur. İlk bilimsel tanımlaması Arap astronom ve matematikçi Al Hazen (965–1038) tarafından yapılmıştır. Onun çalışmalarına kadar, görmeyi sağlayan ışığın gözden çıkıp nesneyi taradığı düşünülüyordu. Al Hazen, güneşten gelen ışığın cisimlerin üzerinden yansıyarak göze ulaştığını ortaya koymuştur. Camera Obscura ile ilgili bütün bilgilerin, öznenin disipline sokulmasını amaçlayan yeni teknikler geliştirmek ve davranışla ilgili normlar oluşturmak için düzenlenmesi ise 19. yüzyılda gerçekleşmiştir. 17. Yüzyıl ile birlikte de Camera Obscura ressamlar tarafından sıklıkla kullanılmaya başlamıştır. Örneğin Jan Vermeer'ın (1632-1675) resimlerinde Camera Obscura tekniğinin belirgin özelliklerini görmek mümkündür. Resimlerinde optiğin sağlamış olduğu ön plan ve arka plan arasındaki yaklaştırma, ışığın tek bir noktada dağılması ve nesnelerinin gölgelerinin çok başarılı çizilmiş olması Camera Obscura'nın kullanıldığını kanıtlar niteliktedir. Çıplak göz yerine bu tür bir lensin kullanılmasıyla ortaya çıkacak ışık ve perspektif etkilerinin Vermeer'in tablolarında da görülmesi, bu görüşü desteklemektedir. Ancak ressamın Camera Obscura'yı ne ölçüde kullandığı konusu, tarihçiler arasında tartışmalıdır.

Camera Obscura sadece insanın görmesini açıklamak için değil, aynı zamanda algılayan kişi ve bilen öznenin konumunu ve dış dünyayla olan ilişkisini tanımlamak için de kullanılmıştır. Hayatı, aklın egemenliğinden sökmeye çalışan, hayal gücümüzü özgürleştiren, doğayla bütünleşmemizi sağlayan, hayatı güzel bir ışık altında bize sunan bir değer olan resim sanatının bile önüne geçmeyi başaran fotoğraf sanatı aslında teknolojinin gelişmesiyle günümüzde büyük bir önem kazanmıştır. Elbette Camera obscura'dan bugünkü fotoğraf makinesine geçişte değişen teknolojinin rolü büyüktür. Peki, doğayı tüm gerçekliğiyle, olduğu gibi görebilmek de mi bir teknoloji eseridir? Fotoğraf makinesi sadece bir araçtır. Gerçekliği kurallara uygun şekilde bir dikdörtgenin içerisine yerleştirebilme, her şeye bir neden verebilme, anlam katabilme aracıdır. John Szarkowski'nin de düşüncesiyle: “ Fotoğraf bir görsel düzenleme sistemidir. Aslında fotoğraf doğru zamanda doğru yerde dururken görüş konisinin bir bölümünü bir çerçeveye sarma sorunudur.

Satranç ya da yazı gibi o da verilen olasılıklar içinden bir seçim yapma sorunudur; ancak fotoğrafta olasılıklar sonlu değil, sonsuzdur.”

Belki de fotoğrafı yaratıcı kılan, size seçim yapma olasılığı sunan Camera Obscura, iyi bir fotoğraf çekebilmek için çok iyi ve pahalı makinelere gerek olmadığını, son teknoloji bir makine olmadan da olağanüstü sonuçlar ortaya çıkarılabileceğini, fotoğrafın sonucunun makineye değil de insana ve yaratıcılığına bağlı olduğunu kanıtlayan bir çekim metodudur. Sanat olup olmadığı ise her zaman tartışma konusudur.

Fotoğraf birçok biçime giren bir elde etmedir. En basit biçimiyle, fotoğraflarda aziz tutulan bir kişinin ya da şeyin vekalet verilmiş sahiplenilmesi vardır ki, bu onlara sahip oldukları eşsiz nesne karakterlerinin birazını verir. Fotoğraflar aracılığıyla aynı zamanda olaylarla, hem bizim deneyimimizin parçası olan, hem de olmayan olaylarla-deneyimler arasında bulunan ve bu tür alışkanlık yaratıcı tüketiciliğin bulanıklaştırdığı bir ayrım- bir tüketici ilişkisine gireriz. Üçüncü bir elde etme de, görüntü yaratma ve görüntü çoğaltma makineleri aracılığıyla bir şeyi (deneyimden çok) bilgi olarak elde edebilmemizdir. Gerçekten de fotoğrafik görüntülerin giderek daha fazla olayı yaşamımıza sokan bir ortam olarak önemi, sonuçta onların deneyimden ayrılmış, deneyimden bağımsız hale gelmiş olan bilgiyi sunmada gösterdikleri etkinliğin yan ürününden başka bir şey değildir (Sontag, 2008: 174).

Görsel dünyada “biçim” sadece bir araç, bizleri amaca ulaştıran bir şifreleme yüzeyidir. Fotoğraf sanatçısının dünya görüşünü ve sanat anlayışını açıklayan bir şifrelendirmedir bu. Biçim, sanatçının tarzını belirler. Görüntünün anahtarıdır. Fotoğrafın doğrudan aktarımı perspektifinde biçime kişilik oturtmanın zorluğu açıktır. Doğru yerden doğru zamanda bakmasını, bunu doğru teknikle becermesini ve her şeyin üstünde bir dünya görüşü oluşturmuş fotoğrafçılar, tarih içinde bunu becerdiklerini yapıtlarıyla belgelemişlerdir (Çizgen, 1998: 15).

İçerik, anlatılan konudur, hikayedir, fotoğrafın yapısına taşınandır. Fotoğrafta ustalık, anlatılanın en ustaca biçimlenmesidir. Özetlersek “içerik” ne anlattığımızı, “biçim” nasıl anlattığımızı gösterir (Çizgen, 1998: 15). Bu fotoğraf sanatının önemli bir yönü ve disiplini.

Fotoğraf 19. asrın icatlar döneminde insanlığın görsel dünyasına çok önemli bir teknik katkı olarak ortaya çıktı. Zaman içinde bu teknik gelişerek sanat ve meslek vadilerinde akmaya başladı. Meslek grubu, yani insanlar ölümsüzleşmek için fotoğraflarını stüdyolarda çektirmeye başladılar. Olayları, desenlerle aktaran basın, fotoğraf kullanmayı öğrendi. Tüm bu işlerin altyapısıyla uğraşan teknik fotoğrafçılar ortaya çıktı. Sonunda gün ve gün fotoğraf mesleği gelişir oldu. 18. Yy. da yaşanan sanayi devrimi dünyayı ürün bolluğuna boğdu. Böylece çeşitli ürünlerin satışı, pazarlama sonucunda reklam dünyasını doğurdu. Fotoğraf bu ürünlerin tanıtımı için en gerekli teknik haline geldi. Böylece mesleki uygulama olarak “tanıtım fotoğrafçılığı” ortaya çıktı (Çizgen, 1998: 24).

Tanıtım fotoğrafı, büyük ölçekte “basılı fotoğraf” anlamına gelir. Bu alanda başarılı olmanın en önemli temeli, baskı sanayisinin de gelişmiş olmasıdır. Ülkemizde fotoğraf 1950’lerden sonra ofset baskı sisteminin giderek gelişmesine paralel olarak, tanıtım fotoğrafının da geliştiğini gözleyebiliriz (Çizgen, 1998: 24).

Tanıtım fotoğrafçılığının diğer gelişme temellerinden biri de “arz” ve “talep” dengesindeki büyümedir. Reklam dünyasında bilinen baş gerçek “müşteri büyükse, sen de büyüksün” mantığının yaygınlığıdır. Profesyonel tanıtım fotoğrafçıları dünya standartlarında geliştirdikleri altyapıyla Türkiye’de reklam sektörüne hizmet veriyorlar. Bugün fotoğrafsız bir tanıtım çevresi düşünülemez. Teknik icadından bu yana yüz elli yılı aşkın fotoğraf, dünyada “iletişim devrini” başlattı ve geliştirdi. Ülkemizde fotoğraf Türkiye’de de sanayinin hızlanmaya başladığı devirden bu yana reklam sektöründe önemli bir medya haline geldi (Çizgen, 1998: 24).

Görsel iletişim aracı olan fotoğraf bazen bir mesajı verebilmek için en iyi yoldur. Aynı zamanda birçok kültürü, toplumu, topluma ait mesajları gerçekçi olarak verebilmenin, birebir yansıtılabilmenin en kolay yoludur.

Fotoğraf bir iletişim aracı olmanın yanı sıra kültürel ve toplumsal işleve de sahiptir. Her görüntünün bir anlamı vardır ve bir bilgiyi bir iletiyi taşır. Anlatının iki bölümü vardır. Bunlardan birincisi öyküdür. İkincisi ise, var olanlar olarak adlandırılacak (karakterler, dekor ve sahnedeki nesneler) olan bir anlatma biçimidir. Öykü anlatıda neyin olduğunu tasvir ederken, anlatma biçimi ise nasıl olduğunu ortaya koyar (Algan, 1999: 59).

170 yılın üzerindeki tarihi serüveni içinde fotoğraf, insan kültürünü ve yaşamını derinden etkileyen en önemli araçlardan biri olma özelliği kazanmıştır. Ona bu özelliği kazandıran kuşkusuz ki adını fotoğraf tarihine yazdırmış büyük ustaların çalışmalarına bakarak bu sorunun cevabını aramak gerekir. Fotoğrafçının üslubu, konuya yaklaşım tarzı, özgün bakış açısı, hissettiği veya hissettirdiği duygu, fikirleri, zekası, dünya görüşü gibi etkenler kuşkusuz başarı çizgisinin önüne çıkan yolun göstergeleridir. Yani fotoğrafçının konu karşısında duygu düşünce ve tavırlarıyla bir duruş, bakış sergilemesidir. Fotoğrafın üretim biçimi teknolojik bir araca ve buna bağlı olarak geliştirilmiş birçok tekniğin iç içe kullanımına bağlıdır. Ancak fotoğrafın salt tekniğe ve dayalı bir ifade aracı olmadığı da kesindir. Fotoğraf çoğu zaman bireysel olarak üretilen bir iletişim biçimidir. Bu nedenle öncelikle “fotoğrafçı” kişinin bu aracı nasıl kullandığı aradaki farkı ortaya çıkarmaktadır. “İyi” fotoğrafa ulaşmak çoğu zaman bir problemdir. Bu problemi çözme yöntemleri her fotoğrafa ve konuya göre farklılıklar gösterebilmektedir. Görsel bir iletişim ve sanat disiplini olarak fotoğraf hangi amaçla yapılmış bir eylem olursa olsun muhakkak ki üreticisinin tüketicisine yansıtmak ve paylaşmak istediği duygu ve düşünceleri barındırabilir özellikler olması gerekir. Bunu yapabilmesi zihinsel ve duyuşsal uyaranların ne derece etkin kullanabildiğine bağlıdır. Sınırları sürekli değişebilen görüntü evreninden keşfetme, seçme gibi eylemlerle sınırlı bir çerçeve düzenlemesi içinde fotoğraf imgesini oluşturabilmek sıradan bir işlem olarak kabul edilmese gerek (Ürper, 2012: 8-9).

İyi bir fotoğrafçı yürüyen insanın fotoğrafını çekerken hangi anda deklanşöre basacağını bilir. Eğer bacaklar aynı hizada ise o duran adamın fotoğrafıdır. Gerçekten adamın yürüyor olduğunu, yeminle anlatmanın hiçbir yararı yoktur. Fotoğraf bir dildir. Evrensel bir yazıdır. Tercümeğe gerek duyulmayacak kadar okunaklı olmalıdır. Günümüzde fotoğraf sanayi, kullanımı olabildiğince yaygınlaştırmak, yetenekli yeteneksiz herkesi bu işin içine çekmek ve onlara malzeme satmak için sıradan fotoğrafı bir tarz haline getiren kuramcılar ile fotoğraf okurlarını bir araya getiriyor. Böylece başarısız ve sıradan fotoğrafları okuyan ve onlara derin anlamlar yükleyen kişiler türedi (Kalfagil, 2012: 12-13).

Fotoğraf, görünenlerin ama sadece görünenlerin fizik ve kimya marifetiyle duyarlı bir tabakaya aktarılmasından ibaret teknik bir çoğaltma aracıydı başlangıçta. Bu buluş bilim ve teknolojinin hızla gelişimiyle dijital ortama evrildi ve bugün

ilginçtir, ses iletmek için yapılmış aletlerle buluştu. Telefonları aynı zamanda fotoğraf makinesi haline geldi. Böyle hızlı bir değişim yaşanırken durup düşünmeye, bu teknik kayıt aletinin manası nedir, bir dili var mıdır, varsa nasıldır diye fikir yürütebilmek için veriler derlemenin güçlükleri malum. Tüketim toplumunda her şey çok hızlı değişiyor. Bu durum, bir dil olarak fotoğrafın üstünde enine boyuna ve derinlemesine söz kurmayı güçleştiriyor ama imkansız da değil kuşkusuz. Fotoğraf en yalın haliyle görünen dünyadan kopyalar çıkarabilen bir araç. Fotoğrafçı da tıpkı mağara devri ressamı gibi gördükleri arasından seçtiklerini temsil edecek suretler üreten bir özne (Yurdalan, 2012: 11).

Eline bir makine alan herkes fotoğraf çekebilir, hatta bunu bir robot bile yapabilir. Fakat burada unutulmaması gereken nokta, bir robotun gözlem ve estetik kaygılardan yoksun oluşu ve mekanik bir şekilde fotoğraf çekişidir. Oysa sanatın hem başlangıç noktasını hem de omurgasını gözlem oluşturur. Bulunuşundan günümüze değin geçen süreç içinde, fotoğrafik görüntünün anlatım dili üzerine oldukça yetkin araştırmalar yapılmış, özellikle resimsel görüntü ile olan benzer ve aykırı yönleri bulunmaya çalışılmıştır. Bu farklılıklar ile yeni değerler oluşturulmuş ve böylece yepyeni görsel bir anlatım biçiminin başarılı örnekleri verilmiştir. Anlatım imkanları yönünden sanatsal yeterliliğini kanıtlayan fotoğrafik görüntü, artık günümüzde yetkinliğini kanıtlayarak başlı başına bir sanat etkinliği olarak kabul görmeye başlamıştır (Sözen, 2003: 2).

2. 4. 2. Fotoğraf Sanatında Kompozisyon

Fotoğraf sanatındaki kompozisyon, daha önce de belirttiğimiz gibi resim sanatındaki kompozisyondan ve onun kurallarından etkilenmiştir. İnsanın kendini ifade etmeye çalışmasından bu yana çerçeveleme hep var olmuştur. Duygu ve düşünceleri, hissedileni ya da görüleni bir dikdörtgen içerisine yerleştirmeye çalışmada da bazı kurallar aranmaktadır. Kompozisyon bilgisine ihtiyaç duyulan en önemli sanat dallarından birisi de fotoğraftır.

Genel olarak bir yüzey sanatının, özel olarak fotoğrafın dilini oluşturan tüm anlatım öğelerinin, belli bir çerçeve içinde anlatımı etkin kılacak, izleyicinin duygu ve düşünceleri ile anlatılanı paylaşmayı sağlayacak doğrultuda düzenlenmesine kompozisyon denir. Bu düzenlemenin belli bir sanat disiplinine göre ve uygun estetik dozda yapılması gerekir (Kalfagil, 2011: 22). Fotoğrafta kompozisyon, vizörden

bakıldığı zaman karışık olarak duran objelerin belli bir düzene sokulması ve belli bir şemaya dönüştürülürken, aynı anda sadeleştirilmesidir (Güler Ertan, ders notu.)

Çerçeveleme, açık ve kapalı kompozisyon olarak ikiye ayrılır. Ana öge ve yardımcı öğelerle birlikte konunun gereksiz ayrıntılardan ayıklanmış ve çerçeve kenarlarından uygun boşluk bırakılarak bitirildiği düzenlemelere kapalı kompozisyon denir. Bu tür kompozisyonlarda hiçbir hareket çerçeve dışında devam etmez. Hareketlerin en önemli noktasını yeterli büyüklükte çerçeve içine yerleştiren, bazı figürleri kesen, devamını izleyicinin düş gücüne bırakan düzenlemeler açık kompozisyonlardır.

Diğer bir önemli konu ise ilgi merkezidir. Bu, seçilen çerçeve içinde ilk kez dikkati çeken noktadır. Bu da mesaj vermek istediğiniz konunun can alıcı bölümüne yerleştirilmesi demektir. Etkili bir görüntü elde edebilmek için; kritik an, bakış yönü, bakış yüksekliği, bakış uzaklığı, belirginlik ögesi ve zamanlama önemli rol oynar(G. Ertan, ders notu) Örneğin, yerde duran yuvarlak bir cismi doğru olarak çekebilmek için bakış yönümüzü iyi belirlemeliyiz. Dolayısıyla şeklini en iyi görebileceğimiz nokta yukarıdan bir çekim olacaktır.

Bir düzenlemede ilk kez dikkati çeken, bizi çerçevenin her noktasını arayıp taramaktan kurtaran bir nokta, bir leke vardır. Kuşkusuz ilgi merkezi konu demek değildir. Bir buğday tarlası içinde bir tek gelincik ya da sarp bir kayalığın üstünde bir küçük ev gösteren sanatçı, bize bir gelincik ya da bir ev görüntüsü değil, başka bir şey anlatmak istemektedir. Öyle olsaydı, çerçeveyi dolduran bir gelincik ya da ev gösterirdi. İlgi merkezi olarak ilk kez dikkat çeken bu küçük elemanlarla daha çok çevre anlatılmak istenmekte ve çevre ile bu eleman arasında ilişki kurularak bir anlamda ölçek verilmektedir. Başka bir açıdan bakıldığında ise, bu elemanlar bizim konuya giriş kapılarımızdır. İlk onu görür, sonra konuyu kavrarız (Kalfagil, 2011: 22).

Kimi fotoğrafları diğerlerinden farklı ve göze çarpıcı kılan nedenlerden biri de güçlü kompozisyonlarıdır. Kendine ait hikayesi olan bir konu iyi bir kompozisyon oluşturur. Fotoğrafın icadından 2000 yıl önce Yunanlılar ve Romalılar bunun farkındaydılar. Bu mimarilerinde açıkça görülmektedir. Bugün de kompozisyon, çağdaş mimarinin önemli bir parçasıdır. Kompozisyon yaparken, figür ya da nesneler belli konumlara yerleştirilir veya değişik bakış açıları seçilir. Kameranın küçük

hareketleri ile çok farklı kompozisyonlar elde edilebilir. Bazen tesadüfen iyi bir kompozisyon yakalanmış olsa bile, çoğu iyi fotoğrafta yaratıcılık söz konusudur. İyi bir fotoğraf yaratabilmek için önce iyi kompozisyonun temel öğeleri öğrenilmelidir. Bu öğeler, doğal düşünce sisteminin parçası haline geldiği zaman tasarım anlayışını bileyerek fotoğraf çekmeye yardım eder (Fotoğraf Eğitimi, anonim, b.t).

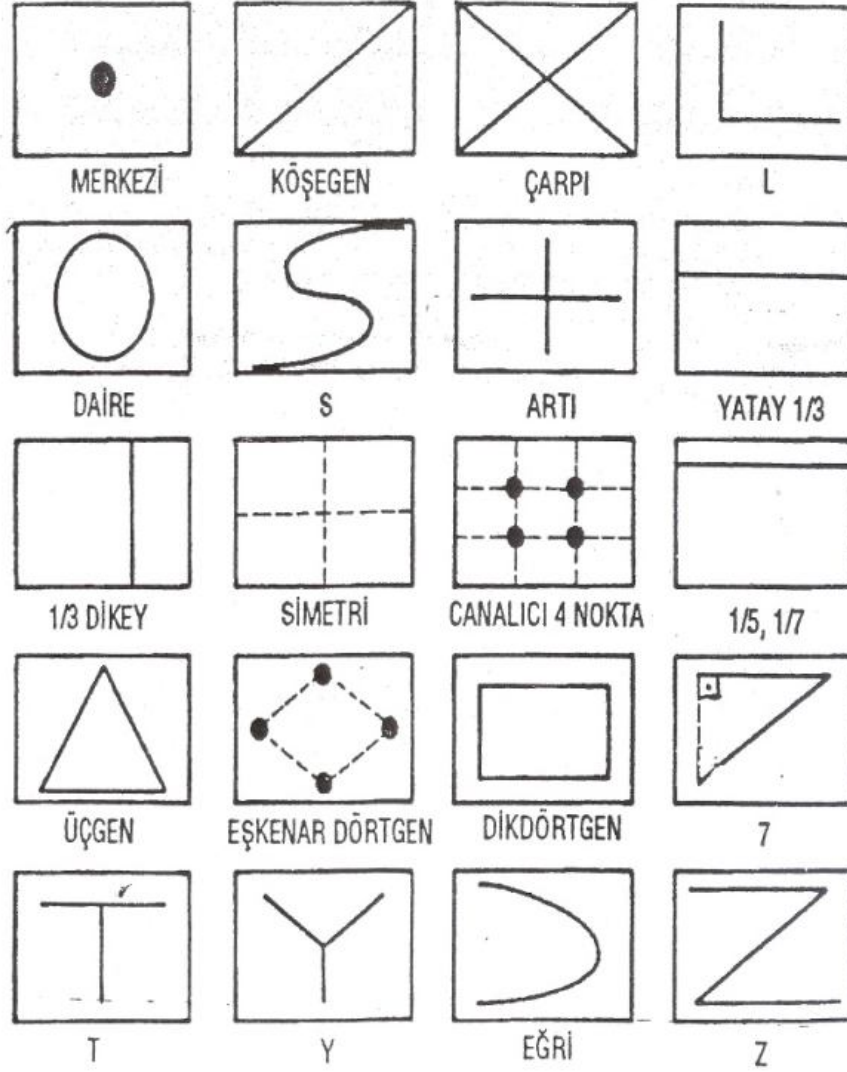
Kompozisyonu oluşturan temel öğeler şunlardır: belirginlik, bütünlük, denge, oranlar, yer çekimi, doğrultular ve yönler ve estetik. Şimdi bunlara kısaca göz atalım.

Fotoğrafta *belirginlik* en önemli şeydir. Konunun ve ya nesnenin belirginliği bazı kurallar sayesinde gerçekleştirilir. Bunlar; yalınlık, şemalar, ritm, armoni, kontrast, ışık, perspektif, keskinlik, doku, hız ve hareket izlenimidir.

İlk ve belki en önemli öğe *yalınlık*tır. Fotoğraftaki ilgi merkezine dikkat çekmenin yolları aranmalıdır. Bunun bir yolu, konuyu dikkati dağıtmadan ortaya çıkaracak bir fon seçmektir. Fotoğrafta öyle bir kompozisyon yaratılmalıdır ki, fotoğrafın çekim nedeni açık olarak görülsün ve görüntüye giren tüm nesneler ilgi merkezi olarak seçilen konuyu tamamlasınlar.

Ressam boş bir tuvalle işe başlar ve gerekli görmediği bir ayrıntıyı çizme zahmetine girmez. Fotoğrafçı ise bir karmaşa ile başlar ve onu ayıklaya ayıklaya fotoğrafa yaklaşır. Gereksiz ayrıntıları atmak zahmetli bir iştir. Kısa bir mektup yazmanın zorluğu fotoğrafta da vardır (Kalfagil, 2011: 90).

Kompozisyonda şema arayışı elde edilen görüntünün düzeni içindir. Şemaya bağlı böyle bir düzen bazen yollarda, akarsularda “S” biçiminde hazır olarak karşımıza çıkar (Kalfagil, 2011: 97). Bunlar; üçgen, simetri, köşegen gibi şekillerle de karşımıza çıkabilir.



Şekil 2. 5. Kompozisyon Şeması.

Belirginliği ortaya çıkaran en önemli özelliklerden biri ışıktır. Işık; dokuyu, rengi ve fotoğraftaki anlamı belirtir. Işık fotoğrafın, estetik bir görüntü ye ulaşmasındaki ön önemli görsel araçtır. Işığın geliş yönü, konunun anlatılmasında, vurgulanmasında çok önemlidir. Bir yapay ışık kaynağının konu etrafında dolaştırılması ile konunun farklı şekillerde aydınlandığı ve algılandığı görülür. Gün ışığında ise konu etrafında dolaşan fotoğrafçı her noktada farklı aydınlanma etkisi alır.

Fotoğraf çekiminin temelinde; ışığı anlamak, değerlendirmek ve denetlemek yatar. Varlığını tamamen ışığa borçlu olan bu sanat dalında, ışığın denetlenme süreci

– gerek çekimde gerekse baskıda fotoğrafçı için adeta ressamın boya ve desen seçimi kadar önem taşır (Sözen, 2003: 3).

Fotoğrafçılık bir ışık okuludur. Bir pencere aralığında onu yakalamayı, ölçmeyi, bir yüzün, bir evin, bir kilisenin etrafında dönüşünü görmeyi öğreniriz. Gün batımını, gün doğumunu, yaz ışığını, kuzeyin sisli yumuşak, güneyin ezici ışığını, altın gece ışığını, mavi ton ışığını tanırız. Elimizdeki filmlerde yazılanlara göre makinemizi parlak bir güneşe, hafif bulutlusuna, çok gölgelisine, az gölgelisine, açık gökyüzüne, kapalı havaya ayarlarız. Işık fotoğrafın kaynağıdır. (Photo- Yunanca ışık anlamına gelir.) Doğrusal yolla yayılır (Baubat, 1974: 15).

Fotoğrafta ışık dokuyu ortaya çıkardığından okunaklılık bu ışığın gücüne ve yönüne balıdır. Soluk bir fotoğraf istenen etkiyi bırakmayacaktır. Işığın dokuyu ortaya çıkarmasından sonra mevcut etki, renklere vurguda bulunarak artırılabilir. 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 (Zuckerman, 2004: 94).

Işığın yönü dokuyu ortaya çıkarmada, renkleri vurgulamada en büyük araçtır. Bu yönler; ters ışık, cephe ışıkları ve yanal ışıklardır.



Şekil 2. 6. Ters Işık Örneği (Fotoğraf: Seda Pişkin).



Şekil 2. 7. Yanal Işık Örneği.



Şekil 2. 8. Cephe 45 Işığı Örneği (Fotoğraf: Seda Pişkin).



Şekil 2. 9. Ters Cephe 45 Işığı Örneği.

Işık Kaynakları fotoğrafide kullanılan aydınlatma kaynakları, a) Doğal Işık Kaynakları, b) Yapay Işık Kaynakları olarak ikiye ayrılır.

a) Doğal ışık kaynağı: Güneş ve buna bağlı olarak ay ve gökyüzü, bulutlardan yansıyan ışıklardır. Gün ışığı genellikle “beyaz ışık” olarak adlandırılır. Aslında var olan ışık saydamdır. Yeşil, kırmızı ve mavi renkler eşit miktarda birleşirse beyaz ışığı bir başka deyişle saydam olan ışığı oluştururlar. Gün ışığının rengi günün belli saatlerinde değişiklik gösterir. Aynı sahne sabah gündoğumunda fotoğraflandığı zaman farklı renklerde görünür, öğle ışığı altında farklı görünür, akşam ışığı altında farklı renkte görünür. Parlak güneşli bir günde, bir başka deyişle bulutlarla kaplanmamış bir gökyüzünde güneş sert ışık verir ve sert görüntüler oluşur. Bulutlu bir günde ise daha yumuşak ışık ve yumuşak gölgeler oluşur (MEB, 2012).



Şekil 2. 10. Doğal Işık (Daylight) Fotoğraf: Seda Pişkin.

b)Yapay ışık kaynağı: Birçoğu elektriği kullanarak ışık verir. Ancak yanan bir odun, bir mumun verdiği ışık da yapay ışık olarak kabul edilmelidir. Bir fotoğrafçı, yapay ışık kaynaklarına renk ısısı açısından bakmalıdır. Çünkü yapay ışık kaynaklarının birçoğu farklı renk ısısına sahiptir. Aşağıdaki çizelgede yaklaşık renk ısıları verilmiştir. Renk ısısı konusunda değinildiği gibi, doğru renk ısısını kullanmak doğru renkleri ve tonları elde etmek için gereklidir. Elektrik enerjisiyle çalışan yapay ışık kaynakları arasında, Tungsten filamentli lambalar, ark lambaları, cıva buharlı lambalar, flüoresans lambalar ve flaşlar vardır (MEB, 2012)

Işık Kaynağı	Kelvin Değeri
Kızgın Demir (Mat Kırmızı)	800 °K
Mum ışığı	1200-1800°K
100 Watt Tungsten Flamanlı Ampul	2800-2900°K
800-1000 Watt Tungsten-Halojen Ampul	3200°K
Flüoresans Ampul Normal	3500-3750°K
Flüoresans Ampul Güneş ışığı Rengine Yakın	4800°K
Flaş	6000°K
Gün ışığı	5000-6000°K
Beyaz Bulutlardan Yansıyan Işık	6000-7000°K
Bulutsuz Parlak Gökyüzü	7000°K ve üzeri

Şekil 2. 11. Işık Kaynağına Göre Kelvin Değerleri.

Kaynak: <http://fotopanorama360.com/beyaz-dengesi-nedir-nasil-ayarlanir.html>

Yukarıda belirtilen değerler yaklaşıktır. Kuramsal olarak güneş ışığı 5500°K olarak kabul edilir ve renkli filmler 5500°K’de doğru renkler vermek üzere tasarlanmıştır. Son yıllarda geliştirilen LED ampul teknolojisiyle güneş ışığına eşdeğerde Kelvin değerlerini elde etmek olanaklıdır. Yine aynı biçimde özellikle televizyon stüdyosu aydınlatması için, son yıllarda geliştirilen flüoresans ışık kaynakları da 5500°K renk ısısına sahiptir ve soğuk ışık kaynağı olarak adlandırılır (Algan, b.t.).

İlk fotoğraf örneklerinde fotoğrafın ve ışığın uygun kullanımı açısından bu örnekleri görebilmekteyiz. Bunlardan bir tanesi Adamson’a ait bir fotoğraf.

Chalmers Ailesi, bizim üzerinde durduğumuz konu için önemli bir çabadır. Fotoğraf, her ne kadar Hill’in resimlerine aktarmak üzere çekilmiş fotoğraflardan bir tanesi olsa bile, ışığı kullanım ve kompozisyonu kurşu düşüncesi olarak son derece ilginçtir. Ters taraftan açılı gelen parlak ışık, kasıtlı olarak kullanılarak, yüzleri aydınlatmaktan ziyade çevrelemiş. Parlak yer zemindeki kuvvetli ışık birikintisi ve

yuvarlak büyük taşın yansıttığı ışık, bu fotoğrafı Chalmers ailesinin fotoğrafı olduğu kadar ışığın fotoğrafı yapar.

Elinde sopasıyla oturan kilise lideri Chalmers'i saran entelektüel ve duygulu his onu sevimli yapar ki; Hill, Chalmers'i kahramanlık ideali olarak çağrıştıracak bazı bilgileri de fotoğrafa eklemek istemişti. Buna göre, Chalmers'in ayağının dibindeki yuvarlak taş dünyayı sembolize eder ve batmakta olan güneş ışığı da Chalmers'i ve küçük taş dünyayı gösteren tanrısal ışıktır (Printed, 1986: 170).

1845 yılında çekilmiş olan Chalmers Ailesi fotoğrafı, 2000'li yılları yaşayan bizler için, ışık üzerine söylenmiş bir atasözü gibidir.



Şekil 2. 12. D. O. HILL, ROBERT ADAMSON.

Işığın bazı işlevleri vardır. Bunlar; objeleri görünür kılar, hacim ve derinliği sembolize eder, dokuyu belirginleştirir, saydamlığı ve geçirgenliği vurgular, rengi vurgular ve atmosfer yaratır (Kalfagil, 2011: 129).

Kompozisyonda *bütünlük* de önemli konulardan birisidir. Bütünlük sözcüğü bir yönüyle bir parça, bir detay değil, eksiksiz ve tam olmayı, diğer yönüyle de dağınık

olmamayı, derli toplu bir bütün olmayı ifade eder. Fotoğrafta bütünlük konusunda bazı olumsuz örnekler bulunmaktadır. Öğelerin birbirini kısmen kapatarak karışıklık oluşturması durumu çoğu kez karşılaşılan bir durumdur. Örneğin, bir insan figürünün bir sokak lambası direğiyle çakışması durumu gibi...

Kompozisyonda *denge* kuralı da oldukça önemlidir. Fotoğrafçı objeleri fotoğrafta görmek istediği biçimde yerleştirip kompozisyonunu dengeleyebilir. Bu denge, renk ve ışık etkisiyle ya da bazı şemaların kullanımıyla gerçekleştirilebilir. Doğru fotoğraf çekimini gerçekleştirebilmek için kompozisyon kurallarını iyi bilmek yetmez, bu kuralları iyi kullanabilmek de oldukça önemlidir.

2. 4. 3. Görsel İletişimde Fotoğrafın Rolü

Görsel iletişimde fotoğraf, bir ürünün, bir firmanın tanıtılması ya da herhangi bir etkinliğin verdiği mesaj ve bilgileri içeren bir araç olarak kullanılır. Burada fotoğraf, sanat olarak kullanılmaktan çok bir amaç yönünde kullanılmalıdır. Mesajın etkinliğini artırıcı bir unsur olarak son derece önemlidir. Bu türdeki fotoğraflara “reklam fotoğrafı” denilmektedir.



Şekil 2. 13. Reklam-Ürün Fotoğrafı Örneği (Fotoğraf: Seda Pişkin).

İlk resimli ilan İngilizce bir yayın organında Faithfull Scout dergisinin 2-9 Nisan 1652 tarihli nüshasında yayınlanmıştır. İlanda Hugh Clough adlı kuyumcunun evinden çalınan iki elmasın temsili resmi görülmektedir. Bir ürünün reklamını yapmak amacıyla yayınlanan ilk resimli ilan ise 17 Mart 1703 tarihli Daily Courant'ta çıkmıştır. İlanda bir çikolatanın tanıtımı yapılmaktadır. Bu ilk örnekten sonra resimli ilanlar yaklaşık 150 yıllık bir süre içinde ender yayınlanmış, 1849 yılında Cadbury firması, "Diet Kahvesi" reklamlarıyla bu akımı başlatmış ve bundan sonra arkası gelmiştir. 5 Ağustos 1897'de ise New Jersey'deki West Orange Edison stüdyolarında çekilen "Admiral Sigaraları" filmi, dünyanın ilk reklam filmi olma özelliğine sahiptir (İşmen, 2003:115).

Fotoğraf icat edildiğinden bu yana, gerek bilimsel gerekse sanatsal çevrelerde ve hatta iktidar odaklarında bile büyük ilgi uyandıran bir kitle iletişim aracı olmuştur. Bu nedenle fotoğraf, sanat ve iletişim aracı olarak ayrı ayrı incelenmelidir. (Özel, 1998: 10)

Fotoğraf görsel bir iletişim aracıdır. Kasım (2005: 122), Teker (2003: 97)'in görsel iletişim konusundaki görüşlerine katılarak görsel iletişimin amacının algılanmak ve anlaşılmak olduğunu, bu yüzden kullanılan bir göstergenin; şayet bir nesneyi, bir varlığı, bir olayı ya da kavramı zihnimize canlandırabileceğimiz bir fark yaratabiliyorsa o göstergenin anlam aktarma işlevini yerine getirdiğini belirtir.

İletişim kavramı alıcının iletiden anlam üretmesidir ve fotoğraf görsel bir iletişim aracı olarak ürettiği anlamların alıcı tarafından anlamlandırılmasına ve yorumlanmasına dayanır. Ayrıca fotoğrafın bağlamı aktardığı mesaja etki eden, fotoğrafın yorumlanması aşamasında ele alınması gereken bir unsurdur. Fotoğrafın üretim amacı, kullanım amacı, üretildiği tarihsel dönem, görüntüye eslik eden bir metin, fotoğrafın izleyiciyle bulunduğu ortam ve fotoğrafın sunum şekli gibi unsurlar, fotoğrafın bağlamını oluşturur ve fotoğrafçının fotoğrafı bizlerle paylaşma niyeti konusunda açık delil içerirler. Yani anlamlandırma tümüyle bireyin, iletideki göstergeleri okuması ve algılamasıyla ilgilidir (Küçükdoğan, 1998: 115).

Fotoğraf bir iletişim aracı olmasının yanı sıra toplumsal ve kültürel bir işleve de sahiptir. Fotoğrafın bir dil olduğundan daha önce de bahsetmiştik. Fakat okumasını ve anlamlandırmasını bilen için yalnızca bir dildir ve kültürün

yansımasıdır. Bu da “sanat, toplum içindir” düşüncesini en iyi şekilde açıklamaktadır.

Sontag, (1993: 201)’a göre dünyanın her yerinde anlaşılan tek ortak dil fotoğraftır, fotoğraf bütün uluslar ve kültürleri bir araya getirerek insan ailesini birbirine bağlar. Yazar, fotoğrafın siyasal etkilerden bağımsız kaldığında insanların özgür olduğu yerlerde yaşamı ve 85 olayları doğrulukla yansıttığını, başkalarının umutlarını ve umutsuzluklarını paylaşmasına izin verdiğini, siyasi ve toplumsal duruma aydınlık getirdiğini vurgular.

Görsel iletişimde 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. Bazen çarpıcı ve merak uyandırıcı fotoğraflarla kitlenin ilgisi çekilir ve bu merak, kitleyi metni okumaya yöneltir (Yıldızeli, 1990: 16).

İletişim aracı olan fotoğrafın bilgi vermek gibi bir işlevi vardır. Mesajı izleyici kitleye belli bir estetik kaygıyla vermenin yanı sıra bünyesinde bilgiyi de barındırır. Bu şekilde fotoğraf, bilgiyi halka götürerek evrenselleştirmektedir. Aysel Aziz, "Kitle iletişim araçları topluma bilmediği gitmediği yerler ve konular hakkında bilgi vererek, dolaysız yaşam deneyimleri ile gelişen insan bilgisinin dolaylı yaşam deneyimleri ile de gelişmesini sağlar" demektedir.

Ayrıca kitle iletişiminde fotoğrafın eğlendirmenin yanı sıra satmak gibi bir işlevi de bulunmaktadır. Mal ve hizmetin kitlelere tanıtılmasında fotoğrafın çok büyük önemi bulunmaktadır. Dergilerde, sinemalarda, televizyonda çizilen iyi bir yaşam, şahane arabalar, güzel kadınlar egzotik geziler çalışan kesimlerin hatta zenginlerin bile dışında kalabilmektedir.(Thornton, 1993: 6). Kitle iletişiminde fotoğraf, reklam olsun, dergilerde ya da televizyonda yayınlansın, eğlendirmek ve satın almak için yapılmaktadır.

Fotoğraftaki kompozisyonun prensiplerinin anlaşılması vasıtasıyla, her fotoğrafçı fotoğrafı bir iletişim aracı olarak kullanma yeteneğini geliştirebilir ve böylece farklı şekillerdeki fotoğraf sunumlarını keyifli ve yararlı deneyimler haline dönüştürebilir. Bunun yanında fotoğrafik kompozisyon bilgisi fotoğrafçıyı sıradan

bir fotoğrafçının hiç farkında olmadığı, fotoğrafın yeni, derin ve daha tatmin edici boyutlarıyla tanıştırır. Bir fotoğrafın kompozisyonu çerçeve içerisindeki nesnelerin göreceli boyutunu doğrudan etkiler. Daha da önemlisi bu boyutsal ilişki izleyicinin duygusal tepkilerini de güçlü bir biçimde etkileyebilir. Fotoğrafta kompozisyon hem ışığı tanımayı, hem de çarpıcı bir görsel etki yaratabilmek için doğrudan ya da dolaylı olarak bir görüntüde yer alan ışığı değiştirebilme becerisini geliştirmeyi içerir (Kasım, 80).

Fotoğrafta kompozisyon iletişim açısından da oldukça önemlidir. Örneğin, bir tanıtım katalogu hazırlanırken firmanın ya da ürünlerin tanıtımı ve cezbedici hale getirilmesi kompozisyon ve amacına uygun bir çekimle gerçekleştirilebilir.

Fotoğrafın, görsel iletişimde tanıtım unsuru olarak kullanımı afişler, broşürler, kataloglar, dergiler ve bunun gibi birçok iletişim aracıyla gerçekleşir. Bu da grafik tasarımın fotoğrafla olan ilişkisini en iyi şekilde açıklamaktadır.

2. 4. 4. Fotoğrafın Grafik Tasarım Unsuru Olarak Kullanımı

Grafik, görsel olarak algılanan şeylerle, yani görüntülerle ilgili bir kavramdır. Grafik tasarım; birinci işlevi, mesajı iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmak olan görsel bir iletişim sanatıdır. Teknoloji geliştikçe sadece basılı malzemeler değil, film aracılığıyla perdeye yansıtılan, video ile ekrana gönderilen ve bilgisayar yardımıyla üretilen görsel malzemeler de grafik tasarım kapsamına girmiş ve bu terimin anlamı oldukça genişlemiştir. Afişler, kitaplar, kataloglar, bilgi ve uyarı işaretleri vb. grafik tasarımın etkinlik alanı içine girer (Becer, 1997).

Grafik tasarımda fotoğraf birçok şekilde kullanılmaktadır: Bir hizmeti ya da ürünü tanıtan fotoğraflar genellikle reklam ajansları ya da tasarım firmaları tarafından; bir dergide yer alan hikaye ya da fikirleri resimlemek için yayıncılıkta; gerçek olay ve kişileri gösteren haber fotoğrafları olarak gazetelerde ve sanatsal ifade aracı olarak fotoğraf sanatçıları tarafından çekilen fotoğraflar birçok grafik tasarım ürününde kullanılmaktadır (Yücebaş, 2006: 70).

Fotoğrafın görsel iletişim aracı olarak grafik sanatlar içinde kullanımı, keşfinden neredeyse yüz yıl sonra, 1912'lerden itibaren görülmeye başlamıştır. Başlangıçta deneysel araştırmalar ve çoğunlukla fotomontajlarla gerçekleştirilen fotoğraf kullanımı, giderek grafik tasarımın vazgeçilmez bir görsel öğesi olmuştur.

Francis Bruguiere 1912’de kartonu keserek ve bükerek oluşturduğu biçimlere ışık vererek yarattığı soyut görüntülerle fotoğrafa şiirsel bir anlatım kazandırırken, başka bir fotoğrafçı Alvin Langdon Coburn 1913’te kuşbakışı bir açıdan çektiği fotoğraflarda, doğada mevcut olan soyut biçim ve motifleri görüntülemiştir. Christian Schat ise tel, kumaş ve kağıt parçası gibi elemanları fotoğraf kağıdının üzerinde kübist üsluba uygun bir biçimde düzenlemekte, ardından yeteri kadar ışıklandırma yapılarak tasarım kağıda kaydedilmekteydi (Bektaş, 1992).

20. yüzyılda görülen sanat akım ve hareketlerine koşut olarak grafik sanatlardaki tasarım anlayış ve hareketlerine bağlı olarak kullanılacak fotoğrafın seçiminde ve tasarıma dâhil edilmesinde de farklı yaklaşımlar görülmektedir. 1920’lerde Dada ve sürrealizmi fotoğrafa uyarlayarak profesyonel fotoğrafçılığa başlayan Man Ray, hem karanlık oda hem de stüdyo düzenlemelerinde, o güne dek denenmemiş yepyeni görüntüler yaratmıştır. Man Ray, solarizasyonun yaratıcı gücünü araştıran ilk fotoğraf sanatçısıdır (Berger, 2007:48). Herbert Matter, Walter Herdeg, Paul Rand, Otto Storch, Herb Lubalin, Günther Kieser, fotoğrafın grafik tasarımda özellikle afiş sanatında kullanılmasında önemli katkıları olan yenilikçi tasarımcılardır. Grafik tasarımdaki gelişmeler ve estetik/ plastik yaklaşımlar, fotoğrafta da giderek soyutlama ve tasarım sürecinin oluşmasına neden oldu. Fotoğrafın sanatsal bir ifade aracı olarak kullanılmaya başlanması ve sanat ürününe dönüşmesiyle birlikte, fotoğraf sanatçılarının fotoğraf sanatına yaklaşımlarında da farklılıklar ortaya çıkmıştır. Resimde olduğu gibi konu aynı olsa bile, her fotoğraf sanatçısı kendine özgü tasarım anlayışı ve estetik kaygılarla çektiği fotoğraflarıyla öne çıkmaktadır (Tunç, 2010).

Fotoğrafın anlam yaratması grafik tasarım unsuru için önem taşımaktadır. Görsel anlatım ile konu, izleyiciye daha iyi aktarılır. Bu yüzden grafik tasarımda fotoğrafın kullanımı oldukça etkilidir.

Görsel anlatım ile ana fikir hedef kitleye daha etkili, kalıcı ve hızlı olarak iletilir. Reklamlarda kullanılan fotoğraf ve resimler bir iki saniye gibi kısa bir sürede hedef kitlenin dikkatini çekerek önce başlık daha sonra metnin okunmasını sağlarlar. Özellikle somut resimler inandırıcılığı artırarak ilgiyi çekip reklamın bilinçaltına yerleşmesini ve iz bırakmasını kolaylaştırırlar. Fotoğraf doğru kullanıldığında

binlerce kelimenin anlatamadığını en kısa, inandırıcı ve kalıcı yoldan anlatırlar (Teker, 2009: 144).

Reklam mesajını iletmek amacıyla kullanılan resimlerin sözcüklere göre daha kolay anlaşılma, algılanabilme, ikna etme, enformasyon verme ve mesajı kalıcı yapma açısından üstünlüğü vardır. Fotoğraflar görsel olduğu kadar, duygusal olarak da izleyiciyi etkileyip motive ederler. Görsellerin etkileri kullanıldıkları basılı reklam araçlarına, medyaya ve kullanım tarzlarına göre değişmektedir. Örneğin, basın ilanında izleme süresi iki saniye kadardır. Bu kadar kısa sürede bakışın yakalaması, dikkatin çekilmesi, ana fikrin iletilmesi, algılanması, kalıcı olması ve satın alma için harekete geçirici olması gerekmektedir. Bu durumda söylenmek istenenleri süratle ve inandırarak iletmenin en kısa yolu ise fotoğraflardır (Teker, 2009: 144).

Reklam fotoğraflarının etkili olması için gereken özellikler ve grafik tasarım açısından değerlendirilmesi şöyledir:

a) Duygusal Etki Yaratması:

izleyicilerde başarı, özgürlük, sevgi, mutluluk, güven, prestij, dostluk, arkadaşlık gibi pozitif duyguları görselleştiren ve bu duyguları çağrıştıran fotoğraf ve resimler duygusal etki yaratma unsuru olarak ele alınabilir.

b) Düşünsel Etki Yaratması:

Düşünsel etki şaşırtıcı ve merak uyandıran konularla oluşturulur. Bu tür düşündürücü görüntüler mesajın kalıcı, hatırlanabilir olmasını sağlarlar.

c) Uygun Fiziksel Özelliklere Sahip Olması:

Basılı reklam araçlarında kullanılacak fotoğraflarda ana motif zeminden bariz bir şekilde önde algılanmalıdır. Ana motifin sert veya yumuşak etki yapması, çevresinde bulunan diğer nesnelere ve zemine bağlıdır. Reklamda yer alan nesneler çarpıcı şekilde büyük gösterilmeli, doymuş renklere yer verilmelidir (Teker, 2009: 145).

d) İzleyicide Olumlu Duygular Uyandırması:

Reklam araçlarında kullanılacak görseller huzur verici bir atmosfer yaratarak izleyiciler üzerinde olumlu duygular uyandırmalıdır. Görselin izleyicide ürüne ya da tanıtılan unsura karşı olumlu bir tutum ve sempati yaratmasına özen gösterilmeli, negatif etkilere yer verilmemelidir.

e) Marka İçin Özgün ve Tipik Özelliklere Sahip Olması:

Kullanılan fotoğraflar ya da görseller konuya ve içeriğe uygun olmalıdır. Markaya özgü karakteristik özellikler ön planda tutulmalıdır.

f) Kısa Bir Sürede Algılanabilir Olması:

Konuya uygun ve yalın bir anlatımla kısa sürede algılama gerçekleştirilebilir. Karmaşık konular çoğu zaman algılamada güçlük yaratır. Görsellerin akılda kalıcı etki yaratması da algılama hızıyla doğru orantılıdır.

g) Ürünün Sağlayacağı Yararı Öne Çıkarması:

Fotoğrafın grafik tasarım unsuru olarak kullanımında ürünün tüketiciye sağlayacağı yararın gösterilmesini engelleyen unsurlar ortadan kaldırılmalıdır.

20. yüzyılın başlarından itibaren yazılı ve görsel iletişimin öne çıktığı bu süreç, sanatta “Grafiksel” denilen yeni bir yaklaşımı da yanında getirmiştir. Bu; fotoğraf sanatçıların, sanatsal birikimlerine, sezgilerine ve yaratıcılıklarına göre kendi üsluplarını oluşturmaya başladıkları bir dönemdir. Bu dilin kendileriyle özdeşleşmesinin bir nedeni de, fotoğraf sanatına yaklaşımlarında görülen kişisel üsluplaşmalardır. Kişisel üslup, konu seçimlerinde, konuyu ele alışlarında, kadrajlarında, estetik kaygılarında ve tasarım elemanlarının organizasyonunda ortaya çıkar. Sanatçıların tarzları olarak benimsenebilecek bu farklı yaklaşımlar, kompozisyonu oluşturan tasarım elemanlarının kullanımındaki kişisel tercihlerden ortaya çıkmaktadır. Grafiksel yaklaşımda, renk, ışık ve gölge ile derinlik yanılması, resimsel yaklaşımdaki anlayıştan daha farklı kullanılmaktadır. Resimsel yaklaşımla oluşturulan fotoğraflar, anlatımcı oldukları ve biçim-içerik yönünden kolay anlaşıldıkları için, grafiksel yaklaşımla oluşturulan fotoğraflara göre daha kolay benimsenirler (Tunç, 2010).

Fotoğraf sanatsal olduğu kadar, aynı zamanda da görsel bir iletişim aracıdır. Fotoğraf sanatı, kuşkusuz diğer iki boyutlu görsel/ plastik sanatlarla estetik ve biçimsel yapılanma aşamasında pek çok özelliği paylaşmaktadır. Ancak 20. Yüzyıl iletişim araçlarının ve tekniklerinin hızlı gelişimi ile görsel sanatlarda yeni tasarım anlayışlarının doğmasına neden olmuştur. Bu tasarım anlayışlarındaki değişimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkan grafiksel yaklaşım; estetik değerler nedeniyle, tasarım ilkeleri ve öğelerinin ele alınış biçimiyle resimsel yaklaşımdan ayrılmaktadır. Bu ilkelerin fotoğrafta üstlendiği rolü bilmeyen fotoğrafçılar, yaratıcılıklarını da önemli

ölçüde sınırlandırmış olurlar. Kuşkusuz fotoğraf sanatçısı da bu ilkeleri bildiği kadarıyla yapıtlarına yansıtabilir (Tunç, 2010).



Şekil 2. 14. Grafiksel Yaklaşımla Oluşturulan Fotoğraf (İbrahim Demirel).



Şekil 2. 15. Grafiksel yaklaşımla oluşturulan fotoğraf (İbrahim Demirel).

İçinde bulunduğumuz “Optik Çağ” ı fotoğrafik imgeler bir ağ gibi sarmıştır. Gün boyu bu imgelerle iç içeyiz. 100- 150 sayfalık bir resimli derginin 60 sayfası

fotografik yöntemlerle çözümlenmiş ilanlara ayrılmıştır. Günlük gazetelerde de durum aynıdır. Bizi saran bu fotoğrafik imgeler ağının çağımızda yoğunluk kazanmasının nedeni fotoğrafik imgenin gerçekliğidir. Fotoğrafik kavramına sözcük anlamı doğrultusunda yaklaşıldığında salt fotoğrafik ve hatta onun deneysel yöntemleri ile oluşturulan görsel bütünü kapsadığını görürüz. Her iki durumda fotoğrafının grafik anlatımı birinci plandadır ve çoğu kez grafik tasarım içinde yönlendirici niteliktedir (Altıok, 2001).

3. BÖLÜM

GRAFİK SANATI ve KATALOG TASARIMLARI

3. 1. Grafik Sanatı

Grafik kelimesi kavramı genel anlamı ile tüm sanatsal, teknik ve endüstriyel resim yazı ve çizimleri, çoğaltma tekniklerini, baskı için boyama ve çizim teknikleriyle yapılan resimleri kapsayabilmektedir. Bu nedenle grafik sanatlar denince yazılmış, çizilmiş, baskı amacıyla resmedilmiş özgün resimlerle bunların üretilmişleri anlaşılmaktadır (Odabaşı, 2006: 17).

Resim sanatının tarihinde olduğu gibi grafik sanatında da mağara resimleri bu sanatın doğuşu olarak kabul edilebilir.

Yazının bulunmadığı çağlarda bile insanlar şekil çizme yoluyla kendi aralarında bir anlatım aracı geliştirmişlerdir. Altamira mağaralarının duvarlarına en açık, en stilize biçimlerle figürler çizmişlerdir. Bunlar, benzetme arzusundan uzak, yaşamını biçimleyen doğa kurallarının kendisi üzerindeki etkisi olarak görülmektedir (Eraldemir, 1992: 17). Mağaralarda ve dıştaki kaya yüzeyleri üzerinde bulunan boyalı resimler ve çizgiler, insanın binlerce yıl önce fikirlerini nasıl ifade ettiğini oldukça iyi bir örnekle göstermektedir (Tansuğ, 1993: 20).

Eski devirlerden başlayarak insanoğlu duygu, düşünce ve yaşantılarını dile getirmek için kalıcı şekiller araştırmışlardır. Basit resimlerden, sembolik biçimlere ve sonuçta harf dizilerine ulaşmışlardır. Buzul Çağı'ndan (Dördüncü Devir) itibaren insanların kazıyarak ya da boyayarak mağara duvarlarına yaptıkları, grafik sanatının bilinen ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir (Kınık, 2005: 23). Örneğin M.Ö. 15000 Altamira (İspanya) ve M.Ö. 25000 Lascaux (Fransa) mağaralarında bulunan hayvan ve insan figürlerinde, günlük yaşamın bir kesiti işlenmiş ve aynı zamanda ellerin şablon olarak kullanılıp boyayla duvarlara basılarak çoğaltıldığı görülmüştür.

Çoğaltım tekniği grafik sanatların temel prensibi olduğundan bu bir çeşit grafik ürün olarak sayılmaktadır (Tepecik, 2002: 18).

Günümüzde kullanılan bazı grafik teknikler bile mağara dönemlerinde görülmüştür. Kaya duvarlarını resimleyen kişilerin günümüz airbrush tekniğinin temeli sayılabilecek teknikleri kullandıkları anlaşılmıştır. Püskürtme yöntemi de

denilen airbrush tekniğini, boya doldurulmuş kemik parçalarını duvara üfleyerek resimler yapma yolu ile uyguladıkları anlaşılmıştır. Çağdaş ilkelerin de günümüzde halen boya doldurulmuş boruyu, ağızlarıyla üfleyerek püskürtme yöntemi ile resim yaptıkları görülmektedir (Tansuğ, 1993: 21).

Bir hayvanı amblem ya da simge olarak kullanılmak üzere stilize etmeye kalkıştığımızda, mağara ressamlarının biçimleri yalınlaştırmadaki üstün yeteneklerini daha iyi fark ederiz. Bu ilkel simgelere oldukça benzeyen örnekler günümüzde de tasarlanıp ve uygulanmaktadır. Mağara devri sanatçısı ele aldığı figürü yalınlaştırırken, onun kimliğini ve canlılığını korumayı başarmıştır. Bu biçimsel üslup, bugünün amblem ve simge tasarımına büyük katkıda bulunmuştur. Bu ilk sanatçılar boya yapımında kullandıkları pigmentleri doğal maddelerden üretmekteydiler. Kırmızı, sarı ve kahverengiler demir cevheri ve hematitten; siyah koyu kahverengi ve mor ise manganez türlerinden elde ediliyordu (Becer, 2009: 84).

Grafik tasarım ve tasarımcının kökenleri, hissettiklerini, korkularını, mesaj ve beklentilerini çizimlerle anlatmaya çalışan ilkel insana kadar uzanmaktadır (Uçar, 2004: 92). Yerkürenin her yerinde bir sanat biçimi mutlaka bulunmaktadır, ama sürekli bir çaba olarak sanat tarihi, Güney Fransa'nın mağaralarında veya Kuzey Amerika'nın yerlileri arasında başlamıştır. Günümüzün reklâm afişlerinin yaklaşık 43 beş bin yıl önce Nil Vadisi'nde ortaya çıkan Mısır Sanatına bağlayan bir geleneğin devamı olduğu da düşünülmektedir (Gombrich, 1980: 31).

Günümüzde yapı eylemi, sanayi öncesi toplumların düşlerinde bile görmediği teknolojik olanaklara ve çeşitliliğe kavuşmuştur. Tasarımın olduğu yerde iki sözcüğe ve dolayısıyla iki kavrama bağlanıyoruz. Bunlardan biri “grafik”, öteki de “grafizm”dir. Tasarım, “grafik”e bağlandığı zaman “grafik sanatı” “grafizm”e bağlandığı zamansa, “resim sanatı” olgu ve etkinlik alanları ortaya çıkıyor. Grafik'in nokta olgusu ve bu olgunun çabucak dönüştüğü çizgiyle bağlantısı büyüktür. Çizgininse boşlukta, her türlü konumlamaya uğradığı ve her yerde devrede olduğunu belirtebiliriz. Sanat tarihine başlangıcından 20. yüzyıla kadarki süreci içerisinde baktığımızda, özellikle resim sanatı, grafik sanatını ilgilendiren öğeleri katılıktan uzak ve kararında kullanarak net bir mesafe kat etmiştir (Eroğlu, 2006).

Resim sanatının gölgesinde giden grafik sanatı ve dolayısıyla grafik tasarım, en sonunda Lautrec'in özgün bir yanı olarak afişe edilmiş, böylece 19. yüzyılın ikinci yarısında oldukça kapsamlı bir değişime uğramış ve zirve yapmıştır. İçten içe gelişen grafik sanatı ya da grafik tasarım, Lautrec ile bir çözülme yaşamış ve söz konusu çözülme sonucunda ortaya çıkarsa tam bir grafiktir, bir grafik tasarımdır ve mesajı da grafik sanatının istediği türdendir. Lautrec çocukluğunda bile resimli mektuplar yazmayı, dolayısıyla daha erken yaşlarında resim- yazı ilişkisinin yanyanalığını, dolayısıyla tasarımılanmasını merak etmiş, buna ilgi duymuş ve bu konuda çalışmıştır. İşte bu çözülme, en ciddi haliyle Lautrec ile başlamıştır. Çağdaş reklamcılığın da Lautrec'e göre sırrı şudur: "Taslağı en çarpıcı biçimde oluşturmak ve tipografiyi zarif biçimde kullanmak". Yani dolayısıyla "el" in yetkinliğine önem vermek ve zamanın baskı tekniklerinden en iyi biçimde yararlanmak (Eroğlu, 2006).

Grafik sanatları öteki sanat dallarından ayıran önemli bir özellik, yapılan işin baskı için hazırlanmış olmasıdır. Afiş, amblem, logo, ilan, broşür, katalog, etiket, kitap basma, resimleme, süsleme ve ciltleme, tipografi, ambalaj ve harf tasarımları, çeşitli reklamcılık ve sanayi tasarım ürünlerinin tümü grafik sanatlarının konusudur. Çok geniş bir alanı kapsayan bu sanat dalı, temelde güzel sanatların uygulamalı sanatlarla ve yeni teknolojilerle buluştuğu bir alandır. Bir başka deyişle grafik sanatlar teknolojik olanakları kullanarak görsel öğelerden bir iletişim dili yaratır (Odabaşı, 2006: 17).

Afisler, kitaplar, bilgi ve uyarı işaretleri, broşürler, vb. grafik tasarımın etkinlik alanı içine girer. Grafik tasarımın amacı da gerek iletişim gerekse estetik kaliteyi en üst düzeye çıkartmaktır (Becer, 2002).

Grafik tasarım, bir sanat yapıtı olmaktan öte; bir ürünü satmak için amaçlanır. Tıpkı fotoğrafın görsel iletişim aracı olarak kullanımında olduğu gibi. Fotoğraf da hem sanat için, hem de toplum içindir. Fakat grafik tasarım, teknolojinin gelişmesiyle birlikte biraz daha farklı olarak kendini göstermeye başlamıştır.

Endüstri devrimiyle birlikte ortaya çıkan ve makine çağının alt üst ettiği toplumsal yaşamda, maddi yaşam ile manevi gereksinimler arasında uçurum oluşmuştur. Bu sorunu çözmek üzere, insanın doğal çevresi ile olan birliğini yeniden kurmak çabasının bir sonucu olarak grafik tasarım, mimari tasarım, ürün tasarımı gibi tasarım sanatları doğmuştur. Bu çaba; tasarım sürecini başlatmış, teknolojinin

seri çoğaltımı çok ucuza mal etmesi ile birlikte kitle iletişim çağı açılarak modern grafik tasarımın gelişmesinin önü açılmıştır (Bektaş, 1992: 9-13, Tansuğ, 1992: 337, Well, 2007: 12). Çağımızda, bir iletişim aracı olarak kabul edilen grafik tasarım çok yaygın, etkin ve çeşitli fonksiyonları içermektedir. Grafik tasarımın dili söze dayalı iletişim gücünün önüne geçmektedir. Aynı dili konuşamayan, yazamayan insanların grafik tasarımın ortak dilini kullanarak iletişim sağlayabilmeleri bunun en açık örneğidir (Işingör, 1996: 152).

Bu bağlamda grafik, yazmak, çizmek, çoğaltmak gibi özgün tasarım veya tasarımlarla tamamlanan eylemleri ifade etmektedir. Tasarım; tasarımcının zihninde oluşturduğu yaratıcılık özelliği olan düşüncenin ilk hali şeklinde açıklanabilir. Bir başka ifade ile yaratıcı eylem sonunda gerçeğe dönüşen bir estetik çaba ve düzenlemedeki parçaların tutarlı bütünlük teşkil edecek şekilde toplanmasıdır (Alakuş, 2002: 55, Atalayer, 1994: 18, Gürer, 2004: 27, Tepecik, 2002: 17, Tunçkan, 1989: 11).

Grafik tasarım, görsel iletişim tasarımı olarak da nitelendirilebilmektedir. İletilmek istenen mesajı, görsel iletişim yoluyla hedefe ulaştırmada, estetik niteliklerle beraber resim ve yazının birbirini tamamlayan bütünlükte kullanılarak uygulanan tasarımdır (Eczacıbaşı, 1997: 702). Bu açıklamalar doğrultusunda grafik tasarım, tasarımcının zihninde oluşturduğu belirlenmiş bir amaca yönelik düşüncenin çizerek, boyayarak, resimleyerek görsel hale getirilmesidir şeklinde tanımlanabilir. Sezgin'e göre (1990: 12) ise grafik, bir yüzey üzerinde görüntü oluşturma yöntemlerinden yararlanılarak tasvirde bulunmaktır.

Anlatım ve sunum imkanları ile teknolojik gelişmeler, grafik tasarım olgusunu, yaratıcılıkla teknolojinin buluştuğu tek sanatsal ya da tasarım alanı olma durumuna getirmiştir (Demir, 2003: 61).

Son zamanlarda “grafik tasarım” terimi basım endüstrisi ile ilişkisinin ötesinde bir anlam kazanmıştır. Esasında “görsel iletişim” ve “iletişim tasarımı” yavaş yavaş grafik tasarım teriminin yerini almaya başlamıştır. Tasarımcılar basım endüstrisinde çalışmaya devam etse de, film ve yeni dijital teknoloji alanlarında da çalışmaktadırlar. Grafik tasarım eğitimcileri, iletişim sorunlarını çözme amaçlı geleneksel formatta eğitim verse de; iletişim, iş ve bilim üzerine geniş kapsamlı kitle

iletişim araçlarıyla da işbirliği içinde uygulamalar yapmaktadırlar (Stranger, 2002: 22).

Grafik tasarım sürecinde sanatçı ya da tasarımcı tasarım elemanlarını, tasarım ilkelerinin kurallarına göre kullanarak grafik yüzeyde düzenlemesini başka bir ifadeyle kompozisyonunu kurgular. Bu bağlamda tasarım elemanları ve ilkeleri hemen hemen tüm görsel düzenlemelerde ortaktır denebilir (Arıkan, 2008: 10).

Boydaş’a göre (2004: 16); “Sanatçılar sanat elemanlarını, sanat ilkelerine göre düzenlemek üzere dikkatle seçerler. Böylece eserlerinde birliği meydan getirirler. Birlik sanat eserinin vazgeçilmez amacıdır. Nerede birlik, düzen varsa, sanat elemanları ve ilkeleri, ahenk ve bütünlüğü göstermek için birlikte çalışıyor ve işliyor demektir”. Bu açıklama grafik tasarım alanı için de geçerlidir denebilir.

Grafik, batı ülkelerinde, yeni üretim biçimlerinin doğması ve birey-toplum ilişkilerinin gitgide karmaşıklaşması sonucu ortaya çıkmış bir anlatım yolu, etkileyici bir dildir. Yapımcısında, ağdaş yaşamın gerilimini, çok renkliliğine uygun bir duyarlık bir yaratma gücü bekliyor. Her türlü tüketim ürününün, her türlü toplumsal olayın geniş yığınlara tanıtılması, duyurulması amacına yönelik, plastik sanatların ortak araç ve ilkelerinden yararlanan bir st yapı ürünü, ama toplumun bütün katlarından plastik sanatlardan daha dolaysız bir yayılma, etkileme gücündedir (Karamustafa, 1998: 82).

Grafik sanatının gelişmesine etki eden bir diğer önemli buluş ise, 19. Yüzyılın başında fotoğrafın bulunması olmuştur. Fotoğrafın en önemli üstünlüğü ise, görüntülemede insanın yorumuna ve sanatkarın el becerisine ihtiyaç bırakmaması ve eserlerin çoğaltılmasında insanlara bağımlılık gerektirmemesi olmuştur. 19. Yüzyılın ikinci yarısında litografi ve fotoğraf tekniklerinin gelişimi bir yandan kitlelerin haber alma imkanlarını geliştirirken, diğer yandan da sanatçıların bu yeni teknikleri iletişim ve tanıtım faaliyetlerinde kullanmalarına imkan sağlamıştır. Bu bağlamda, Lautrec de öncülük etmiştir. Hiç kuşkusuz, bu gelişme bir yandan orijinal grafiğin ağır darbe yemesine neden olurken, diğer yandan da endüstriyel ürünlerin tanıtımında grafik sanatının kullanılmasına yol açmıştır (Teker, 2009: 71).

19. ve 20. Yüzyıl başlarında ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, baskı tekniklerinde de önemli gelişmelere neden olmuştur. Aynı şekilde teknik ve sosyal

alanlardaki hızlı gelişmeler de grafik sanatlarının modern yaşamdaki kullanım alanlarının giderek yaygınlaşmasına yol açmıştır (Teker, 2009: 71).

Türkiye'deki grafik sanatından bahsedecek olursak; İhap Hulusi Görey, bu konuda büyük öncülük etmiş ve Türkiye'nin ilk grafik sanatçısı olmuştur. Reklamcılığı Türkiye'ye tanıtmadaki önemli isimlerdendir. Birçok devlet kurumunun görsel kimliğini oluşturmuş ve bunları yaparken de o zamanlar yeni kurulmuş Türkiye Cumhuriyeti'nin görsel kimliğinin oluşmasına katkı sağlamıştır.

Türk grafik sanatlar tarihinin başlangıç noktası, Uygur ve Göktürk alfabelerinin kalıcı belgeleri sayılabilir. Uygurlar, Çinlilerle yazım ve baskı teknikleri konusunda bilgi paylaşımında bulunmuşlardır ve baskı alanında tahta kalıplar kullanmışlardır. Türk grafik sanatında asıl gelişim, Osmanlı Dönemi'nde olmuştur. Matbaa ilk kez 18. yüzyılda İbrahim Müteferrika tarafından kurulmuştur.

Türk grafik sanatlar tarihinin önemli bir aşaması da, tiyatro sanatının gelişmesiyle afişin ön plana çıkmasıdır. Avrupa gazetelerinde varlığını sürdüren karikatür, 19. yüzyılın sonuna doğru Osmanlı'daki yerini almıştır (MEB, 2012).

Günümüzde grafik sanatını, gerek içerik ve verilmek istenen mesaj, gerekse kullanılan biçim açısından baskı grafiği ve endüstriyel grafik olarak ikiye ayırmak mümkündür. Bu iki sanat dalı arasında benzerlikler olduğu gibi, farklılıklar da bulunmaktadır. Baskı grafiği ile endüstriyel grafik sanatı arasındaki ortak özellik, her iki sanat dalının da benzer bir ifade tarzını kullanmasıdır. Buna karşın aralarındaki en önemli fark ise, baskı grafiğinde grafik sanatçısının konu ve ifade şekli seçiminde ve gerekse, nesneye ilişkin öğeleri seçmede ve vereceği mesajı kullanmada müşteri istek ve arzularını da dikkate alma zorunda olmasıdır (Teker, 2009: 71).

Grafik tasarımcı öncelikle güvenilir, yenilikçi ve kişisel bir yaklaşım biçimi bulmaya çalışır. Bununla birlikte, tasarım temelde bir hizmettir ve aynı zamanda müşterinin, ürünün ve pazarın özelliklerine ve koşullarına uygun mesajların etkili bir biçimde iletilme sorumluluğudur. Çok daha basite indirgeyecek olursak; hesabı ödeyecek olan müşteridir. Ama bu, doğallıkla müşterinin her zaman haklı olacağı anlamına gelmez. İyi bir tasarım, çoğunlukla duyguların ve düşüncelerin paylaşıldığı ortak bir çalışma sonucunda ortaya çıkar. Müşteri ürünün kime seslendiğini, geçmişte nasıl sunulduğunu ve olası pazarları daha iyi bilmek durumundadır.

Tasarımcı, bütün verileri bir araya getirerek ürün ya da hizmeti sunulduğu ortam içinde çekici, ulaşılabilir ve işlevsel kılan özellikleri bulmak ve yaratıcı bir yaklaşım getirmekle yükümlüdür (Becer, 2009: 35).

İletişim, grafik tasarımın hayati unsurudur. Zaten, grafik tasarımı bu denli ilginç, dinamik ve çağdaş kılan şey de iletişime yönelik olmasıdır. Tasarımcı; güncel bir bilgiyi, çağdaş bir beğeni anlayışı içinde ve yine çağdaş araç ve malzemelerle sunmak zorundadır. Bu nedenle de yeni eğilimleri, teknolojik buluşları ve yaşadığı dönem içinde tartışılan sanatsal, felsefi, politik, sosyolojik vb. sorunları yakından izlemelidir (Becer, 2009: 34).

Bahsettiğimiz gibi; grafik, bir iletişim sanatıdır. En güncel sanatlardan biri olarak sayılabilir. Çünkü teknolojinin ilerlemesi, grafik tasarımın ilerlemesi demektir. Artık, çevremizde gördüğümüz, günlük hayatımızda karşılaştığımız tüm görsel nesneler grafik tasarım ürünüdür. Burada önemli olan tasarımın mesajının doğru ve etkili olabilmesidir. Bunun için de tasarım ilkelerinin bilinmesi ve bu bilgilerin nasıl kullanılacağına ve nasıl işleneceğinin öğrenilmesi gerekir.

3. 1. 1. Grafik Tasarım İlkeleri

Grafik tasarımın uygulama alanlarının çok geniş olduğu bilinmektedir. Amblem, logo, afiş, ambalaj tasarımı gibi pek çok çalışma grafik tasarımların alanına girmektedir. Her grafik tasarımın kendine özgü, uyulması gereken bir takım kuralları bulunmaktadır. Bu kurallara uyulduğu ve grafik tasarım ilkeleri doğru uygulandığı sürece başarı sağlandığı görülmektedir. Bir grafik tasarım ürününün oluşturulmasında kullanılan elemanlar şöyle sıralanmaktadır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 281):

· Çizgi, ton, renk, doku, biçim, ölçü, yön.

a) Çizgi

Düz ya da kıvrımlı, kalın ya da ince, sürekli ya da kesik, grenli ya da keskin özelliklere sahip çizgiler tasarımda objenin dikkat çekmesi veya iki obje arasına koyularak gözün onları birbirinden ayrılmasının sağlanması amacıyla, zaman zaman ise bazı mesajların iletilmesi için kullanılmaktadır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 281).

Sanatçılar tasarımcılar çizginin bu görevi üzerinde çok dururlar. Çünkü insan olarak sahip olunan tüm duygular, (neşe, hüzn, canlılık, güzellik, kırgınlık, kararsızlık vb.), çizgiyle anlatılabilir. Dolayısıyla tasarımda temel eleman çizgidir (Turani, 1980: 109).

Çizgiler, karakterlerine ve konumlarına bağlı olarak bazı mesajlarda iletirler: Yatay çizgi; durgunluk, düşey çizgi; saygınlık, diyagonal çizgi; canlılık, kıvrımlı çizgi; zarafet gibi (Bırol, 2006).

b) Ton

Tasarım yüzeyleri üzerinde en çok, grinin çeşitlemeleri ve siyah tonları izlenmektedir. Tasarımda kullanılan ton ve çizgi elemanları, kontrast oluşturmaktadır (Becer, 1999: 60).

c) Renk

Bir tasarımın en önemli elemanı olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle bir tasarımcının insanların renk tercihlerini göz önüne alması gerekmektedir. Renklerin insanlar üzerinde psikolojik etkilerinin olduğu bilinmektedir. Bir tasarım renklendirilirken de bu etkiler düşünülmektedir. Renkler sıcak, soğuk ve zıt (kontrast) renkler olarak gruplara ayrılmaktadır. Sıcak renkler kırmızı, turuncu, sarı, soğuk renkler mavi, yeşil ve mordur. Zıt renkler de bir renk çemberinde karşılıklı gelen renklerdir. Buna göre kırmızı yeşil ile mavi turuncu ile sarı mor ile kontrastlık oluşturmaktadır. Zıt renkler tasarımın daha etkili görünmesini sağlamaktadır (Özmen, 2006).

Grafik tasarımcının renk seçiminde dikkate alması gereken unsurlar şunlardır (Becer, 1999: 60):

- Rengin kültürel çağrışımı,
- Hedef kitlenin renk tercihi,
- Firma ya da ürünün karakteri ve kişiliği,
- Tasarımdaki yaklaşım biçimi

Renkler, ışıkla birlikte var olurlar ve izleyen üzerinde birçok değişik duygular uyandırabilirler. Grafik tasarımcı renk seçiminde şu dört unsuru dikkate almalıdır:

1- Rengin kültürel çağrışımları: Renkler kültürel açıdan ele alındıklarında değişik kavramları çağrışırlar: Sarı ve özellikle altın sarısı Doğu’ da kutsal renk sayılırken, Batı’ da ise korkaklığın ve ihanetin simgesi olarak kabul edilir.

2- Hedef kitlenin renk tercihi: Renk, bir tasarımı meydana getiren yapı taşlarından biridir. Bu nedenle bir tasarımcının insanların renk tercihlerini göz önüne alması gerekir. Örneğin, Amerika’ da yapılan bir araştırmada erkeklerin maviye, kadınların ise kırmızıya eğilimli oldukları belirlenmiştir.

3- Firma ya da ürünün karakteri ve kişiliği: Renk, tanıtımı yapılan ürüne bir kişilik kazandırır. Time dergisinin kapağını çepeçevre kuşatan kırmızı bordür ile National Geographic Dergisi’nin kapağında kullanılan sarı renkteki bordürlerin grafik bir kimlik oluşturmada etkilidirler.

4- Tasarımdaki yaklaşım biçimi: Renk, bir tasarımda etkileyciliği ve vurgulamayı artırır. Çoğu zaman renk, biçimlerden daha önce algılanabilmektedir. Örneğin, besin ve moda sektörü için yapılan tasarımlarda çok renkli sunum biçimlerinden sıkça yararlanılır (Bırol, 2006).

d) Doku

Bir yüzey üzerinde dokunun varlığından söz edilebilmesi için, orada tekrarlara dayalı biçimsel bir düzen oluşturulması gerekmektedir. Grafik tasarımcı dokuları, kullandığı objeler ve düzlemlerle oluşturabildiği gibi özel üretilmiş kâğıtların dokularından da yararlanabilmektedir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 282).

e) Biçim

Tasarımcı, bir mesajın ne türde olursa olsun, anlaşılmasını istediği zaman, bunu mümkün olduğu kadar çok sayıda alıcı üzerinde aynı etkiyi uyandıracak biçimde tertiplemelidir. Ancak bu sonuca varabilmesi için, biçim psikolojisini iyi bilmesi gerekmektedir. Önemli olan biçim tasarımı bilgilerinin topluca değerlendirilebilmesi, biçimlendirme tasarım elemanlarına doğada olduğu gibi bütünü oluşturma potansiyeli ile yaklaşabilmesidir. Böylece işlev, biçim, estetik birliği içerisinde olan eserlerin elde edilmesi mümkün olabilir. Tasarımcının yapacağı iş, biçimleri doğaya dayalı tasarım kurallarını göz önüne alarak iki boyutlu bir yüzey üzerinde bağlantılar yaparak, çizgi, renk, doku, hareket gibi temel tasarım elemanlarıyla biçimlendirebilmektir (Tepecik, 2002: 36)

f) Ölçü

Bir grafik tasarım ürünü, daima değişik ve belirli ölçülere sahip görsel unsurların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Ölçüler büyüdükçe, etkileycilik ve algılanırlık da artmaktadır (Becer, 1999: 62).

g) Yön

Bir tasarım üzerindeki çizgiler ve noktalar değişik noktalara yönelerek bir hareket oluşturmaktadırlar. Tasarımcının sorumluluğu, vereceği mesaj doğrultusunda bu hareketi yönlendirmektir (Becer, 1999: 62).

3. 2. Katalog Tasarımı

Grafik Tasarımın uygulama alanları içerisine afiş, basın ilanı, kitap kapağı, katalog, ambalaj, pul ve para gibi grafik ürünler girer.

Bu ürünlerden biri olan katalogun ana işlevi, bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmaktır. Buna karşın; katalog tasarımına yön veren kişiler, reklam ya da pazarlama uzmanları değil grafik tasarımcılardır (Birol, 2006).

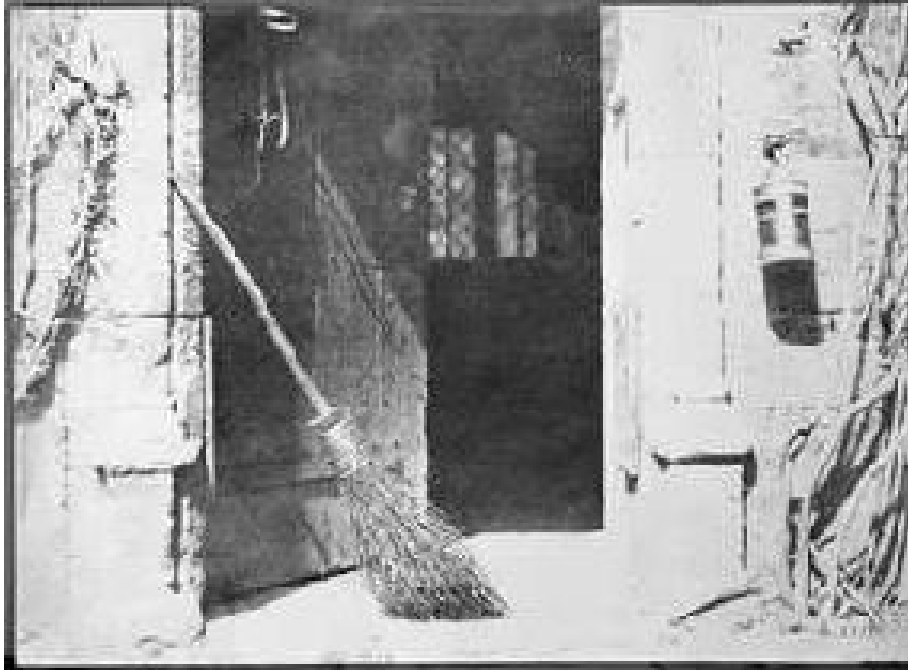
Katalogun tarihine bakacak olursak, fotoğraf sanatının rolünün büyük olduğunu görüyoruz. İlk fotoğraf kitabı bunun için en iyi örnektir. Daguerre, Daguerretype'in nasıl işleneceğini anlatan bir kitap yazmıştır. Bu kitap, fotoğrafla ilgili ilk “yazılı kitap”tır. Daha sonra Fox Talbot'un oluşturduğu “*Doğanın Kalem*” isimli kitap da ilk görüntülü yani görseli olan katalog türünde bir kitaptır.

Doğanın Kalem, ilk kez 1844'te ortaya çıkmıştır. 1844-1846 yılları arasında Londra'da yayınlanmıştır. Günümüze 24 kopyası ulaşmıştır. Doğanın kalem, fotoğraflarla resimlenmiş ilk kitaptır. Giriş bölümünde Talbot, görüntülerin kendi çalışması olduğunu, sadece ışık etkisiyle basıldığını, ressamın fırçasının kesinlikle müdahale etmediğini ifade etmiştir.

İlk fotoğrafçılar sanki fotoğraf makinesi bir kopya makinesiymiş gibi konuşmuşlardır; onlara göre fotoğraf makinelerini işletenler insanlarken, görme işini yapanlar fotoğraf makineleriydi. Fotoğrafın icadı hiç durmadan biriken bilgi ve duyu izlenimlerinin getirdiği yükü hafifletecek bir yol olarak karşılanmıştı. Fox Talbot, Doğanın Kalem (1844) adlı kitabında fotoğraf düşüncesinin aklına 1833 yılında, kendi gibi mirasa konmuş İngilizler için zorunlu hale gelmiş olan İtalya gezisi

sırasında, Como gölünde manzara eskizleri yaparken geldiğini anlatır. Görüntüyü kağıda vurduran, ancak sabitlemeyen bir araç olan “camera obscura” ile resim çizen Talbot, “camera’nın merceğinin kağıt üzerine vurdurduğu doğa tablolarının eşsiz güzelliği” üzerinde düşünmüş, bu doğal görüntülerin kendi kendine basılıp basılmayacaklarını merak etmişti. Fox Talbot fotoğraf makinesini kesinlikle kişisel olmaması nedeniyle çekici olan yeni bir dil olarak düşünmüştü – çünkü o “doğal” bir görüntüyü, yani “yalnızca ışığın aracılığı ile ressamın kaleminin herhangi bir yardımı olmadan” yaratılan bir görüntüyü saptıyordu (Sontag, 2008: 108).

Bu kitabın 6. Sayfasında “Açık Kapı” isimli fotoğraf bulunmaktadır. Talbot, bu fotoğraftan açıkça bir sanat aracı olarak bahsederken şöyle der: “ Bu çalışmanın temel amacı, başlamakta olduğumuz yeni bir sanata ait bazı örnekler sergilemektir ve bu yeni sanatın İngiliz yeteneği sayesinde gelişeceğini ümit ediyoruz”.



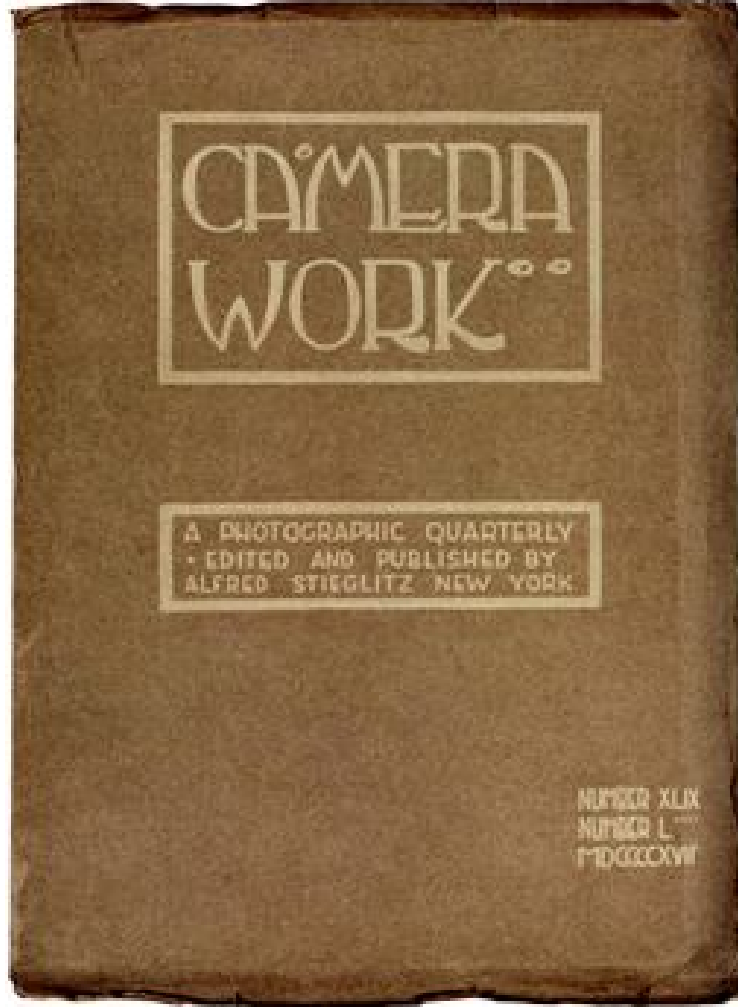
Şekil 3. 1. Fox Talbot, “Açık Kapı” isimli kalotip negatifi.

Daha sonrasında Robert Adamson diye birinin yapmış olduğu “Fotoğrafın Doğası” isimli kitap, fotoğraf ve katalog anlamında çıkan 3. kitaptır.

Katalog tarihi *albümlerle* başlamıştır. Fotoğrafla ilgili çıkarılan albümler bir nevi görsel katalog oluşturmuştur ve böylece çeşitli fotoğraf sanatçılarının fotoğraf

albümleri piyasaya çıkmıştır. Bunlar da fotoğraf dünyasında “görsel katalog” olarak tanımlanabilir. Sanatçılar çalışmalarını kalıcı hale getirmek için görsel kataloglar oluşturma çabalarına girmişlerdir.

Alfred Stieglitz’e göre fotoğraf, önemli bir anlatım aracıdır. Yeni bir sanattır. 1892’de New York’ta resimsi fotoğraf derneklerinden birini kurmuştur. 1905’te galeri kurmuştur ve “Camera Work” adlı dergiyi yayınlamıştır. Camera Work olağanüstü kaliteli bir yayındır. Resimsi fotoğrafın en tipik örnekleri sergilenmiştir. Derginin yayın hayatı 14 yıl sürmüştür. Fotoğraflar fotogravür tekniğinde basılmış ve orijinal Japon kağıdına monte edilmiştir. Bütün işlemler el yapımıdır. 1917’ye kadar basımını sürdürmüştür fakat savaş gibi çeşitli nedenlerle derginin yayını sona ermiştir.



Şekil 3. 2. Camera Work dergisinin kapağı.

Kataloglar, ürün çeşidi, rengi, büyüklüğü ve fiyatları hakkında detaylı bilgi vermek amacıyla hazırlanır. Yazılı mesajların fazla yer almadığı kataloglarda daha çok satış öncesi teknik bilgi verilmektedir (Teker, 2009: 128). Fakat il tanıtım katalogları bunlardan biraz farklıdır. Bir ürünü ya da firmayı tanıtırken fotoğrafların ve sayfa tasarımının, bir ili tanıtırken olandan biraz daha farklı olacağını illeyen konularımızda göreceğiz. Bu kataloglarda il hakkında bilgi vermekten çok, o ile insanları çekebilecek, onları cezbedebilecek şekilde fotoğraflar tasarlanmalıdır. Fotoğrafın önemi, grafik tasarım açısından burada bir kez daha karşımıza çıkmaktadır.

İl tanıtım katalogları, salt yazının ve fotoğrafın mekanik bir çoğaltılması değildir. Grafik tasarım ürünü olarak bakılması gereken katalog, biçim ve içeriğiyle de çağdaş toplumun kültürel yapısıdır. İletişim sürecinde önemli bir konumu olan kataloglar, sanatsal değeri olan bir nesne, ticari bir araç ve kültürel bir üründürler.

Bu ürünlerin tasarımı da önemlidir. Çünkü katalog çalışmaları sanat değeri olarak sunulmasının estetiğiyle okuyucuya görsel olarak hitap etmekte; ticari bir mal olarak ekonomik bir özellik taşıyıp kazanma beklentisi bulunmakta, kültürel açıdan da kitlelere ulaşarak etkileşim yaratmaktadır.

3. 2. 1. Katalog Tasarımı Niçin Yapılır?

Grafik tasarımcılarca hazırlanan kataloglar beş amaca hizmet eder: 1- Dikkat çekme, 2- İlgi uyandırma, 3- İstek yaratma, 4- Güdüleme (motive etme) ve ikna etme, 5- Ürün ya da hizmetin nasıl ve nereden sağlanabileceği konusunda bilgi verme (Becer, 1997: 84).

Bir ürünü, firmayı ya da ili nitelikleri bakımından tanıtmak amacıyla yapılan katalogların diğer görsel iletişim araçlarından farkı; daha kapsamlı ve daha fazla bilgi içerikli olmasıdır. Aynı zamanda kurum kimliği için oldukça önemlidir. Kurumun, reklamını yapabileceği, görsel hafızada kalıcı etki yaratabileceği en etkili unsur katalog tasarımlarıdır.

Kataloglar, hem bilgi içerikli hem de mesaj içerikli olabilmesi bakımından oldukça önemli bir pazarlama ve reklam aracıdır. Fakat iyi bir tasarımcı tarafından yapıldığı ve iyi görseller kullanıldığı takdirde etkilidir.

Katalog tasarımlarında amaç, doğrudan satış mesajı iletmekten daha çok ürün türleri, ürünlerin özellikleri, kod numaraları, fiyatlar hakkında tanıtıcı bilgilere yer vermektir. Bir katalogda yer alan bilgilerin ne kadar süre geçerli olacağı, katalogun geçerlik süresinde belirtilmelidir. Katalogların grafiksel tasarımında, reklam etkinliğinin artırılması amacı ile kullanılacak resimlerin seçiminde uyulması gereken kurallar dikkate alınmalıdır (Teker, 2009: 128).

Katalog tasarımı sadece ürün ve hizmeti genel bir fikir edindirmek için yapılyorsa, gereksiz yer kaplamaktan başka işe yaramaz. Tasarımdaki amaç, potansiyel alıcılar ve kullanıcılar arasındaki ilgi alışverişinin büyüleyici olmasını sağlamaktır. Ürün veya hizmet ne kadar iyi olursa olsun, yapılan tasarım sizi yansıtmıyorsa tamamen yanlış bir iş yapılmış demektir. Katalog tasarımının genel amacı, metin ve semboller aracılığı ile alıcıların ürünü satın alması için bir sebep vermektir (Katalog Tasarımının Amacı, Anonim, b.t.).

Katalog tasarımı sayesinde alıcıda çağrışım uyandırarak akılda kalıcı etki yaratılabilir. Kolayca anlaşılabilir olmalı, görsel anlatımı ve malzeme kullanımı açısından kaliteli olmalıdır.

3. 2. 2. Katalog Tasarımında Dikkat Edilecek Hususlar

Yukarıda verilen amaca uygun hazırlanacak olan bir katalog tasarımı; çekici, bilgi verici ve kaliteyi tanımlayıcı şekilde olmalı ve ürünün özellikleri ile kalitesi, tasarım üzerinde açıkça belirtilmelidir. Katalog içinde ürünü temsil eden fotoğraf ya da illüstrasyon abartıdan uzak olmalı ve yanlış mesaj vermemelidir (Becer, 1997: 48).

Her tasarımda olduğu gibi katalog tasarımının arkasında da; hedef kitlenin yaş, cinsiyet, öğrenim durumu gibi özelliklerin esas alındığı bir pazarlama stratejisi vardır. Örneğin, eğitim düzeyi düşük bir kitleye yönelen tasarımlarda ana renkler tercih edilmektedir. Buna karşın, eğitim düzeyi yüksek tüketicileri hedefleyen tasarımlarda ara renk kullanımı artar (Biro1, 2006).

Katalog tasarımlarında dikkat edilecek hususlardan biri de sayfa tasarımıdır. Tasarımda kullanılan görselin sayfanın neresinde, ne şekilde konumlanacağını tasarımcı iyi belirlemelidir. Çekilecek fotoğrafların da sayfa düzenlemesine uyacak şekilde ayarlanması gerekmektedir.

Katalog için nesnelerin çekimi büyük bir baş ağrısı olabileceği gibi çok basit hale de gelebilir. Aradaki farkı yapılan ön hazırlık belirler. Fotoğrafları doğrudan bir sayfa düzeni programına yerleştirebildiğiniz için, dijital fotoğrafçılık katalog çalışmaları için doğru bir tercihtir (Rose, 2005: 127).

Katalog sayfaları pek çok farklı şekilde düzenlenebilir. Çok sayıda birbiriyle ilişkili nesneniz varsa, bunları bir tek fotoğraf içinde altlarına açıklamalarını yazarak yerleştirmek anlamlı olabilir. Katalogunuzdaki nesneler birbiriyle yakın ilişkiye sahip değilse veya açıklama için birkaç sözcükten fazlasını gerektiriyorsa, her biri için ayrı sayfa kullanmak ve açıklamaları bu sayfanın yanına yerleştirmek daha etkili bir yol olabilir. Sayfalar önceden tasarlanırsa bir grup içinde hangi öğelerin çekileceğini ve her bir öğenin hangi yöne bakacağını tam olarak biliriz. Fotoğrafları hemen her grafik programında ters yöne çevirebiliriz ama üzerinde yazı tipi bulunan veya açıkça sağa veya sola dönük fotoğraflar tersine çevrildiğinde düzgün görünmeyecektir (Rose, 2005: 127).

Katalogda, ürün ve hizmetin detaylı tanıtımı, farkları ve üstünlükleri ve teknik veri ve kullanım bilgileri yer almalıdır. Kataloglar diğer reklam araçlarına göre müşteri kitlesinin cevap aradığı tüm sorulara cevap verecek bir biçimde hazırlanmalıdır. Katalog tasarımlarında hedef müşteri ve firmanın pazarlama stratejileri ile rakip firmaların ürün gamı vb. noktalar göz önünde bulundurulmalıdır. Katalog tasarımında yazıdan ve teknik verilerin yanında ürün ve hizmete dair fotoğraflarla müşterilerin görsel açıdan bilgi sahibi olması sağlanmalıdır. Unutulmamalıdır ki kalite görsel öğelerle desteklenen tasarımlar satışlar üzerinde çok büyük bir etki yaratmaktadır. Kullanılan görsellerin detayları ve müşterilerinize sağladığı bilgi, çoğu zaman sayfalarca yazıdan daha etkili olmaktadır (Altay, b.t.).

Her firma ve ürünün bir kişiliği vardır. Kişilik özelliklerini doğru analiz edip görselleştirmek ise, tasarımcının görevidir. Örneğin sağlamlık, dayanıklılık ve işlevsellik gibi özellikleriyle ön plana çıkan elektronik eşyaların bulunduğu bir tasarımın ince, süslü ve zarif bir tasarım diliyle sunulması; ürünün kişiliğini temsil etmez ve satışların düşmesine neden olur. Bu da yine katalog tasarımlarında dikkat edilmesi gereken hususlardan biridir (Becer, 1997, Uçar, 2004).

Katalogda kullanılan dil ve anlatım, Türkçe olmasına rağmen yeteri kadar anlaşılabilir değildir; çünkü kataloglarda terminolojik kavram karışıklığı vardır. Bu

nedenle metin halindeki yazıların anlatımı kolay ve anlaşılabilirliği en basit bir okuyazanın seviyesine göre hazırlanmalıdır. Üstelik katalog son hali, kullanılan dilin anlaşılabilirliği bir kişi üzerinde denendikten sonra verilmelidir (Bebek ve Sağsan, 2010).

Kataloglar çok farklı üretim biçimleriyle sunulabildiği için çeşit sadece ciltleme biçimlerine göre tasnif edilebilir. Kataloglar cilt biçimlerine göre Tel Dikişli (dergiler gibi), Amerikan Ciltli (kitaplar gibi), Spiral ciltli, Klasör içi föy şeklinde tasarlanabilir. Katalog basımında en çok tercih edilen boyut 21x29.7 cm (A4) ölçülerinde olmakla birlikte, çok farklı ölçülerde de katalog tasarımları hazırlanabilmektedir. Katalog baskısı ve üretiminde kullanılan kağıtlar katalogun formu, sayfa tasarımları, karar verilen cilt biçimi ve baskı sonrası uygulanacak laminasyon türüne göre belirlenmelidir. Her kağıt türü her cilt tipine uygun olmamakla beraber katalogun basılacağı kağıdın yanlış seçimi ciltleme ve baskı kalitesinde önemli kayıplar yaşanmasına neden olacaktır (Altay, b.t.).

Sonuçta, ürün katalogu hazırlanırken üç önemli bulguya rastlanılmıştır. Bunlar (1) dil ve anlatımın basitliği, (2) ürünlerin şema ve şekillerle desteklenmesi ve (3) kimi özel terimlerin bir sözlükle açıklanması olarak sıralanabilir.

3. 2. 3. Katalogu Oluşturan Temel Unsurlar

Bir katalog tasarımını oluşturan sekiz unsur vardır. Bunlar: 1- Başlık Yazısı, 2- Alt Başlık, 3- Metin, 4- Slogan, 5- Amblem ve Logo, 6- Görsel Unsurlar, 7- Kapak ve Sayfa Tasarımı, 8- Format.

a) Başlık Yazısı:

Katalog içindeki başlık yazıları, tanıtımı yapılan ürünlerin temasını belirtir. Başlık yazısı, metnin en etkili parçasıdır. Bu sebeple başlığın birinci işlevi; okuyucuyu durdurmak ve dikkatini çekmek olmalıdır. Bunun yanı sıra, başlıkla, katalog üzerinde vurgulanan görsel unsur arasında tamamlayıcı bir ilişki bulunmalıdır (Birol, 2006).

b) Alt Başlık:

Her zaman kullanılmayan alt başlıklar, başlık yazısı ile metin arasında köprü gibidir. Ana başlık ile bütünlük içerisinde olmalıdır.

c) Metin:

Katalog metinlerinde tanıtılacak ürünün konusu ve mesajı ayrıntılarıyla açıklanır. Bu nedenle Metin yazarı şu sorulara yanıt aramalıdır:

- 1- Ürün ya da hizmetin işlevi nedir?
 - 2- Ürün ya da hizmetin tüketiciye sağlayacağı fayda nedir?
 - 3- Ürün ya da hizmetten yararlanmamanın dezavantajları nelerdir?
 - 4- Olası tüketiciler kimlerdir?
 - 5- Ürün ya da hizmeti satın alanla tüketen aynı kişi midir?
 - 6- Ürünün yapımında ne gibi malzemeler kullanılmıştır?
 - 7- Üretim kalitesi nasıldır?
 - 8- Hizmet ya da ürünün fiyatı nedir?
 - 9- Ürün ya da hizmet nerelerden sağlanacaktır?
 - 10- Ürün ve hizmet, rakip ürün ve hizmetlerle hangi açılardan karşılaştırılacaktır?
- (Biro, 2006).

Katalogu oluşturan unsurlardan biri olan reklam metni hazırlama, görseller kadar önemlidir. Seçilen görsellere ya da fotoğrafa uygun; mesaj içerikli, ilgiyi çekebilecek ve tüketiciye hitap edebilecek metinler hazırlanmalıdır.

Ayrıca metin yazarı, müşteriden sağladığı bilgilerle yetinmemelidir. Çünkü her müşteri, ürettiği hizmet ya da ürünle öznel bir ilişki içindedir. Bu nedenle ürün ya da hizmeti eşsiz kılan özelliklerin sağlıklı bir analizini yapamayabilir. Bunun dışında Metin yazarı; olası tüketicinin yaş ortalamasını, gelir düzeyini, mesleğini, cinsiyetini ve coğrafi yerleşim bölgesini vb. bilmek ve göz önüne almak durumundadır (Biro, 2006).

Her metin yazısı yaratıcı bir dışavurum biçimidir. Etkili bir metin yazısı bazı ortak özelliklere sahiptir.

★ Anlaşılabilirlik:

Okuyucu metni anlamalıdır. Bu nedenle yalın bir dil ve anlaşılır terimler kullanılmalı, uzun ve karmaşık cümleler yerine, kısa ve özlü cümleler tercih edilmelidir.

★ Sözcük Seçimi:

Metinde kullanılan sözcüklerin müşteri açısından satıcı özelliklere sahip olup olmadığı araştırılmalı; belirli bir hedef kitleye seslenirken, başka bir tüketici grubunu kışkırtan sözcüklerden kaçınılmalıdır.

★ Cümle Yapısı:

Aktif cümleler daha etkili ve içten bir ifade gücüne sahiptir. Metin yazarı pasif ifadeleri en aza indirmek durumundadır.

★ Özetleme:

Bir metin kısaldıkça etkileme oranı artar. Uzun bir metni kısa ve çekici göstermek, sanat yönetmeninin görevidir.

★ Akıcılık:

Cümle ve paragraflar arasındaki geçişler akıcı olmalı; metin, ani değişimler içermemeli ve kolay algılanmalıdır.

★ Üslup:

Metin yazarı canlı, kesin ifadeli ve kolay hatırlanabilen sözcükler seçmeli, bunları okuyucunun kolay algılayacağı bir üslupta düzenlemelidir.

★ Okuyucu Faktörü:

Metin yazarı kendini okuyucusunun yerine koymalı ve metnin yayınlanacağı iletişim kanalını tanımalıdır. Unutulmamalıdır ki, ustaca yazılmış bir metin, sıradan bir ürünü ilginç gösterebilir; dezavantaj gibi görünen özellikler, akıllıca yazılmış bir metinle avantaja dönüştürülebilir (Biro1, 2006)

d) Slogan:

Amblem ya da logo ile birlikte uzun süreli olarak kullanılan sloganlar genellikle kısa, kolay hatırlanan ve ürün ya da hizmetin özelliklerini vurgulayan başlıklardan üretilir. Slogan, ürün ya da hizmetle ilgili mesajlar verir (Biro1, 2006).

e) Amblem ve Logo:

Reklamı yapılan ürün ya da kuruluşun amblem ya da logosu tasarım üzerinde bir imza işlevi görür. Bu nedenle bütün iletişim araçlarında vazgeçilmez olarak kullanılırlar.

f) Görsel Unsurlar:

Kataloglarda kullanılan fotoğraf ve illüstrasyonlar mesaj destekleyici bir işleve sahiptir. Bunlar bir katalog tasarımında birincil mesaj unsuru olarak yer alabilir (Biro, 2006).

Katalog yapımında fotoğrafın kullanımı en önemli grafik tasarım unsuru sayılabilir. İllüstrasyonlara göre hem daha kolay, hem de daha çabuk ve gerçekçi görüntüler elde edilir.

g) Kapak ve Sayfa Tasarımı

Bir tasarım ürünü olan katalogların en önemli unsurlarından biri de kapaklarıdır.

Kapak, bir katalogun hem bir ambalajı hem de hedef kitleyle ilk karşılaşmadaki etkisi bakımından kıyafeti gibidir. Bu nedenle bir katalogun kapak tasarımı da diğer görsel unsurlar gibi grafik tasarım sorunu olarak ele alınır ve çözülür. Katalog kapağı, katalogun içeriğini okuyucuya taşıyan bir iletişim alanıdır ve içerik hakkında ipuçları taşır; çoğu zaman da içeriği tamamen yansıtabilir.

Kapak insanların merakını ve ilgisini çekebilme gücüne sahiptir ve buna var olan tasarım diliyle ulaşabilir. Hedef kitlesine kendisini okutturmalı ve merakını da uyandırabilmelidir. Bu nedenle içerikle biçimin ilişkisi bir bütün olarak düşünülmelidir (Karaduman, 2007).

Sayfa tasarımında sayfalar, sadece içeriğindeki yazıyla değil sayfa düzenlemesiyle de okuyucusuna kendisini okutturur ve tanıtır. Her sayfanın tasarım dili, katalogun bütün kimliğini meydana getiren bir parçadır. Katalog sayfasındaki başlıklar, metinler, açıklama için eklenen dip notları, seçilen yazı karakteri, yazı büyüklüğü seçimi, sayfa kağıdının türü, kalınlığı-inceliği ve her görsel öğenin sayfa üzerindeki yerleşim biçimi görsel kimliği meydana getirir.

Sayfa tasarımı, tasarımı yapanın yaratıcılığı ve tarzı ile doğrudan ilgili olmasına karşın sayfa tasarımında genel olarak uygulanan yol gösterici temel prensipler vardır. Bunlar:

-Denge: Eldeki materyallerin sayfa üzerine dengeli yerleştirilmesi ilk dikkat edilecek konudur.

-Zıtlık: Görsel olarak etkili bir alan yaratmak sayfa tasarımında ön koşuldur. Görsel etki alanı öğelerin sayfada zıt olarak kullanılması ile oluşturulur. Zıtlık sayfa üzerinde kullanılan her tür materyale uygulanabilir.

-Odak: Her sayfanın bir odak noktası vardır. Bu odak noktası genellikle fotoğrafla oluşturulur. Zaman zaman dışı bir haberle veya kalın, renkli bir çerçeve ile de oluşturulabilir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 302).

Grafik tasarımda yaratıcılık ön plandadır ve kurallar sizi pek sınırlamaz. Özgün bir tasarımla çok özel görsel iletişim sağlamayı tercih edebilirsiniz. Sayfa tasarımında ise bu özgürlüğünüz yoktur. Yayın türüne göre belirlenmiş genel kuralların yanı sıra, o yayın türü ile ilgili özel kurallar çerçevesinde hareket etmek zorunda kalabilirsiniz (Ketenci ve Bilgili, 2006: 303).

Sayfa tasarımında yazının kullanımı da oldukça önemlidir. Tipografi sayfa üzerindeki temel elemanların başında gelir. Yazı ve tipografik elemanlar hem içerik hem görsel etkiye sahip tasarım öğeleri olduğu için, mesajı bilgi olarak vermenin yanı sıra, görsel olarak da iletebilme özelliğine sahiptirler. Yazı ve tipografi tüm grafik tasarım ihtiyaçlarının karşılanmasında temel öğedir. Bunları uygulamada ise bazı kurallar vardır. Bu düzenin kurulması için; harf büyüklüklerini değiştirmek, yazı karakterlerinin farklılıklarıyla ayırttırma sağlamak, aynı yazı karakteri kullanılsa dahi, bold veya italik gibi değişkenlikler hiyerarşik ayrımları düzenlemede yardımcı olur (Uçar, 2004: 162).

Her sayfa kendi içinde bir uyumu ve dengeyi barındırsa da bir bütünün parçası olması nedeniyle diğer sayfalarla da bir uyum ve dengeyi sağlayabilmelidir. Sayfalarda tasarım olarak benzer bir anlatım dili olabileceği gibi farklılıklar da yaratılabilir. Çünkü katalog sayfaları aynı kapağın altında yer alır ve içerik olarak temelde aynı olsa da kendi içinde farklı bir konuya sahiptir. Amaç, sayfaların bir bütün olarak düşünüldüğünde tutarlılık ve uyum içinde olabilmesidir.

Sayfanın tasarımında yaratıcılık da oldukça önemlidir. Çünkü ilgi çekiciliği artıran en önemli unsurdur.

Kocabaş ve Elden (1997: 19), Yüksel (1994: 161)'in reklamda yaratıcı stratejinin önemi konusundaki görüşlerine katılarak reklam konusunda yapılan araştırmaların ortaya koyduğu sonucun, reklam çabalarında öncelikle tüketici bilgisinin gerekliliği ve tüketici zihnindeki konu ile ilgili incelemelerin önemi. İkinci aşamada ise hazırlanacak mesajların ve bunlara temel teşkil edecek olan yaratıcı stratejilerin olduğunu dile getirir. Çünkü bugün reklamcı imajların çarpıştığı ve ne olduğunuzdan çok nasıl algılandığınızın önemli olduğu bir ortamda çalışmak durumundadır.

h) Format

Format, bir konudan diğerine aynı kalan, ana boyut ve fiziksel yaratımlar ya da tipografik sürekliliğe ek olarak katalogun şeklini içerir (Theodore, 1995: 290).

Format, bir bütünün parçası olması nedeniyle katalog özellikleri doğrultusunda verilmesi gereken bir karardır. Katalog kimliğinin tüketiciyle karşılaştığı görsel tasarım dili öncelikle formattır ve derginin hedef kitleye ulaşma noktasında son derece önem taşır.

3. 2. 4. Katalog Tasarımında Vektörel ve Bitmap Tabanlı Programların Kullanımı

Bir katalog hazırlanırken vektörel ve Bitmap tabanlı programlardan yararlanılır. Katalogun tasarımı ve yazıları vektörel tabanlı bir programda hazırlanmalıdır. Bunun nedeni çizim ve tasarıma yönelik uygun bir yazılım olmasıdır. Katalogun yazılarının görüntü işleme programı olan Photoshop'ta hazırlanmamasının sebebi vardır. Hazırlanmasında oluşan bazı problemler vardır. Bunların en önemlisi anti-aliasing problemidir.

Anti- Aliasing: Photoshop'un alanların eğimli hatlarını oluşturmak için kullandığı, alan rengi ile alan kenarındaki renk arasında geçişi sağlayan farklı tonlardaki piksellerdir. Bu nedenle vektörel programları piksel bazlı programlardan ayıran en önemli farklılıklardan biri yazı karakterlerinin çok küçük puntolarda dahi net bir şekilde oluşturulmasıdır. Aşağıda örnek katalog çalışması üzerinde yer alan

Macrol yazısının Freehand programında hazırlanmış hali ile yine aynı yazının Photoshop programında hazırlanmış hali karşılaştırılmıştır. Vektörel tabanlı bir program olan FreeHand'de hazırlanan yazıların kenar hatlarının daha düzgün ve net olarak elde edildiği gözlemlenirken, aynı yazının piksel tabanlı bir program olan Photoshop'ta hazırlandığında yazıların özellikle eğimli hatlarında netsizlikler olduğu gözlemlenmiştir (Bırol, 2006).

MACROL

Photoshop'da Type aracında **anti-aliasing** seçeneği işaretlenerek yazılan yazılarda oluşan görüntü.



% 150 Görüntü



% 300 Görüntü



% 500 Görüntü

Photoshop'da Type aracında **anti-aliasing** seçeneği iptal edilerek yazılan yazılarda oluşan görüntü.



% 150 Görüntü



% 300 Görüntü



% 500 Görüntü

Vektörel bazlı bir program olan FreeHand'de yazılan yazılarda oluşan görüntü



% 150 Görüntü



% 300 Görüntü



% 500 Görüntü

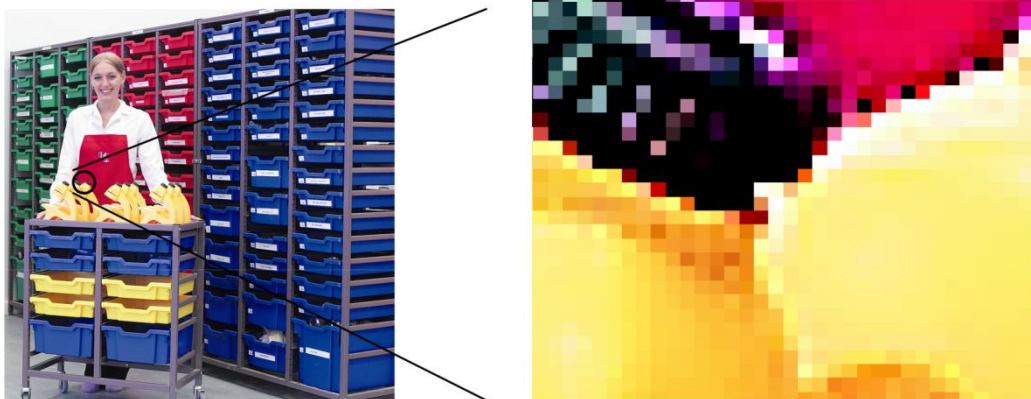
Şekil 3. 3. Vektörel ve Piksel Tabanlı Programlarda Hazırlanan Yazıların Değişik Büyüklükteki Görüntüleri.

Bunun dışında FreeHand programı ile katalog üzerindeki bütün görsel unsurlar birbirinden bağımsız nesneler olarak değerlendirilebilir, bir ya da daha fazla sayıda katmanlar üzerine yerleştirilebilir. Ayrıca katalog üzerindeki bütün görsel unsurlar, kıvrımlı ya da geometrik biçimlerde yaratılabilir ve matematiksel olarak tanımlanabilir. Bir imge yeniden biçimlendirilebilir, ölçülendirilebilir, renklendirilebilir, döndürülebilir ya da diğer unsurları etkilemeden bir yerden başka yere taşınabilir. FreeHand programında oluşturulan tasarımlardan kağıt, film ya da renk ayırımı çıktıları da alınabilir (Varol, 1996).

Bir resim piksellerin toplamından meydana geldiğine göre katalogda yer alan resimler üzerinde yapılacak düzenlemeler ise bitmap tabanlı bir program olan Photoshop' ta hazırlanır. Vektörel ortamda bir resmin bir bölümünün yapısını değiştirmek mümkün olmadığından Photoshop programı bu özelliği ile vektörel programlardan ayrılır (Şahin, 2004: 41).

Katalog tasarımında en çok kullanılan programlar; İllustrator, Photoshop, Indesign, Flash, Fireworks, Contribute ve Freehand'dir.

Bitmap tabanlı programların en küçük birimi piksellerdir. Aşağıdaki, sağdaki görüntü, hazırlanacak olan katalog tasarımı üzerindeki bir resmin 16 kat büyütüldüğünde görülen pikselleridir. Her piksel kare biçimindedir ve her pikselde sadece bir renk vardır. Yani bir pikselin bir kısmı açık bir kısmı koyu, ya da yeşil, koyu yeşil olamaz... Bu tür renk geçişleri (degrade) farklı renkte piksellerin yan yana gelmesinden oluşur (Birol, 2006).



Şekil 3. 4. Büyüteç Aracı İle 16 kat Büyütüldüğünde Meydana Gelen Piksellerin Görüntüsü.

Photoshop bitmap tabanlı programların içinde en iyisidir ve katalog tasarımını oluşturan görüntülerin renk ayırımı için de idealdir. Bu görüntüler üzerinde ayrıca menüde bulunan komutlar, diyalog kutuları ve paletler yardımı ile efektler oluşturulabilir. Katalog tasarımı için Photoshop' ta oluşturulan her görüntü bir fon katmanı üzerinde belirir, her görüntü katmanı üzerinde diğerlerini etkilemeden ayrı ayrı çalışılabilir. Kısaca, Photoshop programı ile görüntüler üzerinde parlaklık/ kontrast/ renk ayarı, boyama, rötuş gibi birçok işlemler gerçekleştirilebilir (Bırol, 2006).

3. 2. 5. Katalog Tasarımlarında Fotoğrafın Rolü ve Kullanımı

Fotoğraftaki kompozisyon, sayfadaki diğer grafik unsurların fotoğrafla uyumu, tipografi ve fotoğraf ilişkisi, renk düzeni gibi ölçütler katalog tasarımındaki en önemli faktörlerdir.

Katalog yapımında fotoğraf kullanımı, hem teknik bir süreç, hem de görsel bir süreçtir. Bu aşamada teknik olarak nasıl çözümlenmiş fotoğraflar kullanılmalı ve çözümlenmiş bu fotoğraflar nasıl sayfa tasarımının içine yerleştirilmeli? Sorularının cevabı aranmalıdır.

Teknik aşamasında katalogun boyutuna bağlı olarak kullanılacak fotoğraf makinesinin formatı önemlidir. Piyasada çok çeşitli fotoğraf makineleri bulunmaktadır. Kullanılacak görüntünün niteliği, kullanılacak fotoğraf makinesinin boyutunu da belirleyebilir. Bir katalog eğer, 18x24 cm boyutunda bir ölçüde yayınlanacaksa 35 mm formattaki bir fotoğraf makinesi bu katalogta kullanılacak görsellerin keskinlik açısından çözümünü rahatlıkla yapabilir. Ama diyelim ki, masa üzerinde açılarak kullanılabilecek, açıldığı zaman 1 metreye ulaşan devasa bir katalog tasarımında 30-40 cm boyutunda fotoğraflar kullanıldığını düşünelim. O zaman 35 mm formatındaki makinede elde edilen çözünürlük, bu fotoğrafların kaliteli olarak basılmasına yetmez. Bu nedenle daha büyük boyutlu film yada daha yüksek mega piksele sahip dijital makine kullanmak gerekir.

Görsel süreçte ise fotoğraf, katalogları oluşturan en önemli görsel unsurdur. Tasarımın en belirgin özelliği, görsel unsurların düzenleniş biçimidir.

İçerik bakımından hangi tür katalog tasarımı yapılacaksa o tasarıma uygun profesyonel fotoğraflar çekilmelidir. Örneğin bir il tanıtım katalogu yapılacaksa o ilin tarihini, kültürünü yansıtabilecek özellikte fotoğraflar, bir firmayı tanıtan katalog yapılacaksa da o firmayı ve ürünlerinin özelliklerini yansıtan ve stüdyoda çekilmiş ürün fotoğrafları kullanılmalıdır.

Fotoğraf ve illüstrasyonun birincil işlevi, metinde sözü edilen bir olguyu görselleştirmesidir. Boyut, biçim ya da üslup açısından yanlış seçilen bir görsel unsur, gramer ve imla hatalarıyla dolu bir cümleye benzetilebilir. Fotoğraf ve illüstrasyon öncelikle izleyicisini bilgilendirmelidir. Ama iyi seçilmiş bir görsel unsur salt bilgi vermez; okuyucunun dikkatini çeker, kültür ve beğeni düzeyini yükseltir ve belleğinde yer edinir (Becer, 2009: 244).

Katalog tasarımında fotoğrafın rolü en az yazı kadardır. Hatta yazının önüne bile geçmeyi başarmıştır. Çünkü görsellerin akılda kalması, yazının akılda kalmasından daha etkilidir ve fotoğraflarla verilen mesajlar daha gerçekçi ve dikkat çekici özelliğe sahiptir.

Görsel unsurların sayfada kullanımı sırasında dikkat edilmesi gereken noktalar şöyledir:

a) Tasarımcı, hazırladığı yayınla ilgili olarak kullanacağı görsel unsurların, yine kullanacağı metinle, sayfa düzeni ile ve yayının diğer bölümleri ile olan ilişkilerine dikkat etmek ve tasarımında kullandığı görsel unsurların bu uyumu bozmasına meydan vermemek zorundadır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 302).

b) Organik biçimli görsel unsurlar yazı alanına veya herhangi bir geometrik unsura bloklanırken çok dikkat edilmelidir. Çok yakın veya çok uzak konumlandırılarak okurun konsantrasyonunu bozmamalı, gözü rahatsız edecek karmaşıklık veya sıklıktan kaçınılmalıdır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 302).

c) Aynı sayfada, yan yana sayfada, ya da arkalı önlü sayfalarda çok yakın olarak kullanılan koyu tonlu yada yoğun renklerden oluşan görsel unsurlar; başlıkların, sayfa düzenindeki leke dengesini bozacağı gibi birbirlerinin görsel etkisini de zayıflatırlar. O nedenle bu tür görsel unsurların yerleşiminde seçici davranılmalıdır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 302).

d) Metin bloklarından oluşan monoton renk tonuna hareket getirmek amacıyla metin arasına konulan görsel unsurlar; cümleler arasına, satır arasına yerleştirilmek yerine paragraf arasına yerleştirilmelidir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 302).

e) Her görsel unsur ilgili metnin görsel mesaj iletendir ve ilgili metin ile aynı sayfada kullanılmasına özen gösterilmelidir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 302).

f) Sayfa içinde yazı alanı ile görsel unsurların oluşturdukları leke değeri taşıyan alanlarda olabildiğince eşitlikten yana bir yol izlenmelidir. Sayfada dengenin bir obje grubundan yana ağırlıklı olarak bozulmasına meydan verilmemelidir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 302).

g) Sayfalarda kullanılan görsel unsurları, okurun içeriği kolay takip etmesini sağlamak ve okura doygun bilgi iletebilmek için kısa da olsa alt yazılarla birlikte kullanmak gerekir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 302).

h) Sayfa tasarımında kendi içinde bir bütünlük sağlamanın yanı sıra tüm yayın içinde de bütünlük sağlanması gerektiğini unutmamalı ve kullanılan görsel unsurların da bu bütünlük içinde olmasına dikkat edilmelidir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 302).



Kaynak: <http://www.reklammaster.com/katalog-tasarimi-2.html>

Şekil 3. 5. Katalog Tasarım Örneği.



Kaynak : <http://www.reklammaster.com/katalog-tasarimi-2.html>
Şekil 3. 6. Katalog Tasarım Örneği.



Kaynak: <https://www.birisimvar.com.tr/ilan/katalog-tasarim-ve-baski>
Şekil 3. 7. Katalog Tasarım Örneği.



Kaynak: <http://www.vektograf.com/wp-content/uploads/2011/01/>

Şekil 3. 8. Katalog Tasarım Örneği.

4. BÖLÜM

TANITIM KATALOĞU YAPILACAK ELAZIĞ İLİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

4. 1. Elazığ İli Konumu

Elazığ Doğu Anadolu Bölgesi'nin güneybatısında, Yukarı Fırat Bölümü'nde yer almaktadır. Toplam alanı 9151 km²'yi bulan ve bu alanı ile Türkiye topraklarının %0,12'sini kaplayan il sahası, 40° 21 ile 38° 30 doğu boylamları, 38° 17 ile 39° 11 kuzey enlemleri arasında kalmaktadır. Şekil olarak kabaca bir dikdörtgene benzeyen Elazığ topraklarının doğu-batı doğrultusundaki uzunluğu yaklaşık 150 km, kuzey-güney yönündeki genişliği ise yaklaşık 65 km civarındadır. İli, doğudan Bingöl, kuzeyden Keban Baraj Gölü aracılığıyla Tunceli, batı ve güneybatıdan Karakaya Baraj Gölü vasıtasıyla Malatya, güneyden ise Diyarbakır illerinin arazileri çevrelemektedir. Elazığ, doğusundan, batısından ve güneyinden, Güneydoğu Torosların batı uzantıları ile çevrilidir (Ülger, 2001).

Elazığ ilinin 8.455 km²'si kara, 826 km²'si baraj ve doğal göl. İl Sınırları içindeki en önemli akarsu Fırat ve kollarıdır. 86 km² yüzölçümü olan Hazar Gölü, il merkezine 30 km mesafededir. Ayrıca Elazığ Keban, Karakaya, Kral kızı ve Özlüce gibi önemli baraj gölleri ile çevrilidir. İlin rakımı 1067'dir (Elazığ Valiliği, 2013).

İlin önemli dağları: Akdağlar 2450 m, Hazarbaba 2347 m, Mastar dağı 2148 m, Haşto dağı 2069 m, Asker dağı 1768 m, Hasan dağı 2118 m, Yaylım dağı 2097 m, Taşkele dağı 1430 m, Meryem dağı 1490 m. (Elazığ Valiliği, 2013).



Şekil 4. 1. Elazığ'ın Türkiye'deki Konumunu Gösteren Harita.

Elazığ İlimiz 1 merkez İlçe ve 10 İlçe olmak üzere 11 İlçe' ye sahiptir. Doğusunda; Karakoçan, Palu, Kovancılar, Arıcak, Batısında; Baskil, Güneyinde; Sivrice Maden, Alacakaya, Kuzeyinde ise Ağın ve Keban yer alır. Daha önceleri Elazığ iline bağlı olan Pertek ve Çemişgezek İlçeleri Fırat nehrinin diğer kıyısında kaldıkları için Tunceli iline bağlanmışlardır (Elazığ Belediyesi, Anonim, b.t.).

2010 TUIK verilerine göre ilimizde merkez ilçeyle beraber 11 ilçe, 15 belde ve 546 köy vardır. Bunlar:

- Ağın
- Alacakaya
- Arıcak
- Baskil
- Karakoçan
- Keban
- Kovancılar
- Palu
- Sivrice
- Maden



Şekil 4. 2. Elazığ İlçeler Haritası.

4. 2. Tarihi

Elazığ ilinin tarihi, bugün yerini aldığı Harput'un tarihi ile başlar. “Başkale” anlamına gelen Harput'un tarihi eskidir. Keban ve Karakaya barajları eski eserleri kurtarma projesi çerçevesinde yapılan arkeolojik kazı ve araştırmalar yöre tarihinin bilinmesine büyük katkılar sağlamıştır (Ülger, 2001: 11).

Asur ve Hitit yazılarında Harput'tan söz edilmektedir. Boğazköy'de bulunan Hitit'lere ait çivi yazılı belgelerde Harput yöresine “İşuva” denildiği görülmektedir. M.Ö. 13. asırda bulunan Asurlar'a ait çivi yazılı Kapadokya metinlerinde “Karpata” adıyla geçen yerin Harput olduğu söylenmektedir. Urartular döneminde Harput'a Karberd denilmekteydi. “Kar” taş, “Berd” kale anlamına gelmektedir (Çakmak, 2011: 5).

M. Ö. 13. Asra ait Hitit çivi yazılı bir vesikada Harput, “Harputtaş” olarak adlandırılmıştır. Vesikada Harputtaş, Harziuna ülkesinin dört şehrinden birisi olarak gösterilmiştir. Harputtaş şehri ile bugünkü Harput'un aynı olduğu konusundaki fikri Prof. Bossert ileri sürmüştür (Çakmak, 2011: 5).

Elazığ'ın Osmanlı dönemindeki ilk adı Mezra'dır. Elazığ'ın Sultan Abdulaziz zamanında bayındırlaştığı ve buraya “Mamuret-ül Aziz” yani Aziz'in yaptırdığı kent adı verilmektedir. Sonraları halkın ağızında daha kolay söylenebildiği için “Elaziz” olarak kullanılmıştır. 17 Kasım 1937'de Elaziz'e gelen Atatürk, şehrin adının “Elazık” olmasını istemiş; onun önerisi ve bakanlar kurulu kararı ile Elaziz, Elazık olarak değiştirilmiştir. Azık diyarı anlamına gelen bu kelime, söyleniş zorluğu nedeniyle 10 Aralık 1937'de bakanlar kurulu kararı ile bugünkü söyleniş şekliyle kabul edilmiştir (Çakmak, 2011: 5).

Doğal şartların elverişli olması nedeniyle Paleolitik döneminden beri çeşitli toplulukların döneminden beri çeşitli toplulukların yerleştiği bir alan olan Harput'un bilinen en eski sakinleri Hurriler'dir. M. Ö. 2 bin yılsonlarında geniş bir bölgede hâkimiyet kurmuşlardır. Hurrilerden sonra bölge Hititlerin hakimiyetine geçmiştir (Ülger, 2001: 11).

Harputta Bizans hakimiyetinin ilk devresi VII. asrın ortalarına rastlar. Ancak Hz. Ömer döneminde Suriye ve Irak'ı ele geçiren Arapların Harput mıntıkasını da

zaptettikleri görülmektedir. Böylece Arap hakimiyeti X. Asrın ortalarına kadar devam etmektedir. Bu hakimiyet Malazgirt savaşına kadar devam etmiştir. Malazgirt savaşından sonra Anadolu'nun çeşitli yerleri Türklerin eline geçmeye başlamış ve 1085 yöreye gelen Selçuklu beylerinden Çubuk Bey Harput'u almıştır (Ülger, 2001: 11).

Yerleşmeye elverişli olmayışı, tabiat şartlarının zorluğu, iâşe teminindeki güçlük Harput'un daha fazla gelişmesini önlemiştir. 1834'te doğu eyaletlerini ıslah etmek üzere görevlendirilen Reşid Mehmet Paşa ovada yer alan Agavat Mezrasını merkez haline getirince, daha sonra teşkil eden Elazığ vilayetinin merkezi, Harput'tan buraya taşınmış, aynı yıl hastane, kışla ve cephane binaları yapılmış vilayet merkezi, Harput'tan buraya nakledilmiştir. Bu nakilde, Harput'un stratejik açıdan önemini kaybetmesi önemli rol oynamıştır (Çakmak, 2011: 7).

4. 3. Kültürü

Bugünkü Elazığ 1834 yılında tarihi Harput'un bir mezrası olan ve “mezre” diye anılan ovaya nakledilmesiyle kurulmuştur. Cumhuriyet döneminde ise gelişmesini devam ettirerek gelişen ve Doğu Anadolu'nun önemli merkezlerinden birisi olan Elazığ, kültür tarihi ve yerleşme tarihi açısından büyük önem arz eder (Özırmak ve Köhle, 1992: 37).

Kültür tarihinde Harput hem stratejik hem de doğal kaynakları nedeniyle paleolitik dönemden beri yerleşmeye sahne olmuştur. Türk hakimiyetine kadar eski kavimler yörede önemli devletler ve uygarlıklar kurmuşlardır. 1085 yılından sonra Türkler Harput ve civarını kale ve askeri şehir konumundan çıkartmaya çalışmış, Osmanlı imparatorluğu döneminde ise kültür sanat ve ticaret merkezi haline getirerek, Harput'un her zerresine Türk damgasını vurmuşlardır. (Özırmak ve Köhle, 1992: 37).

Binlerce yıldır insanların üzerinde yaşadığı Harput, Türk sahiplerinin Orta Asya'dan getirdiği öz değerleriyle çok zengin ve anlamlı bir hayat tarzı ortaya koymuştur. Bu sebeple Elazığ, kültür unsurları bakımından çok zengin değerlere sahiptir. Örf, adet, gelenek ve görenekleri, törenleri, türkü ve manileri, halk tecrübesini yansıtan halk hekimliği, geleneksel el sanatları ve halk oyunları, mutfağı v.b. has özellikleriyle ölümsüz yerini almıştır. (Özırmak ve Köhle, 1992: 37).

Giyim kuşamda; Elazığ insanı büyük çoğunlukla ve özellikle şehirde çağdaş kıyafetleri tercih eder. Köylerde ise geleneksel kıyafetler giyilir. Köylerde şalvar, cepken dediğimiz ve gömleğin üzerine giyilen kolsuz yelek ve kundura giyerler. (Özırmak ve Köhle, 1992: 37).



Şekil 4. 3. Elazığ Yöresel Kıyafetleri.

Elazığ mutfağı; oldukça zengin yemek çeşitlerine sahiptir. 150'ye yakın yemek çeşidi olan Elazığ'da üç öğün yemeğin dışında kuşluk yemeği ve özellikle kışın yatsılık denilen pestil, ceviz, orcik, meyve gibi yiyeceklerin bulunduğu sofralar vardır. Sofra adabından yemek çeşitlerine kadar halen geleneksel özelliklerini koruyabilen Elazığ mutfağında, tarihi, Oğuzlar'a kadar uzanan tutmaç, umaç aşısı, anamaşı, karakavurma gibi yemekler halen varlığını sürdürmektedir (Özırmak ve Köhle, 1992: 37).



Şekil 4. 4. Orcik ve Pestil, (Fotoğraf: Seda Pişkin).

Eski Harput şehir ekonomisinin temelini oluşturan geleneksel el sanatları çok ileri bir seviyede olup; dokumacılık, ahşap, taş ve bakır işletmeciliği, ipekçilik oldukça gelişmiş bir durumdadır (Özırmak ve Köhle, 1992: 37).



Şekil 4. 5. Fotoğraflar: Seda Pişkin



Şekil 4. 6. Fotoğraf: Seda Pişkin.

4. 4. Turizmi

Türkiye farklı türlerdeki turizm potansiyelini bünyesinde toplayan dünyanın nadir ülkelerinden biridir. Ülke turizmi için önemli hammaddeler olan doğal kıymetleri, zengin tarihi geçmişi, çok renkli folkloru ile Elazığ, yerli ve yabancı turisti sosyal açılardan kolaylıkla benimseyen ve bu özellikleriyle de dünya turizmine entegre olmaya çalışan Türk turizmine kaynak olan illerimizden biridir. Doğu Anadolu'nun Yukarı Fırat havzasında yer alan Elazığ, etrafını çevreleyen Keban ve Karakaya Baraj gölleri ve il sınırları içerisinde merkeze 25 km uzaklıktaki Hazar Gölü, diğer akarsuları, barajları, tarihi Harput şehri ile bir turizm merkezi ve sahil şehri olma yolundadır. Çeşitli vesilelerle ifade edildiği gibi tarihi geçmişinden de anlaşılacağı üzere Harput'un hem Türklerden önceki medeniyetlerin kalıntılarına hem de çeşitli Türk boylarının izleri ile dolu tarihi ve tabiat varlıklarına sahip olması, burayı her zaman iç ve dış turizmin odak noktası durumuna koymaktadır (Özırmak ve Köhle, 1992: 78).

Bütün bu saydığımız özellikler tekniğin ve ilmin bütün imkanlarından faydalanarak muhafaza edildiği sürece Elazığ'ın Türk turizmi içerisindeki aktivitesi artacaktır (Özırmak ve Köhle, 1992: 78).

Elazığ'ın turistik değerleri arasında Çaydaçıra, Keban Barajı, Orcik, Ağın leblebisi, Çedene Kahvesi, Öküzgözü üzümü, Kürsü Başı, Kayak Merkezi, tarihi yapıları bulunmaktadır.



Şekil 4. 7. Sivrice'den bir Görünüm (Fotoğraf: Seda PİŞKİN).



Şekil 4. 8. Kayak Merkezi. (Fotoğraf: Seda PİŞKİN).

Uygulaması yapılacak olan Elazığ İli Tanıtım katalogunun kurumsal kimliği olarak Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü belirlenmiştir. İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri, Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı olduğundan bakanlığın amblemi kullanılarak yeni bir logo da oluşturulmuştur. Bu kurumlar, bir ilin tanıtımına öncülük edecek kurumlardır. Bu bağlamda Elazığ İli Kültür ve Turizm Müdür Yardımcısı Sayın Selahattin YAZAR ile 05.07.2013 tarihinde röportaj yapılarak bu konudaki görüşleri de aşağıda belirtilmiştir:

Bir ili tanıtırken yapılan katalog tasarımında bulunması gereken özellikler sizce nelerdir?

Öncelikle yapacağımız çalışmanın ihtiyaca yönelik olmasına özen gösteriyoruz. Örneğin bir müzemizi tanıtırken sadece müzeyle ilgili fotoğraflar ve bilgiler kullanmalıyız. Fakat ili genel olarak tanıtacak, insanlara rehber olacak katalog tasarımlarını yaptırırken şöyle hareket ederiz:

İlimize dışarıdan gelen bir misafirin kataloğu eline aldığı zaman, içerisinde nerede konaklaması gerektiğine, nerede yemek yeneceğine, ulaşımının nasıl olduğuna ve ilde hangi ilçeler bulunduğuna ulaşabilmesi gerekmektedir. Bunun

dışında da şehirde insanların gezip görebilecekleri yerlerle ilgili kısa ama net bilgiler vermeye çalışıyoruz. Bu bilgilerin özetinin özeti hazırlanıyor ve insanlara sadece bir fikir sunuyor. Bu tür kataloğu gelen misafir eline alıp Harput'a gittiği zaman veya Harput'a gitmeden önce alıp bir baktığı zaman izleyiciye Harput hakkında genel ve kısa bir bilgi sunuluyor. Tarih, kültür ve turizm açısından ya da tarihi bir yapının özelliği, Elazığ için önemi hakkında kısa bir bilgi edinimi sağlıyor. Daha önemlisi; bu bilgileri fotoğraflarla destekliyoruz. Çünkü insanların oraya gelmeden önce orayı hayalinde canlandırması, çekici olması ve cezp etmesi önem taşımaktadır. Bir bakıma bu fotoğraflarla “gelin, burayı görün” de demek istiyoruz. Dolayısıyla zaman zaman ilin tanıtımı için fotoğraf çekimlerimiz devam etmektedir. Dört mevsim Elazığ çekimleri yapıp fırsat bulursak helikopterden faydalanıp çekimlerini yaptığımız Elazığ İli'nin fotoğraf arşivini oluşturuyoruz. Her sayıda da fotoğrafları mümkün olduğu kadar yenilemeye çalışıyoruz. Bunlar dışında, hitap ettiğimiz insanları göz önünde bulundurmamız gerekiyor. Katalogun, hangi yaş kesimine hitap edeceği ya da yurtdışına dağıtılıp dağıtılmayacağı dikkate alınıp birkaç dilde tasarlanması gereklidir.

Amaca uygun bir katalog oluşturabilmek için hangi sanat dallarından faydalanılmalı ve bu konuda uygulama olarak neler yapılmalıdır?

İyi bir tasarım için grafik ve fotoğraf, oldukça önemli sanat dallarıdır. Bir grafik tasarımcının fotoğrafta çekim teknikleri, fotoğrafta kompozisyon kuralları hakkında bilgi sahibi olması ve bir bakıma da bunun eğitimini alıp uzman olması gerekiyor. Bu işin uzmanı olarak bir grafik tasarımcının katalog hazırlarken estetik bir kaygı gütmesi ve nasıl daha çekici, nasıl daha güzel sunulabilir sorularına yanıt verebilmesi gerekiyor.

Bir ili tanıtırken gerekli olan en önemli şey fotoğraftır. Bir katalog oluşturulurken fotoğrafın rolü fazla olduğundan özen gösterilip zaman harcanmalıdır. İli en iyi şekilde tanıtacak olan profesyonel fotoğrafların katalog tasarımlarındaki rolü bu yüzden oldukça büyüktür. Sadece fotoğraflarla bile bir ili en güzel şekilde tanıtabiliriz. Bu şekilde bir “albüm” niteliği taşımasını sağlayabiliriz.

Kısaca il tanıtım katalogları, bir ön bilgi vermek, ön izleme oluşturmak ve yol göstermek amaçlı olduğu için yazı kısmı kısa ve net olup katalog daha çok fotoğraflarla oluşturulmalıdır.



Şekil 4. 9. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.



Şekil 4. 10. Katalogda Kullanılacak Logo Tasarımı.

5. BÖLÜM

UYGULAMA

5. 1. Uygulamalar ve Uygulamaların Analizi

Yapmış olduğumuz araştırma sonucunda bir ilin tanıtım katalogunun nasıl hazırlanması gerektiğini bir katalog tasarımı uygulaması yaparak inceledik.

Bu bölümde, yapmış olduğumuz hipotezin doğruluğunu kanıtlayabilmek için; uygulama olarak yapılan, 50 sayfadan oluşan ve 24x24 cm boyutunda olan katalog tasarımının birkaç sayfa tasarımına, 3 boyutlu haline ve burada kullanılmış fotoğraflara yer verdik. Tasarımda kullanılacak fotoğrafların çekimlerini yaparak grafik tasarım ilkelerine uygun görsel düzenlemeler elde ettik.

Çalışmamızın ilk bölümlerinde yer alan başlıklardan hareketle burada fotoğraf kullanımları değerlendirilmiştir. Sayfaların genel grafik özelliklerinin yanı sıra fotoğrafların iç tasarımına, fotoğrafta kompozisyon kurallarına uyarak nasıl çekimler yapılması gerektiğini belirttik. Bu uygulamada da belirttiğimiz bu özelliklere ve kurallara uygun, Elazığ ili için tanıtım fotoğrafları çektik. Uygulamada, fotoğraftaki kompozisyon, sayfadaki diğer grafik unsurların fotoğrafla uyumu, tipografi ve fotoğraf ilişkisi, renk düzeni ve uyumu gibi ölçütler kullanarak grafik tasarım ilkeleri doğrultusunda bir katalog tasarımı örneği hazırladık.

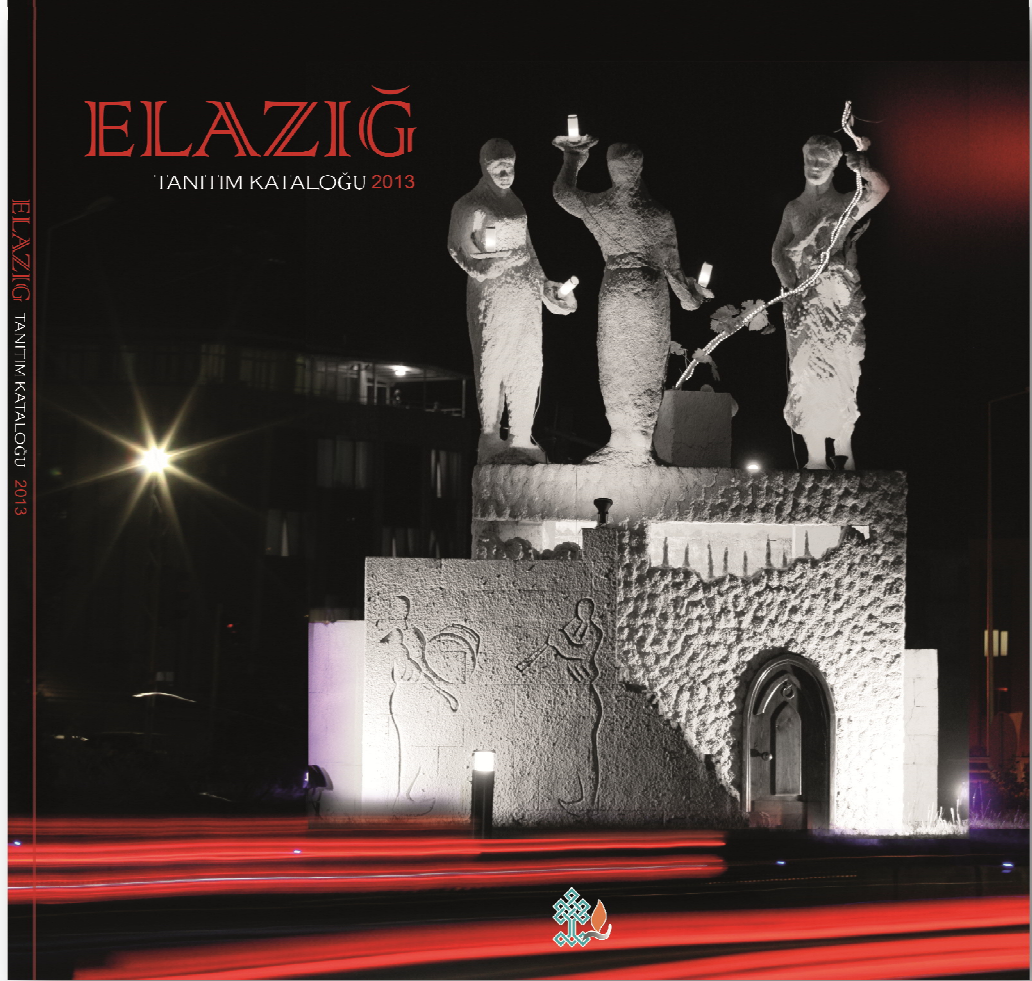
Fotoğraf çekimlerinde ise Elazığ ilinin tarih, kültür ve turizm özelliklerini yansıtan kareler ve ilin bütün ilçelerini gezerek kompozisyon kurallarına uygun çekimler elde ettik. Bir yıl boyunca Elazığ'ın her iklimini yansıtan fotoğraflar çekebilmeye özen gösterdik.

5. 1. 1. Kataloğun Kapak Tasarımı Analizi

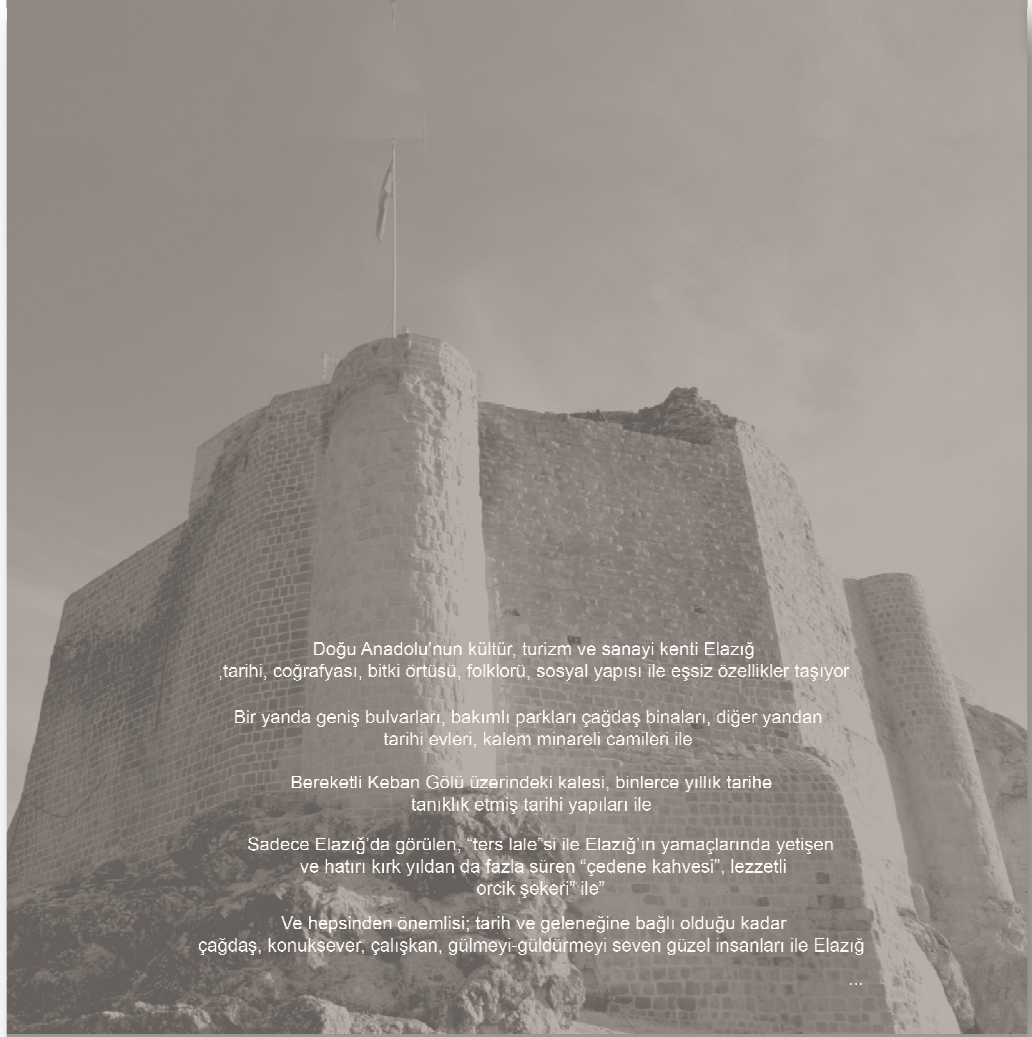
Kapak tasarımı, oluşturulan grafik ürünün ambalajıdır. İçerisinde, bir firmayı tanıtacaksa o firmanın amblemi, sloganı, firmayı yansıtan ürün fotoğrafları gibi unsurlar barındırmalıdır. Bir il tanıtım katalogu yaparken ise tipografik olarak düzenlenmiş, ili yansıtan bir yazı karakteri, o ili yansıtan en önemli özellikteki bir fotoğrafı ve algıda önemli bir unsur olan renk kullanımı, bir katalogun kapak tasarımını oluşturan başlıca unsurlar arasındadır.

Uygulama çalışmamızdaki katalog tasarımının kapağı, ön sayfada “jpeg” formatında eklenerek sunulmuştur. Ön kapakta oluşturulan fotoğraf, Elazığ’ın bir özelliği olan Çaydaçıra halk oyununu yansıtan bir heykel fotoğrafıdır. Gece çekimi olarak yaptığımız bu çalışmada “ışıkla boyama” tekniği kullanılarak fotoğrafa yaratıcılık ve grafiksel bir yorum getirilmiştir. Işıkla Boyama; Latince ışık ve iz bırakmak kelimelerinin yanyana gelmesiyle oluşan bir isimdir. Fotoğraf karesinde öne çıkarmak veya vurgu kazandırmak istediğimiz objelere yani fotoğrafta görmüş olduğumuz Çaydaçıra heykeline uzun pozlamada, oradan geçen arabaların ışık kaynağı ile enerji katmaya çalıştık. Renk uyumunu sağlamak için ise tipografi bu ışığa uygun olarak seçilmiştir ve tarihi yansıtan bir tipografi çalışmasıdır. Kağıt özelliklerinden bahsedecek olursak; 300 gram parlak selefondur.

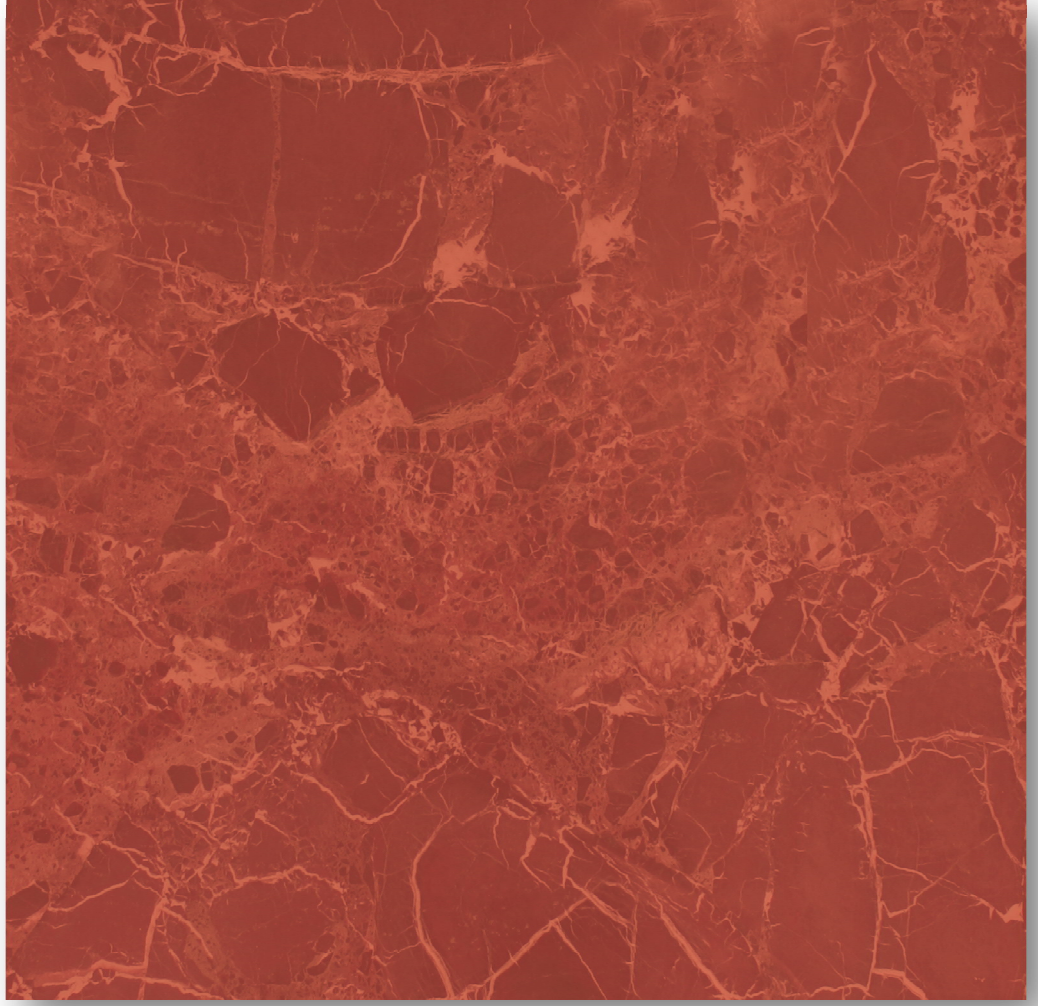
Arka kapakta da Elazığ’ın tarihinde önemli yeri olan Harput’taki Harput Kalesinin fotoğrafı kullanılmıştır. Ön kapakla uyumunu sağlamak amacıyla fotoğraf siyah-beyaz olarak kullanılmıştır. Arka kapakta ayrıca Elazığ’ı tanıtan bazı metinler “Arial” yazı fontu ile beyaz renkte tipografi olarak uygulanmıştır. Öneri olarak hazırlanan Elazığ İli Tanıtım Kataloğunun kurumu olarak Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü belirlendiği için bu kurum için hazırlanan amblem kullanılmıştır.



Katalog Ön kapak ve Sırtı



Katalog Arka Kapak Tasarımı



Ön Kapak Arkası

5. 1. 2. İç Sayfa Tasarımları

Fotoğraf ön plana çıkarılarak Elazığ'ı yansıtan kareler kullanılmıştır. Doğal ışıktaki çekilen bu tarihi Kale, Elazığ ve Harput için önemli bir eser sayılabilir. İç sayfa tasarımında kullanılan çizgiler ve sayfa numarasını belirten görseller, grafik tasarımla fotoğrafın ilişkisini ön plana çıkarır. Fotoğrafın katalog tasarımlarındaki rolünü belirtmek için fotoğrafların boyutları sayfaya göre ayarlanmış ve genellikle büyük görseller kullanılmıştır. Sade ve fotoğrafın önüne geçmeyecek şekilde yazı tipi seçilmiştir. Sayfalar arasında bir uyum söz konusudur. Her sayfanın tasarımı aynı fakat içeriği farklı olarak tasarlanmıştır. Katalog tasarımının tanıtma dışındaki en önemli özelliklerinden birisi de bilgi vermektir. İç sayfa tasarımında da genelde bu özellik kullanılmıştır. İl hakkında ve çekilen fotoğraflar hakkında kısa bilgiler verilmiştir. İç sayfa numaraları, fotoğrafın önemini ortaya çıkarmak için diyafram görseliyle daire içine alınmıştır.

İç sayfada kullanılan kağıdın özelliği ise; 135 gram kuşedir

5. 1. 2. 1. İçindekiler

İÇİNDEKİLER

TARİH

1

İeler

3

KÜLTÜR

19

Geleneksel Sanatlar

19

Festivaller - Şenlikler - Özel Günler

20

Mutfak

23

Müzik- Halk Oyunları

27

TURİZM

35

Tarihi Yapılar

36

Spor - Kayak Merkezi

37

Müzeler

45

5. 1. 2. 2. Tarihi İle İlgili İç Sayfa Tasarımları

Elazığ'ın tarihini yansıtan ve ilçelerinde bulunan tarihi eserlerin fotoğrafları çekilip katalog tasarımına, diğer sayfalarla uyum içerisinde olacak şekilde yerleştirilmiştir.

İç sayfalarda sayfa ile ilgili bilgileri yansıtan bazı grafik simgeler kullanılmıştır. Örneğin iç sayfalardan tarih başlıklı sayfada sarı renkte çizgi kullanılarak o sayfanın özelliğinin fotoğraftan ayrılması amaçlanmıştır. Yine bu başlığın yanında kullanılan üç mum ışığı simgesi Elazığ İli Tanıtım Kataloğu 2013'ün kurumsal kimliğini yansıtmak amacıyla oluşturulmuş ve tüm iç sayfalarda kullanılmıştır.

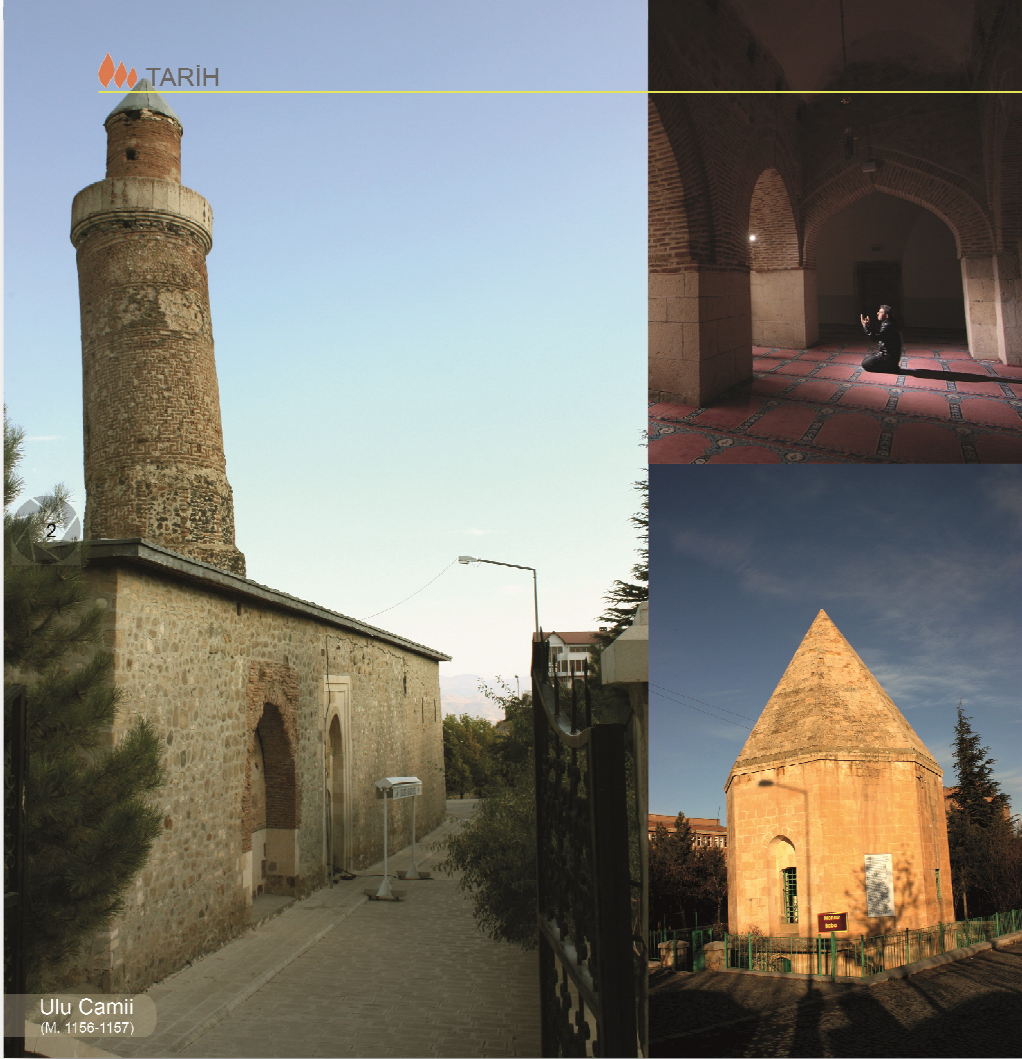
Tarihi yansıtan en önemli yerler seçilip oraların fotoğrafları çekilerek sayfalara yerleştirilmiştir. Bu yerleştirilmelerde sayfanın yan tarafı da dikkate alınarak bir bütünlük oluşturulmaya çalışılmıştır.



TARİH

Harput Kalesi coğrafi durumu bakımından tarih boyunca önemli bir kale olarak kendini göstermiştir. M.Ö 8. yüzyılda Urartular döneminde yapılan bu kale harcının süt ile karıldığına inanıldığından "süt kalesi" diye adlandırılmıştır.

1



Elaşığ il merkezine yaklaşık 48 km uzaklıktaki ilçenin, isminin çok tanınmıyor oluşu Türkiye'nin en büyük baraj gölü olma özelliğini olindo tutan Keban Barajı sayesindeindir





5. 1. 2. 3. Kùltürü İle İlgili İ Sayfa Tasarımları

Elazığ İlin'nin en önemli kùltürel özelliklerinden oluşan bir fotoğraf ve onlara uygun bir grafik tasarım çalışması yapılmıştır. Burada izleyicinin dikkatini çekebilecek kaliteli görseller yer almaktadır.

Fotoğraf ve grafik uyumunu, fotoğrafın bir grafik tasarım unsuru olarak kullanımını anlatan örnek bir uygulama çalışmasıdır. Tüm sayfalarda uygulanan özellikler burada da uygulanmıştır.





5. 1. 2. 4. Turizmi İle İlgili İç Sayfa Tasarımları

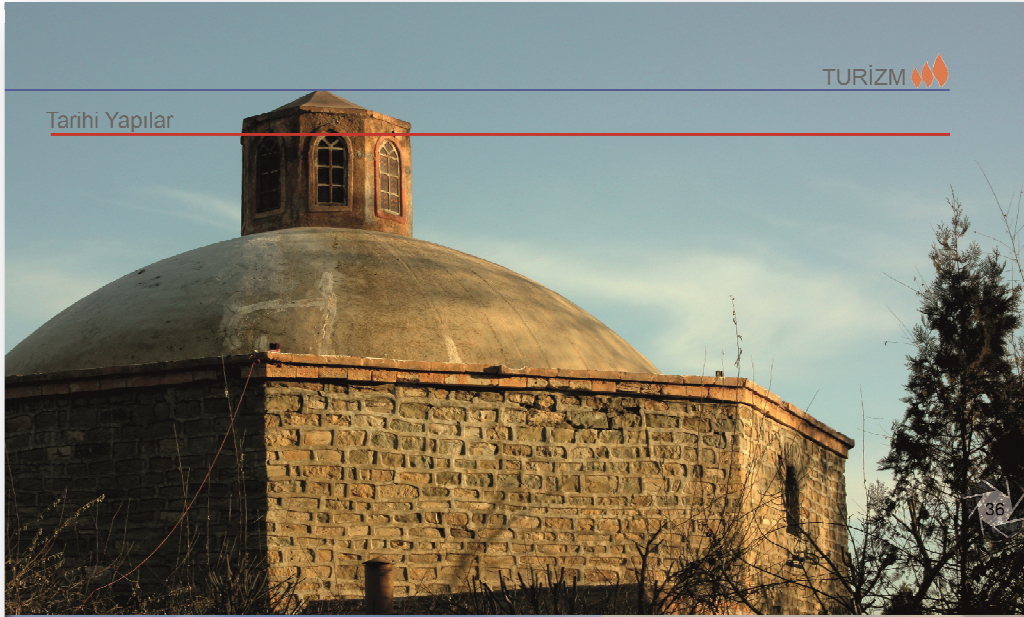
Turizm özellikleri arasında tarihi yapılar, spor kayak merkezi gibi konular bulunmaktadır. Bunlar da yine grafik ve tipografik düzenlemelerle estetik bir boyut kazanmış ve fotoğrafın katalog tasarımlarındaki rolü dikkate alınarak görseller ön planda tutulmuştur.

Tasarıma eklenen görseller bir albüm niteliği taşımaktadır. Çekilen fotoğrafların büyük boyutlarda olmasını değerlendirmek ve fotoğrafın katalog tasarımlarındaki rolünü tanımlayabilmek için uygulamaya koyduğumuz fotoğrafların ön planda olmasına özen gösterilmiştir. Elazığ'ın turizmini yansıtan en doğru kareler seçilerek bu kareleri anlatan kısa ve net cümlelerle tipografi görselleri oluşturulmuştur.

Flazığ, tarihi eserler bakımından oldukça zengin olup, bu eserlerin büyük çoğunluğu Harput'ta bulunmaktadır. Tarihi evler, camiler, hamamlar ve müzelerin bulunduğu Harput, turizm için önemli bir ilçedir.



Tarihi Yapılar



Hazar Gölü ile, akarsuları, barajlarıyla, tarihi yapılarıyla bir turizm merkezi ve sahil şehri olma yolundadır. Harput'un hem I ülklerden hem de çeşitli Türk Boylarının izleri ile dolu tarihi ve tabiat varlıklarına sahip olması, burayı turizmin odak noktası durumuna koymaktadır.

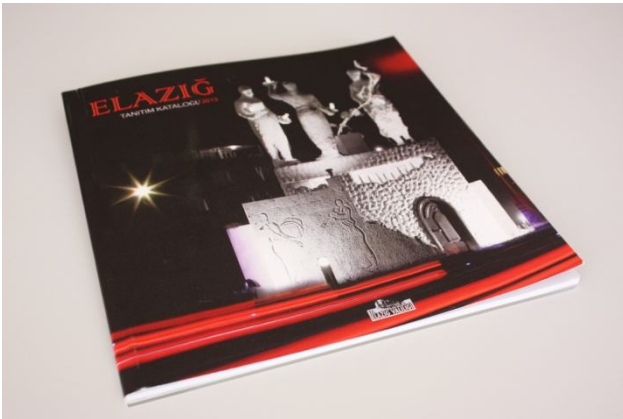


Turistik faaliyetlerin yapıldığı Hazar Gölü plaj ve mesire yerleriyle kışın ise Kayak Merkezi ile dinlenme, spor ve tatil imkanı sağlamaktadır





5. 2. Katalog Uygulamasının Genel Görünümleri



SONUÇ VE ÖNERİLER

“Görsel İletişim Aracı Olan Fotoğrafın Katalog Tasarımlarındaki Rolü” isimli bu çalışmamızda, fotoğrafın grafik açısından yorumlanmasına ve buna uygun bir uygulama sunmaya çalıştık. Fotoğrafların bir katalog formatında çekilmesi ve yayınlanmasında oluşan bazı temel değişikliklerin varlığı üzerinde durduk ve pratikte neler yapılacağını sistemli bir şekilde sıralamaya çalıştık.

Görsel iletişim aracı olan fotoğrafın, katalog tasarımlarında ve diğer grafik tasarım ürünlerinde nasıl kullanılması gerektiği üzerine incelemeler ve bir “il tanıtım katalogu” uygulaması yaptık. Bu tanıtım katalogunu oluşturan en önemli unsurlardan birisi mesajı doğru ve etkili bir şekilde iletebilmek ve bilgiler verebilmektir. Bunun için de fotoğrafların ve sayfa metninin doğru seçilip, doğru konumlanması gerekmektedir. Bir grafik tasarım ürününün başarısının, hedef kitlesine mesajını iletebilmesinin yada bir ürün veya hizmeti tanıtabilmesinin, o tasarımın sahip olduğu görsel bütünlüğüyle ilişkili olduğu görülmüştür. Bunun için bu bakış açısı ele alınarak bütünlük ilkesi oluşturulmalıdır. Bir katalog tasarımı oluşturulurken, grafik tasarım ilkelerine, fotoğrafta kompozisyon kurallarına, tasarımda dikkat edilmesi gereken hususlara önem verilip üzerinde çok çalışılması gerekmektedir.

Görselliğin önemini her geçen gün daha fazla artırdığı çağımızda görsel sanatların üst seviyeye çıkabilmesi ve kaliteli ürünler elde edilebilmesi, bilinçli ve bilgili grafik tasarımcıların oluşturulmasıyla sağlanmaktadır. İl tanıtım kataloglarında fotoğrafları ön plana çıkaracak şekilde tasarımlama gereklidir. Bu da fotoğrafın etkisini artırmak için önemlidir.

Bir katalog tasarımı yapılırken, sadece ticari olarak bakmak yerine estetik açıdan da bakılmalıdır. Önce yapılacak işin bir sanat eseri ortaya çıkarması hedeflenmelidir. Yapılacak çalışmada dikkat edilmesi gereken unsurlar, ürünün ya da firmanın özelliklerini iyi yansıtabilmesi, mesajın etkili verilmesi ya da bir ilin tanıtım katalogu yapılırken fotoğraflarının etkili seçilmesi ve o ilin tanıtım bilgilerin doğru ve cezbedici, merak uyandırıcı seçilmesi gerekmektedir. Tasarım yapılırken titizlikle ve dikkatle yapılmalıdır. Özellikle yaratıcılık ön planda tutulmalıdır. Çünkü genelde bütün tasarımlarda aynı grafik nesneler ve düşünceler söz konusudur. Dikkati

çekmek de bir bakıma bu tekdüzeliği aşmakla mümkün olur. Bunun için de yaratıcılık önemli bir unsurdur.

Katalog tasarımlarında kurum, tasarımcı ve fotoğraf sanatçısıyla basımevinin biraradalığı önemlidir. İl tanıtım kataloglarında fotoğraf seçimi yapılırken kurumun önerileri de göz önüne alınmalıdır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Alain W. (2007). *Grafik Tasarım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Arıkan, A. (2008). *Grafik Tasarımda Görsel Algı*. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Aslier, M. (1986). *Temel Sanat Eğitimi Resim Teknikleri Grafik Resim*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Atalayer, F. (1994). *Görsel Sanatlarda Estetik İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Aziz, A. (1982). *Toplumlaşma ve Kitleleşme İletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Bas. Yay.
- Becer, E. (1992). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Becer, E. (2009). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bellone, R. (2010). *Fotoğraf*. Ankara: Dost Yayınları.
- Berger, J. (2007). *Anlatmanın Bir Başka Biçimi*. İstanbul: Agora Kitabevi.
- Bouabat, E. (1974). *Fotoğraf Sanatı*. İnkılap Yayınları.
- Boydaş, N. (2004). *Sanat Eleştirisine Giriş*. Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Canover, T. E. (1995). *Graphic Communications Today*.
- Çakmak, Y. (2011). *Elazığ'dan Esintiler*. Elazığ: Çaydaçıra Yayınları.

- Çizgen, G. (1998). *Fotoğrafın Görsel Dili*. Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Eraldemir, B. (1992). *Bilim ve Sanatın Işığında Değişime Denk Düşen Sanatçı Tavrı*. Adana: Ç.Ü Basımevi.
- Ersoy, N. (1990). *Sembollerle ve Yorumlarla Görünenden Görünmeyene*. İstanbul
- Freeman, M. (2012). *Fotoğrafçının Gözü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Gombrich, E.H. (1980). *Sanatın Öyküsü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Gürer, L.G. (2004). *Temel Tasarım*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Işingör, M. (1986). *Temel Sanat Eğitimi Resim teknikleri* Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- İşmen, K. (2003). *Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi*. İstanbul: Mediacat
- Kalfagil, S. (2011). *Fotoğrafın Yapısal Öğeleri ve Fotoğraf Sanatında Kompozisyon*. İstanbul: Fotoğrafevi Yayınları.
- Kanburoğlu, Ö. (2004). *A'dan Z'ye Fotoğraf*. İstanbul: Say Yayınları.
- Karamustafa, S. (1998). *Türkiye'de Grafik Tasarım, Son Çeyrek Yüzyılı Cumhuriyetin Renkleri, Biçimleri*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Kasım, M. (2005). *Reklam Fotoğrafçılığı*. 1. Basım. Konya: Mediacat Yayıncılığı.
- Ketenci H. F, Bigili C. (2006). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kınık, M. (2005). *Grafik Tasarım ve Üretim Teknolojileri*. İstanbul: Asil Yayın Dağıtım.
- Kocabaş, F. Elden M. (1997). *Reklamcılık Kavramlar Kararlar Kurumlar*. 5. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Printed, L. (1986). Edinburgh.
- Rose, C. (2005). *Herkes İçin Dijital Fotoğrafçılık*. İstanbul: Alfa Yayınları.

- Sezer, T. (1993). *Çağdaş Türk Sanatı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Sontag, S. (2008). *Fotoğraf üzerine*. İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.
- Stranger, N. K. (2002). *Using Multimedia To Train Pre-service Art Teacher in the Graphic Design Content Area*.
- Şahin, H. (2004). *8.0 Adobe Photoshop Konu Bazında Anlatım ve Örnek Uygulamalar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi Yayınları.
- Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınları.
- Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar*. Ankara: Detay ve Sistem Ofset.
- Turani, A. (1980). *Basım Sanatının Gerçek Çehresi*. Ankara: Toplum Yayınevi.
- Tutar, H. Yılmaz, K. Erdönmez, C. (2008). *Genel ve Teknik İletişim*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Ülger, N. (2001). *Kalkınma Yolunda Bir Şehir: Elazığ*. Elazığ: Elif Ofset.
- Varol, S. (1996). *Adım Adım Photoshop Menü Komutları Örnek Uygulamalar*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Zuckerman J. (2004). *Fotoğrafta Rengin Sırları*. İstanbul: Homer Kitabevi.

Makaleler

- Batı, U. (2012). Görsel Dilin Anatomisi: Görüntülerle Düşünmek, Onları Anlayabilmek. *Grafik Tasarım*. 48, 54-55
- Demir, H. (2003). Geçmişten Günümüze Grafik Tasarımın Gelişimi ve Başlıca Gelişim Evreleri. *Atatürk Üniversitesi Sanat Dergisi*. 4, Erzurum: Bakanlar Matbaacılık.
- Eroğlu, Ö. (2006). Sanat ve Grafik Tasarım İlişkisi, *Yapı Dergisi*.

- Küçükdoğan, R. (2012). Para Birimleri ve Simgeledikleri. *Grafik Tasarım Dergisi*. 48, 12-16.
- Maden, S. (1985). Türk Grafik Sanatı Tarihi. *Grafik Sanatı Dergisi*. 1, 23-24.
- Thornton, G. (1993). Kitle İletişimi Fotoğrafının Düşleri ve İdealleri. *İfsak Fotoğraf Sinema Dergisi*. 57, 11-12.
- Tunç, A.Z. (2010). Fotoğrafta Resimsel ve Grafikselsel Yaklaşımlar. *Sanat Tasarım Dergisi*. 1, 31-36.
- Ürper, O. (2012). Fotoğraf Bir Dildir, Söylemesini Bilene. *Fotofilm Dergisi*. 1, 8-9.
- (Yurdalan, Ö. (2012) Fotoğrafın Dili Var mı?. *Fotofilm*. 1. 11)

Tezler

- Alakuş, A. O. (2002). İlköğretim Okulları 6. Sınıf Resim-iş Dersi Öğretim Programındaki Grafik Tasarım Konularının Çok Alanlı Sanat Eğitimi Yöntemiyle ve Bu Yönteme Uygun Düzenlenmiş Bir Ortamda Uygulanması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.
- Altıok, F. (2001). Fotoğraf Sanatının Grafik Sanatındaki Üretime Etkisi. *Yayınlanmış Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE.
- Biröl, E. (2006). Katalog Tasarımında Vektörel ve Bitmap Tabanlı Programların Kullanımı. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi FBE.
- Ferşatoğlu, A. (2006). Dergi Yayıncılığında Fotoğraf Karakterinin Oluşturulması. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi GSE.
- Küçükdoğan, R. (1998). Reklam Görüntüsünde Dilsel ve Görsel İletinin Çözümlemesi İçin Bir Yöntem Önerisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

Şen, Y.M. (1993). Işığın Fotoğrafta Estetik Araç Olarak Kullanımı. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi SBE.

Yıldızeli, P. (1994). Türkiye’de Reklam Fotoğrafçılığı. *Yüksek Lisans Tezi*. . İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi SBE.

Yücebaş, Ç. (2006). Grafik Tasarımda Görsel Bütünlük Oluşturmada Tipografi ile Görseller Arasındaki İlişki ve Sanat Eğitimindeki Yeri. *Yayınlanmış Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.

Ansiklopedi

Eczacıbaşı, (1997). *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi*. Cilt:2. İstanbul: yapı endüstrisi merkezi yayınları.

İnternet

Fotoğraf eğitimi. (t.y.)

<http://www.fotografnotlari.com/index.php/liste/fotografcilik-egitimi/temel-fotografcilik-egitimi/>

Katalog tasarımının amacı (t.y.) <http://katalog-baskisi.blogspot.com/>

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI VE SOYADI: Seda PİŞKİN

DOĞUM YERİ VE TARİHİ: ELAZIĞ - 03.04.1988

MEDENİ HALİ: Bekar

E- MAIL: seda-piskin@hotmail.com

ADRES (EV): Fırat Üni. Loj. Müh. Fak. M-4 Kat:2 ELAZIĞ

TELEFON (CEP): 0 533 162 00 22

EĞİTİM DURUMU

2007-2011 Uludağ Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Resim-iş Öğretmenliği Bölümü.

2004-2007 Özel Bilgem Okulları, Ortaöğrenim ve Lise.

YABANCI DİL: İngilizce- orta seviye.

İŞ TECRÜBESİ

2012- 2013 Elazığ Güzel Sanatlar ve Spor Lisesi'nde Resim Öğretmenliği

2011 MetroMat Matbaacılık Tekstil ve Ticaret Sanayii'inde Grafiker ve Tasarım İhracatçısı-Bursa

2010- 2011 Ekin Tanıtım Organizasyon'da Reklamcılık - Bursa