



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Grafik Tasarım Sanatta Yeterlik Programı

**GRAFİK TASARIMDA FON VE ARKA PLAN MALZEMESİ
OLARAK SOYUT FOTOĞRAF VE UYGULAMALARI**

Sanatta Yeterlik

Muhammed Emin ALBAYRAK

155602100

Danışman: **Prof. Ergün TURAN**

İstanbul 2019



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Grafik Tasarım Sanatta Yeterlik Programı

**GRAFİK TASARIMDA FON VE ARKA PLAN MALZEMESİ
OLARAK SOYUT FOTOĞRAF VE UYGULAMALARI**

Sanatta Yeterlik

Muhammed Emin ALBAYRAK

155602100

İstanbul 2019

Tez Sınav Tutanağı



YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum ‘‘Grafik Tasarımda Fon ve Arka Plan Malzemesi Olarak Soyut Fotoğraf ve Uygulamaları’’ başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldııkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Muhammed Emin Albayrak

ONAY

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.

Muhammed Emin Albayrak

Özet

Bu çalışmanın birinci bölümünde grafik tasarım ürünlerinde görsel algı çerçevesinde, 20. yy.'ın ortalarında Almanya'da ortaya çıkan "Gestalt" prensipleri tüm bileşenleriyle ele alınmıştır. Görsel sanatların çoğunda görmezden gelinemez bir geçerliliğe sahip olan Gestalt prensiplerinin, önemli bir bileşeni olan figür-zemin ilişkisi üzerinde ise ayrıca analizler yapılmış ve örneklerle açıklamalarda bulunulmuştur.

İkinci bölümde, bir grafik tasarım ürününde mesajın eksiksiz ve açıkça algılanabilmesi için gerekli olan fon ve arka plan uygulamaları değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmelerde renk ve doku başlıkları üzerinde durulmuştur. Renk ve doku uygulamalarının sanat tarihi içerisinde resim sanatındaki yansımaları ve kullanım amaçlarına değinilmiş, ayrıca bu bağlamdaki tercihlerin algıyı ve mesajı ne şekilde etkilediği örneklerle açıklanmıştır.

Üçüncü bölüm grafik tasarım ve fotoğraf ilişkisi üzerine kurulmuştur. Birçok grafik tasarım ürününün temel unsuru olan fotoğrafın bir tasarım içerisindeki işlevi ve uygulama biçimleri değerlendirilmiş; konu, ilgili örneklerle detaylıca irdelenmiştir.


Dördüncü bölümde fon ve arka plan malzemesi olarak soyut fotoğraf ele alınmış ve kendi içerisindeki tüm yönleri örneklerle açıklanmıştır. Fotoğraf sanatı içinde, grafik tasarım anlayışına en yakın bakış açısına sahip türlerden birisi olan "soyut fotoğraf"ın, türleri ve teknikleri madde madde incelenmiş, her maddeye örneklik teşkil edecek fotoğraflar üzerinden analizlere yer verilmiştir. Teorik bilgi ve örnek analizlerin ardından, soyut fotoğraf üretme

mantığı üzerine makaleler yazarak sahaya bir takım teoriler kazandıran Cemal Ekinci ile gerçekleştirilen röportaj yine üçüncü bölümde yer almaktadır.

Beşinci bölüm, tüm çalışmanın araştırma ve değerlendirmelerinin sonuçlandırıldığı ve eserler üretilerek örneklendirildiği bölümdür. Bu bölümde bir sivil toplum kuruluşu olan “Tema Vakfı” için toplam 13 adet afiş ve poster üretilmiştir. Bu üretim esnasında, önceki bölümlerde ele alınan konular çerçevesinde her afiş ve poster için öncelikle fon ve arka planda kullanılmak üzere soyut fotoğraflar çekilmiştir. Tasarım aşamasında, çekilen fotoğraflardan 10 adeti hiçbir değişikliğe tabi tutulmadan kullanılırken, diğer 5 adeti renk ve doku olarak çeşitli alternatifler oluşturacak şekilde tasarlanmıştır. Böylelikle sadece fon kullanımına bağlı olarak görsel algı üzerinde meydana gelebilecek değişiklikler ortaya konmuştur.

Anahtar kelimeler: Soyut Fotoğraf, Gestalt Prensipleri, Figür-Zemin ilişkisi, Arka Plan, Tasarım

Abstract



In the division of this study, in graphic design products that have been appeared in Germany in 20th century “Gestalt” principles have been discussed with its all components in the light of visual perception. Gestalt principles which have an invaluable validity in most of the visual arts, are also analyzed and explanations are made on the figure-ground relationship which is an important component.

In the second division of that study, background and background demonstrations are necessary for the complete and clear perception of the message in a graphic design product which have been evaluated. Color and texture titles have been focused in those evaluations. Reflection of color and texture demonstrations of paint art towards art of history have been mentioned and the preferences of this context how effects message and sense have been explained with examples.

In third division of this study was based on the relationship between graphic design and photography. The function of photography in a design and its demonstration forms, which are the basic elements of many graphic design products, were evaluated; The subject has been examined in detail with related examples.

In the fourth division, an abstract photography was focused as background material and phon and explained with its relevant examples. The types and techniques of abstract photography which is one of the genres that is the closest perspective to the concept of

graphic design's genres and techniques have been examined. Each items are analyzed as an example through all photographs. After the theoretical knowledge and sample analysis, Cemal Ekinci who wrote thesis over the logic of producing abstract photographs and via those studies he contributed some theories to the siciece. The interview with Cemal Ekinci is in the third division.

Fifth division of this study is the last division of the researchs and evaluations of the whole study are finalized and the Works have been produced and sampled. In this division totally 13s posters have been prepared for the foundation. For each posters and their backgrounds have been taken abstract photographs in the light of the subjects which have been examined previously. During the design phase, 10 of the photographs have been used without any touch and the rest of 5 photograpsh have been designed to create various alternatives in color and texture. In this way, the changes have been revealed which the cause of only using phon, can effect the visual perception.

Keywords: Abstract Photography, Gestalt Principles, Figure-Ground Relationship, Background, Design

Önsöz

Bir mesajı ya da metni görselleştirerek, alıcısına en etkili şekilde ulaştırmayı hedefleyen grafik tasarım sanatı, ihtiyaçlara cevap verme ve estetik bir duyumu sağlama açısından diğer birçok sanat dalı ve farklı disiplinlerden istifade etmektedir. Bir grafik tasarım ürünü hem bir mesajı eksiksiz iletmeli, hem de diğer tasarımlar arasından sıyrılmalıdır. Bunu yaparken de görsel olarak hedef kitlesinin zevk ve beğenilerine uygun olarak tasarlanmış olmalıdır. İster ticari kaygılarla ister sanatsal amaçlarla tasarlanmış olsun, bir grafik tasarım ürünü için öncelikli hedef, mesajının yani “işaret ettiğinin” eksiksiz ve doğru bir şekilde “görülmesi”, kişisel yorumlara gerek olmaksızın net bir şekilde algılanmasıdır.

Başarılı bir grafik tasarım ürünü ortaya koyabilmek için tasarımcının planlama ve üretim aşamalarında “çok disiplinli” bir süreci yönetmesi ve fotoğraf, resim, psikoloji, mimari, antropoloji, tarih ve felsefe gibi diğer disiplinlerle yakın temas içerisinde olması gerekmektedir. Yapılan bir tasarımda verilmek istenen mesaj, görsel hiyerarşi içinde önemini yitirmeden varlığını koruyabilmelidir. Bunun bir adım ötesinde ise, tüm görsel unsurların varlık/kullanım gayesi ve mesaj; “sıradan”lıktan “farkedilebilir”liğe, merak uyandırıcı ve bu sayede akılda kalıcı bir forma yükseltilmelidir. Böylelikle bir tasarıma başlarken hedeflenen amaç kendini, doğru metot ve enstrümanlar kullanılarak gerçekleştirmiş olur.

Özellikle farkedilebilirliğin sağlanması ve/veya bazı tasarımlarda daha gerçekçi bir görsel ortaya konabilmesi için arka plan tercihleri üzerinde hassas bir süreç gerekmektedir. Ön-arka ilişkisi, kontrastlıktan doğan vurgu, renklerin algı üzerindeki etkisi, mekan-figür bağlamında oluşturulan gerçeklik, dokular sayesinde bakan kişiye aktarılan duygu ve tüm tasarımın hedef kitlesi üzerinde oluşturmaya çalıştığı algının etkin bir şekilde sunumu için gerekli olan arka plan çalışmaları fotoğraftan resim sanatına, grafikten mimariye kadar birçok sanat dalının çalışma sahasına girmektedir. Bu yaklaşım grafik tasarım sanatında da arka plan-fon anlayışının temelini oluşturmaktadır.

Bu çalışma birçok grafik tasarım ürünü için kaçınılmaz bir gereklilik olan fon ve arka plan kullanım tercihleri üzerine derinlemesine bazı analizler yapmayı hedeflemektedir. Bu amaçla ilk önce görsel algının, psikolojik veya optik yanılsamalar sebebiyle nasıl çeşitlendiği üzerinde durulmaktadır. Bu algısal durum, genel olarak “Gestalt prensipleri” çerçevesinde ele alınmış ve bir diğer yardımcı disiplin olan resim sanatı da dahil edilerek renk ve biçimler arasındaki görsel ilişki incelemeye tabi tutulmuştur.

Bu iki noktadan hareketle, gerek resim, gerek fotoğraf gerekse grafik tasarım alanında figür-zemin ilişkisi ve bu ilişkinin bir tasarımda vurguyu arttıran bir fon veya arka plan olarak nasıl hayata geçirilebileceği üzerinde durulmuştur. Tür ve teknik olarak tasnif edilmiş soyut fotoğrafların bu bağlamda bir grafik tasarım ürününde fon veya arka plan olarak nasıl konumlandırılacağı araştırılmış, görsel uygunluklar renk, ton, doku ve algı kolaylığı çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Uygulama ve eser üretim aşamasında ise, müstakil olarak bu çalışma için, fon ve arka planda kullanılmak üzere çekilmiş soyut fotoğraflar kullanılarak değerlendirmeler yapılmıştır. Çekilen bu soyut fotoğrafların bazıları, hiçbir değişiklik yapılmadan olduğu gibi, bazıları renkleri değiştirilerek, bazıları ise fotomanuplasyon tekniği ile yeniden tasarlanarak örnek afiş çalışmalarında fon ve/veya arka plan olarak uygulanmışlardır. Ortaya konulan her bir örnek arka plan, tasarım sürecine hangi amaçla ve nasıl etki ettiği bağlamında değerlendirilmiştir.

Fon ve arka plan kullanımındaki tercihleri ve görsel seçenekleri tespit ederek sahaya katkı sağlayacak olan bu çalışma, son bölümdeki uygulamalar ve bunların detaylı açıklamaları ile son bulmaktadır.

İlgilenen herkese faydalı olabilmesi umuduyla, bu çalışmamda bana baştan sona kadar katkı sağlayan danışman hocam Sayın Prof. Ergün Turan’a, maddi ve manevi desteği için Mustafa Tarık Ötgen’e ve hayatımın her aşamasında bana destek, sabır ve ilgilerini esirgemeyen aileme teşekkür ediyorum.

Bu çalışmamı, hayatımın baş mimarı olan babam Nurettin Albayrak’a minnet ve hürmetle ithaf ediyorum.

İçindekiler

Özet.....	vi
Abstract.....	1
Önsöz	3
İçindekiler	5
Şekil Listesi	7
GİRİŞ.....	14
1. BÖLÜM.....	15
1.1. Grafik Tasarım ve Görsel Algı.....	15
1.2. Grafik Tasarımda Gestalt Prensipleri.....	19
1.2.1. Figür/Fon (Figure/Ground – Multi-stability):	21
1.2.2. Benzerlik (Similarity).....	23
1.2.3. Yakınlık (Proximity)	26
1.2.4. Tamamlama (Closure).....	28
1.2.5. Devamlılık (Continuity)	30
1.2.6. Simetri ve Denge (Symmetry and Balance).....	32
1.3. Görsel Algının Bir Unsuru Olarak Figür-Fon/Zemin İlişkisi.....	34
2. BÖLÜM.....	40
2.1. Grafik Tasarımda Arka Plan Kullanımı ve Etkileri	40
2.1.1. Fon ve Arka Plan Uygulamalarında Renk ve Doku	42
2.1.1.1. Renk Tercihleri ve Etkileri.....	44
2.1.1.2. Doku Kullanımı ve Etkileri	54

3. BÖLÜM	57
3.1. Grafik Tasarım ve Fotoğraf İlişkisi	57
4. BÖLÜM	68
4.1. Soyut Fotoğrafçılık.....	68
4.1.1. Tarihsel Bağlamda Soyut Sanat Kavramı ve Görsel Sanatlarda Soyut.....	70
4.1.2. Tarihsel Bağlamda Fotoğrafta Soyutun Gelişimi.....	80
4.1.2. Soyut Fotoğrafçılık ve Macro	91
4.1.3. Soyut Fotoğrafçılık ve Uzun Pozlama	94
4.1.4. Soyut Fotoğrafçılık ve Dijital Manipülasyon.....	97
4.1.5. Soyut Fotoğrafçılık ve Bakış Açısı	100
4.1.6. Soyut Fotoğrafçılıkta Mekan ve Nesne.....	103
4.1.7. Soyut Fotoğrafta Işık.....	106
4.1.8. Soyut Fotoğrafta Çizgi	110
4.1.9. Soyut Fotoğrafta Renk	113
4.1.10. Soyut Fotoğrafta Doku.....	116
4.2. Soyut Fotoğraf Üretme Mantığı Üzerine Cemal Ekin ile Röportaj	119
5. BÖLÜM	131
5.1. Grafik Tasarımda Fon ve Arka Plan Malzemesi Olarak Soyut Fotoğraf ve Uygulamaları.....	131
Sonuç	156
Kaynakça	158

Şekil Listesi

Şekil 1.1. Maurits Cornelis Escher, “Sky and Water 1 (Gökyüzü ve Su 1), 1938.....	18
Şekil 1.2. Örnek afiş çalışması.....	18
Şekil 1.3. Gestalt Prensipleri çerçevesinde hazırlanmış bir piktogram süreci	20
Şekil 1.4. Figür/fon prensibi örneği	22
Şekil 1.5. Figür/fon prensibi çerçevesinde hazırlanmış iki logo örneği.....	22
Şekil 1.6. Benzerlik prensibi örneği.....	24
Şekil 1.7. Benzerlik prensibi çerçevesinde hazırlanmış logo örneği.....	25
Şekil 1.8. Benzerlik prensibi çerçevesinde hazırlanmış logo örneği.....	25
Şekil 1.9. Yakınlık Prensibi örneği	26
Şekil 1.10. Yakınlık Prensibi çerçevesinde hazırlanmış logo örneği.....	27
Şekil 1.11. Yakınlık Prensibi çerçevesinde hazırlanmış logo örneği.....	27
Şekil 1.12. Tamamlama Prensibi örneği	28
Şekil 1.13. Tamamlama Prensibi çerçevesinde hazırlanmış logo örneği.....	29
Şekil 1.14. Devamlılık Prensibi örneği	30
Şekil 1.15. Devamlılık Prensibi çerçevesinde hazırlanmış logo örneği.....	31
Şekil 1.16. Devamlılık algısına örnek grafik düzenleme	31
Şekil 1.17. Simetri ve Denge Prensibi örneği	32
Şekil 1.18. Simetri ve Denge Prensibi örneği grafik düzenleme	33
Şekil 1.19. Figür-fon örneği görsel düzenleme	34
Şekil 1.20. Figür-fon örneği amblem çalışması	35
Şekil 1.21. Rubin Vazoları olarak bilinen figür-fon prensibi örneği	36

Şekil 1.22. Örnek afiş çalışması	37
Şekil 1.23. Örnek afiş çalışması	38
Şekil 1.24. Örnek afiş çalışması	39
Şekil 2.1. Örnek afiş çalışması	41
Şekil 2.2. Örnek afiş çalışması	41
Şekil 2.3. Örnek afiş çalışması	42
Şekil 2.4. Örnek afiş çalışması	46
Şekil 2.5. Örnek afiş çalışması	48
Şekil 2.6. Örnek afiş çalışması	49
Şekil 2.7. Örnek afiş çalışması	50
Şekil 2.8. Örnek afiş çalışması	51
Şekil 2.9. Örnek afiş çalışması	52
Şekil 2.10. Örnek afiş çalışması	53
Şekil 2.11. Doku örneği bir fotoğraf	55
Şekil 2.12. Desen örneği bir çizim	56
Şekil 3.1. Sadece tipografi ile meydana getirilmiş bir kapak tasarımı	58
Şekil 3.2. Örnek afiş çalışması	58
Şekil 3.3. Örnek afiş çalışması	59
Şekil 3.4. Örnek yol fotoğrafı	60
Şekil 3.5. Örnek yol fotoğrafı	61
Şekil 3.6. Örnek yol fotoğrafı	61
Şekil 3.7. Başarı hissi veren örnek fotoğraf	62
Şekil 3.8. Ofis ortamı örneği olarak çekilmiş bir fotoğraf	63
Şekil 3.9. Örnek afiş çalışması	64
Şekil 3.10. Örnek afiş çalışması	65
Şekil 4.1. Auguste Rodin, “The Cathedral”, 1908	71
Şekil 4.2. Edvard Munch, “Scream”, 1893	72
Şekil 4.3. Albrecht Dürer, “Melencolia”, 1910.....	73
Şekil 4.4. Auguste Rodin, “Düşünen Adam”, 1881-1883.....	74
Şekil 4.5. Alfred H. Barr. “Kübizm ve Soyut Sanat Sergisi kataloğunun kapağı” 193876	
Şekil 4.6. Piet Mondrian, “Kompozisyon No:7”, 1913.....	78
Şekil 4.7. Piet Monet'in “Saman Balyaları” adlı tablosu, 1891	79

Şekil 4.8. Wassily Kandinsky tarafından yapılan ve ilk soyut resim olarak kabul edilen suluboya çalışması. 1910.....	79
Şekil 4.9. Camera Obscura çizimi, temsili.....	80
Şekil 4.10. Nicephore Niepce, “Le Gras’a Pencereden Bakış”, 1826.....	81
Şekil 4.11. Lois Daguerre, “Tapınak Bulvarlarından Görünüş”/Paris, 1838.....	82
Şekil 4.12. Francis Bruguiere, “Kesik Kağıt Soyutlaması”, 1927.....	85
Şekil 4.13. Alvin Langdon Coburn, “The Octopus”, 1912.....	86
Şekil 4.14. Christian Schad, “Schadographie Nr.24 b”, 1960.....	87
Şekil 4.15. Man Ray, “Rayograph Spirali”, 1923.....	88
Şekil 4.16. Moholy Nagy, “İsimsiz”, 1923.....	89
Şekil 4.17. Alexandr Rodchenko, “Cruche”, 1928.....	90
Şekil 4.18. Makro tekniğine örnek soyut fotoğraf.....	92
Şekil 4.19. Makro tekniğine örnek soyut fotoğraf.....	93
Şekil 4.20. Makro tekniğine örnek soyut fotoğraf.....	94
Şekil 4.21. Pan tekniği kullanılarak oluşturulmuş bir soyut fotoğraf örneği.....	96
Şekil 4.22. Uzun pozlama tekniğine örnek soyut fotoğraf.....	96
Şekil 4.23. Uzun pozlama tekniğine örnek soyut fotoğraf.....	97
Şekil 4.24. Dijital manipülasyon ile elde edilmiş soyut fotoğraf örneği.....	98
Şekil 4.25. Dijital manipülasyon ile elde edilmiş soyut fotoğraf örneği.....	99
Şekil 4.26. Dijital manipülasyon ile elde edilmiş soyut fotoğraf örneği.....	100
Şekil 4.27. Bakış açısına bağlı olarak elde edilmiş soyut fotoğraf örneği.....	101
Şekil 4.28. Bakış açısına bağlı olarak elde edilmiş soyut fotoğraf örneği.....	102
Şekil 4.29. Bakış açısına bağlı olarak elde edilmiş soyut fotoğraf örneği.....	103
Şekil 4.30. Mekan ve nesne kullanımı ile elde edilmiş soyut fotoğraf örneği.....	104
Şekil 4.31. Mekan kullanımı ile elde edilmiş soyut fotoğraf örneği.....	105
Şekil 4.32. Mekan ve nesne kullanımı ile elde edilmiş soyut fotoğraf örneği.....	106
Şekil 4.33. Bokeh sonucu elde edilmiş soyut fotoğraf örneği.....	108
Şekil 4.34. Işık etkisi ile elde edilmiş soyut fotoğraf örneği.....	109
Şekil 4.35. Işık etkisi ile elde edilmiş soyut fotoğraf örneği.....	110
Şekil 4.36. Soyut fotoğrafta çizgi örneği.....	111
Şekil 4.37. Soyut fotoğrafta çizgi örneği olarak çekilmiş fotoğraf.....	112
Şekil 4.39. Renk etkisi ile elde edilmiş soyut fotoğraf.....	114

Şekil 4.40. Soyut fotoğrafta renk örneği	115
Şekil 4.41. Soyut fotoğrafta renk örneği	116
Şekil 4.42. Doku örneği.....	117
Şekil 4.43. Doku örneği olarak çekilmiş fotoğraf	118
Şekil 4.44. Doku örneği olarak çekilmiş fotoğraf	119
Şekil 4.45. Soyut fotoğraf örneği	128
Şekil 4.46. Soyut fotoğraf örneği	129
Şekil 4.47. Soyut fotoğraf örneği	129
Şekil 4.48. Soyut fotoğraf örneği	130
Şekil 1.2. Örnek afiş çalışması	18
Şekil 1.3. Gestalt Prensipleri çerçevesinde hazırlanmış bir piktogram süreci	20
Şekil 1.4. Figür/fon prensibi örneği	22
Şekil 1.5. Figür/fon prensibi çerçevesinde hazırlanmış iki logo örneği.....	22
Şekil 1.6. Benzerlik prensibi örneği	24
Şekil 1.7. Benzerlik prensibi çerçevesinde hazırlanmış logo örneği.....	25
Şekil 1.8. Benzerlik prensibi çerçevesinde hazırlanmış logo örneği.....	25
Şekil 1.9. Yakınlık Prensipleri örneği	26
Şekil 1.10. Yakınlık Prensipleri çerçevesinde hazırlanmış logo örneği.....	27
Şekil 1.11. Yakınlık Prensipleri çerçevesinde hazırlanmış logo örneği.....	27
Şekil 1.12. Tamamlama Prensipleri örneği	28
Şekil 1.13. Tamamlama Prensipleri çerçevesinde hazırlanmış logo örneği.....	29
Şekil 1.14. Devamlılık Prensipleri örneği	30
Şekil 1.15. Devamlılık Prensipleri çerçevesinde hazırlanmış logo örneği.....	31
Şekil 1.16. Devamlılık algısına örnek grafik düzenleme	31
Şekil 1.17. Simetri ve Denge Prensipleri örneği	32
Şekil 1.18. Simetri ve Denge Prensipleri örneği grafik düzenleme	33
Şekil 1.19. Figür-fon örneği görsel düzenleme	34
Şekil 1.20. Figür-fon örneği amblem çalışması	35
Şekil 1.21. Rubin Vazoları olarak bilinen figür-fon prensibi örneği	36
Şekil 1.22. Örnek afiş çalışması	37
Şekil 1.23. Örnek afiş çalışması	38
Şekil 1.24. Örnek afiş çalışması	39

Şekil 2.1. Örnek afiş çalışması	41
Şekil 2.2. Örnek afiş çalışması	41
Şekil 2.3. Örnek afiş çalışması	42
Şekil 2.4. Örnek afiş çalışması	46
Şekil 2.5. Örnek afiş çalışması	48
Şekil 2.6. Örnek afiş çalışması	49
Şekil 2.7. Örnek afiş çalışması	50
Şekil 2.8. Örnek afiş çalışması	51
Şekil 2.9. Örnek afiş çalışması	52
Şekil 2.10. Örnek afiş çalışması	53
Şekil 2.11. Doku örneği bir fotoğraf	55
Şekil 2.12. Desen örneği bir çizim	56
Şekil 3.1. Sadece tipografi ile meydana getirilmiş bir kapak tasarımı	58
Şekil 3.2. Örnek afiş çalışması	58
Şekil 3.3. Örnek afiş çalışması	59
Şekil 3.4. Örnek yol fotoğrafı	60
Şekil 3.5. Örnek yol fotoğrafı	61
Şekil 3.6. Örnek yol fotoğrafı	61
Şekil 3.7. Başarı hissi veren örnek fotoğraf	62
Şekil 3.8. Ofis ortamı örneği olarak çekilmiş bir fotoğraf	63
Şekil 3.9. Örnek afiş çalışması	64
Şekil 3.10. Örnek afiş çalışması	65
Şekil 4.1. Auguste Rodin, “The Cathedral”, 1908	71
Şekil 4.2. Edvard Munch, “Scream”, 1893	72
Şekil 4.3. Albrecht Dürer, “Melencolia”, 1910.....	73
Şekil 4.4. Auguste Rodin, “Düşünen Adam”, 1881-1883.....	74
Şekil 4.5. Alfred H. Barr. “Kübizm ve Soyut Sanat Sergisi kataloğunun kapağı” 193876	
Şekil 4.6. Piet Mondrian, “Kompozisyon No:7”, 1913.....	78
Şekil 4.7. Piet Monet'in “Saman Balyaları” adlı tablosu, 1891	79
Şekil 4.8. Wassily Kandinsky tarafından yapılan ve ilk soyut resim olarak kabul edilen suluboya çalışması. 1910.....	79
Şekil 4.9. Camera Obscura çizimi, temsili	80

Şekil 4.10. Nicephore Niepce, “Le Gras’a Pencereden Bakış”, 1826.....	81
Şekil 4.11. Lois Daguerre, “Tapınak Bulvarlarından Görünüş”/Paris, 1838	82
Şekil 4.12. Francis Bruguiere, “Kesik Kağıt Soyutlaması”, 1927	85
Şekil 4.13. Alvin Langdon Coburn, “The Octopus”, 1912	86
Şekil 4.14. Christian Schad, “Schadographie Nr.24 b”, 1960	87
Şekil 4.15. Man Ray, “Rayograph Spirali”, 1923	88
Şekil 4.16. Moholy Nagy, “İsimsiz”, 1923	89
Şekil 4.17. Alexandr Rodchenko, “Cruche”, 1928	90
Şekil 4.18. Makro tekniğine örnek soyut fotoğraf	92
Şekil 4.19. Makro tekniğine örnek soyut fotoğraf	93
Şekil 4.20. Makro tekniğine örnek soyut fotoğraf	94
Şekil 4.21. Pan tekniği kullanılarak oluşturulmuş bir soyut fotoğraf örneği	96
Şekil 4.22. Uzun pozlama tekniğine örnek soyut fotoğraf.....	96
Şekil 4.23. Uzun pozlama tekniğine örnek soyut fotoğraf.....	97
Şekil 4.24. Dijital manipülasyon ile elde edilmiş soyut fotoğraf örneği.....	98
Şekil 4.25. Dijital manipülasyon ile elde edilmiş soyut fotoğraf örneği.....	99
Şekil 4.26. Dijital manipülasyon ile elde edilmiş soyut fotoğraf örneği.....	100
Şekil 4.27. Bakış açısına bağlı olarak elde edilmiş soyut fotoğraf örneği	101
Şekil 4.28. Bakış açısına bağlı olarak elde edilmiş soyut fotoğraf örneği	102
Şekil 4.29. Bakış açısına bağlı olarak elde edilmiş soyut fotoğraf örneği	103
Şekil 4.30. Mekan ve nesne kullanımı ile elde edilmiş soyut fotoğraf örneği	104
Şekil 4.31. Mekan kullanımı ile elde edilmiş soyut fotoğraf örneği	105
Şekil 4.32. Mekan ve nesne kullanımı ile elde edilmiş soyut fotoğraf örneği	106
Şekil 4.33. Bokeh sonucu elde edilmiş soyut fotoğraf örneği.....	108
Şekil 4.34. Işık etkisi ile elde edilmiş soyut fotoğraf örneği.....	109
Şekil 4.35. Işık etkisi ile elde edilmiş soyut fotoğraf örneği.....	110
Şekil 4.36. Soyut fotoğrafta çizgi örneği.....	111
Şekil 4.37. Soyut fotoğrafta çizgi örneği olarak çekilmiş fotoğraf	112
Şekil 4.39. Renk etkisi ile elde edilmiş soyut fotoğraf.....	114
Şekil 4.40. Soyut fotoğrafta renk örneği	115
Şekil 4.41. Soyut fotoğrafta renk örneği	116
Şekil 4.42. Doku örneği.....	117

Şekil 4.43. Doku örneği olarak çekilmiş fotoğraf.....	118
Şekil 4.44. Doku örneği olarak çekilmiş fotoğraf.....	119
Şekil 4.45. Soyut fotoğraf örneği	128
Şekil 4.46. Soyut fotoğraf örneği	129
Şekil 4.47. Soyut fotoğraf örneği	129
Şekil 4.48. Soyut fotoğraf örneği	130



GİRİŞ

Grafik tasarım çalışmalarının temel amacı olan, bir mesajın hızlı ve etkin bir şekilde hedef kitleye iletilmesi sürecinde görsel malzeme kullanımı önemli bir role sahiptir. Bu bağlamda fotoğraf, ana konunun ifadesindeki güçlü rolü sebebiyle, herhangi bir grafik tasarım ürününde çalışmanın omurgasını oluşturmaktadır. Fotoğraf ve grafik arasındaki bu ilişkinin bir diğer boyutu ise, fon malzemesi olarak da çoğu zaman soyut fotoğrafın yapılan çalışmalarda yer almasıdır.

Grafik tasarımın temel unsurları olan çizgi, renk ve doku başlıklarıyla benzer kıstaslara sahip olan soyut fotoğraf, özellikle algı sürecinde etkin bir rol oynamaktadır. Sunulan ana görselin veya yazılan yazının hızlı ve etkin bir şekilde algılanması için kullanılan fon ve arka planlar, doğru soyut fotoğraf tercihi ile daha verimli ve mesajı destekleyici olabilmektedir.

Soyut fotoğrafın, grafik tasarımcılar açısından önemli bir görsel malzeme olması ve buna bağlı olarak da algı sürecini etkileme gücü, yapılan çalışmalarda ayrı bir süreç ve adım olarak üzerinde durulmasını da gerekli kılmaktadır.

1. BÖLÜM

1.1. Grafik Tasarım ve Görsel Algı

İnsanlığın bilinen tarihi içerisinde, mağara duvarlarına çizilmiş ilk görüntülerle başlayan grafik tasarım süreci günümüzde birçok farklı hedef ve amaçla hayat bulmaktadır. Geniş bir mecrada, temelde reklam veya tanıtım gibi iki önemli ihtiyacı karşılaması beklenen grafik tasarım sanatının kullandığı enstrümanlar değişse de hedefi her zaman aynıdır. İletişim kurmak.

“Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de, bir mesajı iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır.” (Becer, 2005: 33)

“Grafik tasarım; bir kanaat, duygu, tartışma ve ortak anlayış yaratmak için çizim, renk, resim, font, fotoğraf gibi görüntü ya da imgeleri kullanır.” (Chermayeff & Geismar, 2007,5:24)

Gelişen teknoloji ile birlikte sadece iki boyutlu yüzeylerde değil, dijital ekranlarda da varlığını sürdüren grafik tasarımın, içinde barındırdığı iletişim kurma çabasını iyi tasarlanmış görüntülerle, doğru ve kolay algılanabilir bir şekilde sunması gerekmektedir. Başarılı bir grafik tasarım çalışmasının, hedef kitlenin maruz kaldığı diğer birçok reklam ve tanıtımın arasından sıyrılarak kendisini fark ettirmesi ve akılda kalarak mesajını doğru ve eksiksiz bir şekilde vermesi gerekmektedir. Bu mesaj iletme gayesi, bir grafik ürününün asli varlık

sebebidir. Bu nedenle, bir grafik tasarım ürünü değerlendirilirken öncelikle iletmeyi hedeflediği mesajın hızlı, kolay ve doğru bir şekilde algılanmasını sağlayıp sağlamadığına bakılmalıdır.

“Bir tasarım ne kadar çekici olursa olsun, verilmesi beklenen mesajı iletemiyorsa hiçbir değer taşımaz.” (Becer, 2005:35)

“Grafik sanatçısı, izleyicinin algılama mekanizmasını, en işler şekilde harekete geçirecek bir çalışma içinde bilgiyi yoğurmaya uğraşır. Gören kişi ise, grafik sanatçısının algılama süzgecinden geçerek işlenmiş olan bilgiyle karşı karşıyadır.” (Arıkan, 2008:1)

Bir mesajın üretici ile tüketici arasındaki iletişim sürecinde köprü olma görevini üstlenen grafik tasarım sanatı, tasarımcının bu iki uç arasındaki ilişkiyi eksiksiz ve doğru bir şekilde tanımlayabilmesini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda bir grafik tasarım sanatçısı hem iletilecek mesajı doğru algılamalı hem de bu mesajı hedef kitesine uygun bir dil, tasarım ve üslup ile sunmalıdır.

“Grafik tasarım ürünleri iki yönlü bir iletişim diline sahiptirler. Tasarımcılar, sözel ve görsel mesajlar aktarmak üzere sözcüklerle görüntüleri bir araya getirirken, şu iki probleme yanıt vermek zorundadırlar:

1- Tasarım probleminin görsel organizasyonu

2- Mesaj oluşturma

Görsel organizasyon, tasarım elemanlarının algılanabilir hale getirilerek, düzenlenmesidir. Mesaj ise düşünceye dayalı olup, sözcük ya da kavramın egemenliğindedir.” (Becer, 2005:38)

Vermesi gereken mesajı görsel malzemeler ile en etkin şekilde alıcısına ulaştırmayı hedefleyen bir grafik tasarımcı, hedef kitlenin algı kriterlerini bilmeli ve kullanacağı renk, doku, font, imaj ve kelimeleri buna bağlı olarak tercih etmelidir.

“Denel’e (1981:4) göre bir tasarımcının başarısının en önemli kıstası, tasarlanan görselin düşünüldüğü şekilde algılanır olmasıdır.” (aktaran: Arıkan, 2008;5)

“Algı, dikkat yöneltilerek duyular vasıtasıyla dikkatin yöneldiği şeyin bilincine varmadır.” (Arıkan, 2008;22)

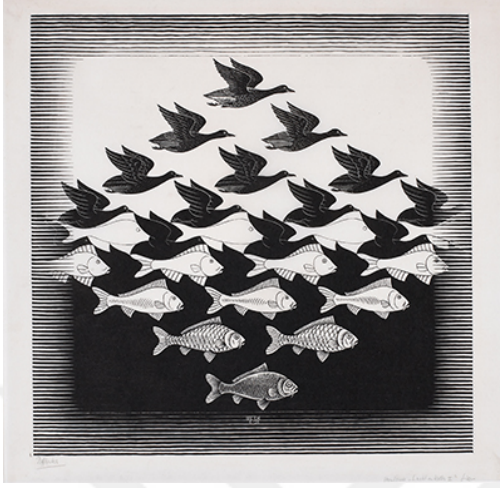
Sunulan bir görseli anlamlandırma yani algılama sürecinde kişinin sosyo-ekonomik durumundan eğitimine, kişisel deneyimlerinden içinde olduğu toplumun etik ve estetik değer yargılarına varana kadar birçok etken rol oynamaktadır. Bu değişkenlerin sağlıklı bir analizi yapılmadan, hedef kitlenin algı süreci ve kavrama kriterleri belirlenmeden ortaya konacak her grafik tasarım ürünü, mesajın doğru ve eksiksiz bir şekilde iletilmesi hususunda başarısız olma riski taşıyacaktır. Bir tasarımcı, mesaj unsurlarının görselleştirilmesi üzerinde çalışırken psikoloji, sosyoloji, antropoloji, tarih, felsefe ve daha farklı birçok disiplinden istifade etmeli, farklı kaynaklardan beslenmelidir.

Tüketicie ulaşan onlarca grafik tasarım ürünü/çalışması içerisinde fark edilen ve kolay algılanan olabilmek, bir grafik çalışmanın öncelikli gayelerinden birisidir. Sıradanlıktan uzak, kendisine baktıran, hızlı algılanabilir ve mesajını doğru şekilde verebilen bir grafik tasarım ürünü, başarılı bir iletişim sürecine sahip demektir. Bu özelliklere sahip grafik çalışmalar hem üretici, hem tüketici hem de grafik tasarımcı açısından başarılı ve “işe yarar” kabul edilecektir.

Bir grafik tasarım ürünüde kompozisyon oluşturulurken görsel hiyerarşi içinde neyin ön plana çıkartılacağı kadar nasıl ön plana çıkartılacağı da önem taşımaktadır. Bu noktada tercih edilecek metot ve yöntemler tüketicinin algı seviyesine uygun olarak belirlenmelidir. Hedef kitlenin algı kriterlerine dair yapılan araştırmalara bağlı olarak elde edilen sonuçlar, doğru grafik tasarım elemanları ile şekillendirilerek, mesaj eksiksiz olarak ve uygun bir görsel dil ile iletilmelidir.

“Tasarımcı; uygulama yöntemlerinin yanı sıra görsel algılamanın doğasını, görsel yanılmanın rolünü, ve sözel ile görsel iletişim arasındaki ilişkileri de bilmek ve göz önüne almak zorundadır. (Becer, 2005:33)

“Algı, temel olarak şekil (obje, nesne) ve zemin (fon) arasındaki; ayırt edilmeyi sağlayan ilişkiye dayanmaktadır.” (Becer, 2005:38)



Kaynak: <https://www.gallery.ca/magazine/exhibitions/mc-escher-in-his-minds-eye>

Şekil 1.1. Maurits Cornelis Escher, “Sky and Water 1 (Gökyüzü ve Su 1), 1938



drive
FILMINDUSTRIAL PRESENTS IN ASSOCIATION WITH BOLD FILMS AND OODLOO ENTERTAINMENT. MARC PLATT MOTEL MOVIES PRODUCTION
BY NICOLAS WINDING REFN. STARRING RYAN GOSLING, DRIVE, CAREY MULLIGAN, BRYAN CRANSTON, CHRISTINA HEURICH, RON PERLMAN AND OSCAR ISAC. ALBERT BROOKS. WITH MINDY MARTIN. C.S.A. DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY CLIFF MARTINEZ
PRODUCED BY MICKLE. EXECUTIVE PRODUCERS MAT NEWMAN, JESSIE NEWTON, THOMAS SIEGL, A.S.C., HENRI DAVOY, LANCASTER, CAPT. MICHAEL WALTERS
BILL LISCHAK, LINDA MOUNOUCHE, JEFFREY STOTT, PETER SCHLESSEL. EXECUTIVE PRODUCERS MARC PLATT, ADAM SIEGEL, GISEL PROTZER
MICHEL LITVAK, JOHN PALERMO. EXECUTIVE PRODUCERS JAMES SALLIS. EXECUTIVE PRODUCERS ROSSEN AMAM. EXECUTIVE PRODUCERS NICOLAS WINDING REFN
© 2011 Drive Film Holdings, LLC. All rights reserved.
Movie Poster Artwork © 2011 FilmDistrict Distribution, LLC, and Drive Film Holdings, LLC. All rights reserved.

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/65231894572469467/>

Şekil 1.2. Örnek afiş çalışması

1.2. Grafik Tasarımda Gestalt Prensipleri

Etimolojik olarak Almanca bir kelime olan “gestalt”, şekil, kalıp ve biçim gibi anlamları ifade etmektedir. Gestalt Teorisi, 20. yy.'ın başlarında psikoloji alanında çalışan bilim adamları Kurt Koffka, Wolfgang Köhler ve Max Werthimer tarafından ortaya konmuştur. “Werthimer daha sonra 1923 yılında yayınladığı çalışmasıyla, teorisinin temel problemlerini ve görsel algılamının temel yasalarını formülize etmiştir. Bu çalışma o kadar kapsamlı ve yararlı olmuştur ki; takip eden yüzyılda hem Gestalt psikolojisinin rotasını belirlemiş hem de diğer bilim ve disiplinleri etkilemiştir.” (Guberman: 2017)

Werthimer “Über Gestalttheorie” adlı çalışmasında Gestalt teorisini ve algıya olan yaklaşımını şöyle ifade etmektedir:

“Bütünün davranışlarını belirleyen, parçalarının davranışlarının toplamı değildir. Ancak parçalar kendi süreçlerini, bütünün içerisindeki doğal davranışa göre belirlerler. Gestalt teorisinin amacı işte bu bütünün doğasının nasıl olduğunu belirlemektir.” (Wertheimer, 1938)

Gestalt üzerine daha sonra yapılan çalışmalarda, teorisinin üç ana prensip önerdiği üzerinde durulmuştur. Bunlar:

“1- Bir konu üzerinde çalışan kişi, o konu veya problemin altında yatan olguları keşfetmeye teşvik edilmelidir.

2- Boşluklar, aykırılıklar ve düzensizlikler öğrenmede teşvik edici unsurlardır.

3- Yönergeler, örgütlenme/gruplama kurallarına uygun olmalıdır.” (Ewan, Joyce, Powel:2011 sf:70)

Gestaltçılar, algılamayı insan beyninin doğası gereği sahip olduğu örgütlenme eğiliminin bir ürünü saymaktadırlar. Bu eğilimin sonucu olarak algılamada, basite doğru bir yönelim vardır. Örneğin simetrik biçimler asimetrik biçimlerden, mekan ve

anlam olarak yakın nesnelere, uzak olanlardan, daha basit figür–zemin ilişkisi yarattıklarından, daha kolay algılanırlar (İnceoğlu:2000, 73).



Kaynak: <https://blog.visme.co/gestalt-design-principles/>

Şekil 1.3. Gestalt Prensipleri çerçevesinde hazırlanmış bir piktogram süreci

“Gestalt teorisinin amacı, karmaşık sahnelerin daha basit şekillere nasıl indirgenebileceğini açıklamaktır. Teori aynı zamanda, insanların bilinçsiz olarak, tasarım unsurları arasında nasıl bağ ve alaka kurduğunu da açıklar. Buna göre görsel algının 6 temel prensibi vardır:

Figür/Fon (Figure/Ground): İnsan gözü şekilleri arka planlarından ayırır ve mümkün oldukça basit ve bütüncül olarak tanımlar.

Benzerlik (Similarity): İnsan gözü bir tasarım, inşa ve yapılarda bulunan birbirine benzer parçalar arasında ilişki kurmaya eğilimlidir. Temel kompozisyon unsurları olan şekil, renk ve boyutlara odaklanarak benzerlik gözlemlenebilir.

Yakınlık (Proximity): Bir araya getirilmiş basit şekiller daha karmaşık resimler oluşturabilir.

Tamamlama (Closure): Algılamak daha kolay olduğu için bütüncül şekilleri görmeyi tercih ederiz. Eğer görsel unsur tam olmazsa, bilinçsiz bir şekilde eksik olan parçayı hayal eder ve zihnimizde bir şekil canlandırırız.

Devamlılık (Continuity): İnsan gözü ayrık nesnelere ziyade, tasarımdaki hat ve çizgileri takip ederek devamlılığı olan görsel unsurları takip eder. Bu metodun etkisi ilave grafik unsurlara bağlıdır.

Simetri ve Denge (Symmetry and Balance): Tasarım dengeli ve tamam olmalıdır. Aksi takdirde bütünün anlaşılması zor ve zaman alıcı bir uğraşa dönüşür.” (Malinauskas:2018, 526-527)

1.2.1. Figür/Fon (Figure/Ground – Multi-stability):

İster iki boyutlu, ister üç boyutlu olsun; tüm algılanan sahnelerde bir arka plan/fon mevcuttur. Bu sebeple, gördüğümüz her şeyi “önde olan” ve “arkada kalan” şeklinde ikiye böleriz. İnsan gözü şekilleri arka planlarından ayırır ve mümkün oldukça basit ve bütüncül olarak tanımlar. Bunu yaparken gözün temel referansı pozitif ve negatif alanlardır. Dolu yani pozitif olan lekeleri şekil/figür olarak algılamak, boş yani negatif olan alanları fon olarak tasnif eder. Fakat bazı uygulamalarda bu negatif ve pozitif alanların yer değiştirebilmesi söz konusudur ve bu algı biçimi grafik tasarımda, özellikle logo ve amblem tasarımlarında sıklıkla başvurulan bir çözüm yolu sunmaktadır.

Grafik tasarımcıya daha yalın bir uygulama ile boyut ve derinlik hissi oluşturma imkanı sunan bu algı ilkesi bakan kişinin de algı derinliğini kullanmasını gerekli kılmaktadır. Bu sebeple, figür-fon ilişkisinde iki taraflı bir katılımsal süreçten bahsetmek mümkündür.



Kaynak: <https://blog.visme.co/gestalt-design-principles/>

Şekil 1.4. Figür/fon prensibi örneği



Kaynak: <https://logogeek.uk/logo-design/gestalt-theory/>

Şekil 1.5. Figür/fon prensibi çerçevesinde hazırlanmış iki logo örneği

1.2.2. Benzerlik (Similarity)

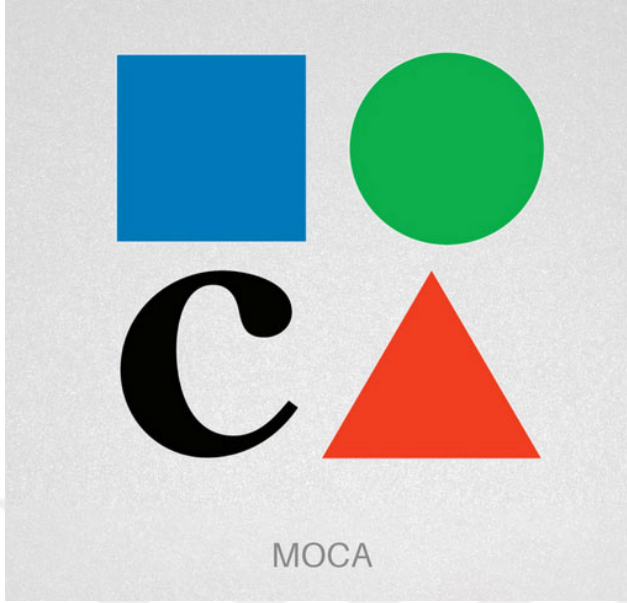
İnsan gözü bir tasarım, inşa ve yapılarda bulunan birbirine benzer parçalar arasında ilişki kurmaya eğilimlidir. Evrensel bir grafik tasarım dili olan piktogramlar işaret ettiği nesneyi özellikle şekil benzerliği anlayışıyla ifade etmeyi hedefler. Nesne veya figürün ayrıştırıcı unsurlarını tespit edip ön plana çıkartma prensibiyle elde edilen piktogramlar, gören her kişinin geçmiş görsel tecrübeleri sayesinde kolaylıkla mesajı algılayabilmesini sağlar.

Temel kompozisyon unsurları olan şekil, renk ve boyutlara odaklanarak benzerlik gözlemlenebilir. İnsanların algısı, benzer şekil, renk veya boyutlardaki nesnelere bir araya getirerek gruplama eğilimindedir. Bu sebeple benzerlik ilkesi “gruplama” olarak da isimlendirilmektedir. Dağınık halde duran şekilleri ortak bir özellik üzerinde tanımlayarak algılamaya çalışma eğilimi sayesinde, grafik tasarımda birçok mesaj daha dikkat çekici şekilde sunulabilmektedir.



Kaynak: <https://blog.visme.co/gestalt-design-principles/>

Şekil 1.6. Benzerlik prensibi örneği



Kaynak: <https://logogeek.uk/logo-design/gestalt-theory/>

Şekil 1.7. Benzerlik prensibi çerçevesinde hazırlanmış logo örneği



Kaynak: <https://logogeek.uk/logo-design/gestalt-theory/>

Şekil 1.8. Benzerlik prensibi çerçevesinde hazırlanmış logo örneği

1.2.3. Yakınlık (Proximity)

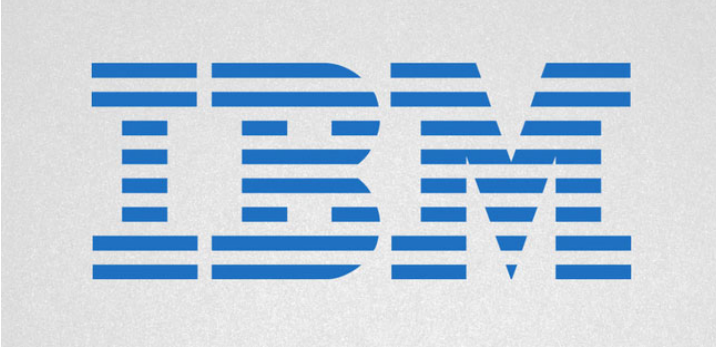
Lekelerin birbirleriyle olan ilişkilerini aralarındaki mesafeye bağılı olarak kurduğumuz süreci işaret eden bu prensip bir yönüyle tipografinin temelini oluşturmaktadır. Anlamalı bir tipografi ortaya koyabilmek için hem harfler hem de kelimeler arasındaki mesafenin doğru şekilde tasarlanmış olması gerekmektedir. Bir grafik tasarım çalışmasında farklı şekil ve lekelerin anlamalı bir bütünü inşa etmesi gerekiyorsa, bunun öncelikli şartı yakınlık ilkesine uygun tasarlanmış olmasıdır. Bir araya getirilmiş basit şekiller daha karmaşık ve anlamalı görüntüler oluşturabilir.

Renk, ebat ve şekil benzerliğinden bağımsız olarak sadece mevcut nesnelerin birbirleriyle olan mesafe ilişkisi üzerinden tanımlanan bu ilke, tekil unsurlardan algıyı kopartıp, ilk önce bütüne sonra detaylara doğru bir algı süreci oluşturmaktadır. Bu sürecin daha hızlı ve net ilerlemesi adına grafik tasarımcılar çoğu zaman bu prensibe bağılı olarak geliştirdikleri çalışmalarında sabit renk kullanımını tercih etmektedirler.



Kaynak: <https://blog.visme.co/gestalt-design-principles/>

Şekil 1.9. Yakınlık Prensibi örneği



Kaynak: <https://logogeek.uk/logo-design/gestalt-theory/>

Şekil 1.10. Yakınlık Prensibi çerçevesinde hazırlanmış logo örneği



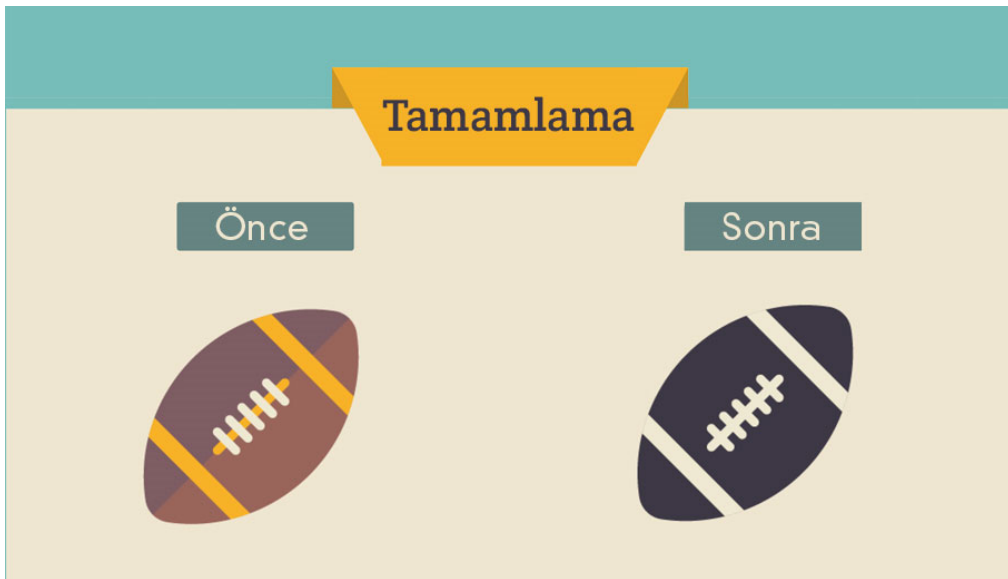
Kaynak: <https://logogeek.uk/logo-design/gestalt-theory/>

Şekil 1.11. Yakınlık Prensibi çerçevesinde hazırlanmış logo örneği

1.2.4. Tamamlama (Closure)

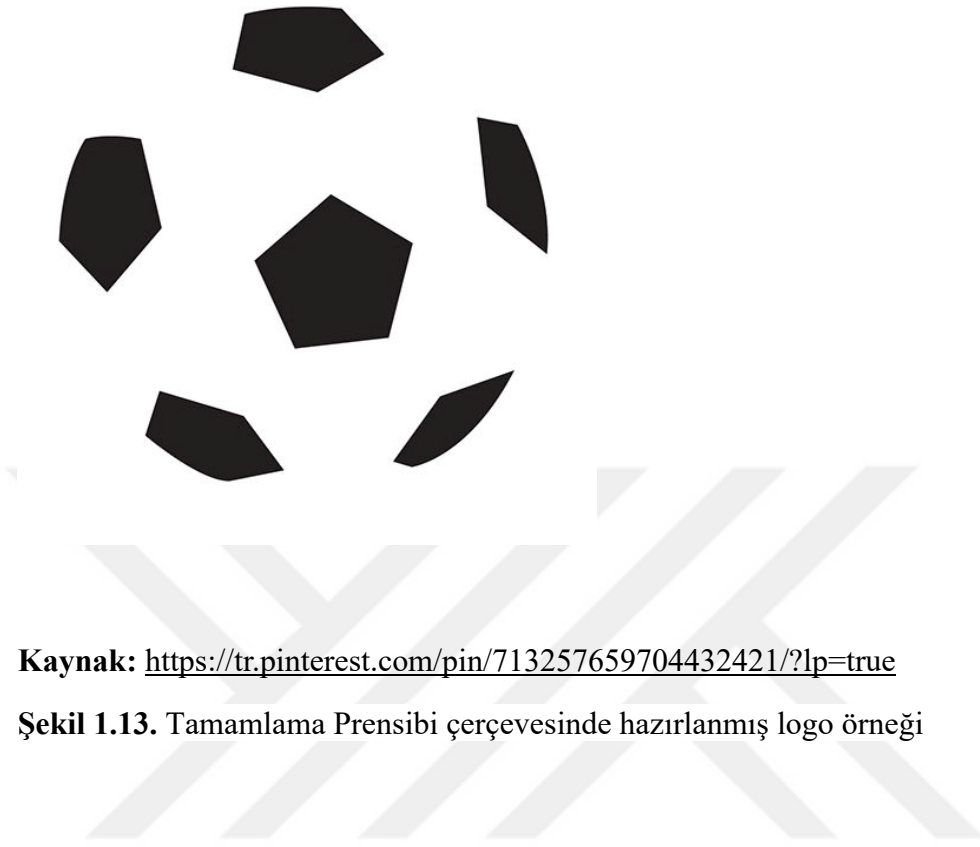
Algılamak daha kolay olduğu için bütüncül şekilleri görmeyi tercih ederiz. Eğer görsel unsur tam olmazsa, bilinçsiz bir şekilde eksik olan parçayı hayal eder ve zihnimizde bir şekil canlandırırız. İnsan gözü, geçmiş görsel tecrübesi sebebiyle boşlukları doldurup anlamlı bir görüntüye ulaşma eğilimindedir. Öncelikle görüntünün dış hatlarındaki kesiklik ve kopuklukların, daha sonra da içinde mevcut olan eksikliklerin tamamlanmasıyla hızlı bir algılama süreci gerçekleşir. Yapılacak grafik tasarım çalışmasının daha sade ve minimalist bir anlayışla ortaya koyulabilmesini sağlayan bu prensip, algılanması istenen “bütün”ün doğru şekilde eksiltilmesini de gerekli kılmaktadır.

Bu eksiltme aşamasında ise ortaya konan figürün dış hatlarına dair bir eksiltme tercih edilebileceği gibi, zaman zaman da renk eksiltmesi de tercih edilebilmektedir. Tüm görüntü üzerinde mevcut olan bir rengin ortadan kaldırılması ile, bakan kişinin zihninde bütüncül bir tamamlama hızla gerçekleşebilecek ve konu, olabilecek en sade haliyle bakan kişinin zihninde tamamlanmış olacaktır.



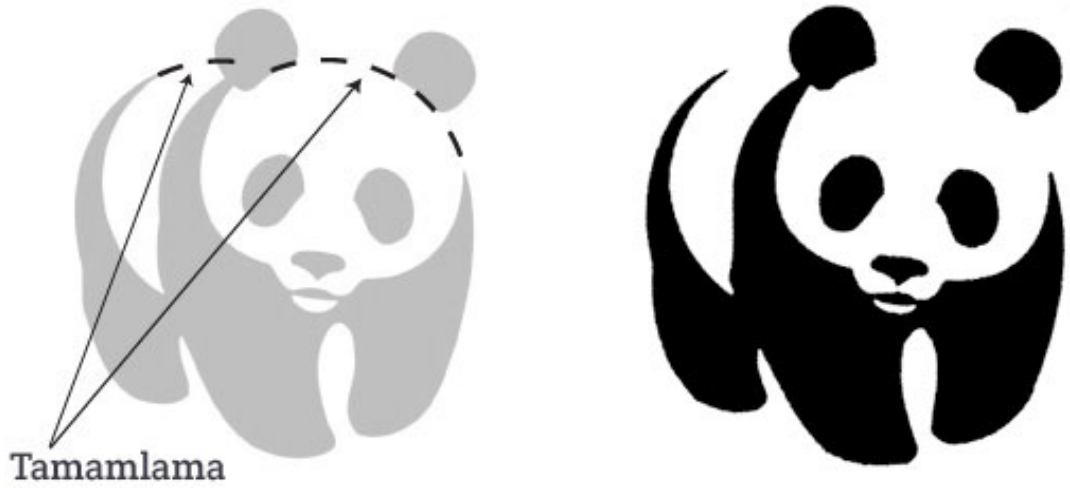
Kaynak: <https://blog.visme.co/gestalt-design-principles/>

Şekil 1.12. Tamamlama Prensibi örneği



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/713257659704432421/?lp=true>

Şekil 1.13. Tamamlama Prensipleri çerçevesinde hazırlanmış logo örneği



1.2.5. Devamlılık (Continuity)

İnsan gözü ayırksı nesnelere ziyade, tasarımdaki hat ve çizgileri takip ederek devamlılığı olan görsel unsurları takip eder. Belli bir istikamete sahip olan çizgi ve şekiller, kesiklik veya kopukluk yaşasalar da bir arada algılanırlar. Desen çalışmalarında sıklıkla karşımıza çıkan devamlılık ilkesi, tasarıma çoğu zaman estetik bir değer de katmaktadır. Bu prensibin doğru kullanılması sonucunda -bazı ilave grafik unsurlara da bağlı olarak- boyut hissi ve ön-arka ilişkisi de elde edilebilmektedir.

Devamlılık ilkesinin temelinde bir sistem ve önceden tahmin edilebilirlik mevcuttur. Bakan kişinin zihnindeki geçmiş görsel birikim ve kişinin görsel alışkanlıkları, mevcut görüntüdeki eksikliği kolayca tamamlayarak verilmek istenen mesaja ulaşabilmesini sağlamaktadır. Bu noktada, grafik tasarımcının devamlılık ilkesi üzerinden tasarlayacağı çalışmalarda, hedef kitlenin görsel alışkanlıklarını biliyor olması son derece önem kazanmaktadır.



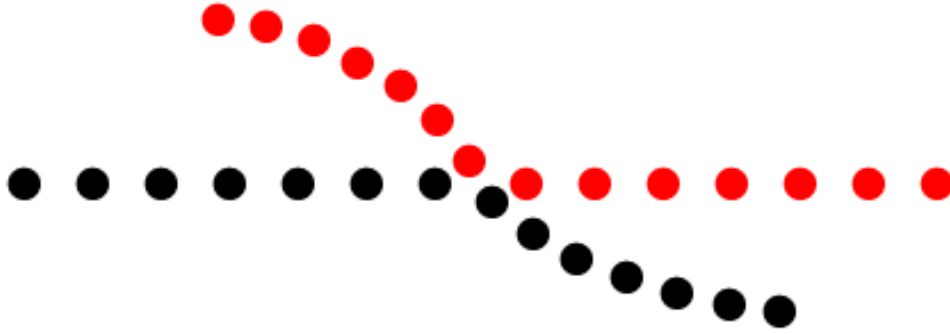
Kaynak: <https://blog.visme.co/gestalt-design-principles/>

Şekil 1.14. Devamlılık Prensibi örneği



Kaynak: <https://logogeek.uk/logo-design/gestalt-theory/>

Şekil 1.15. Devamlılık Prensipli çerçevesinde hazırlanmış logo örneği



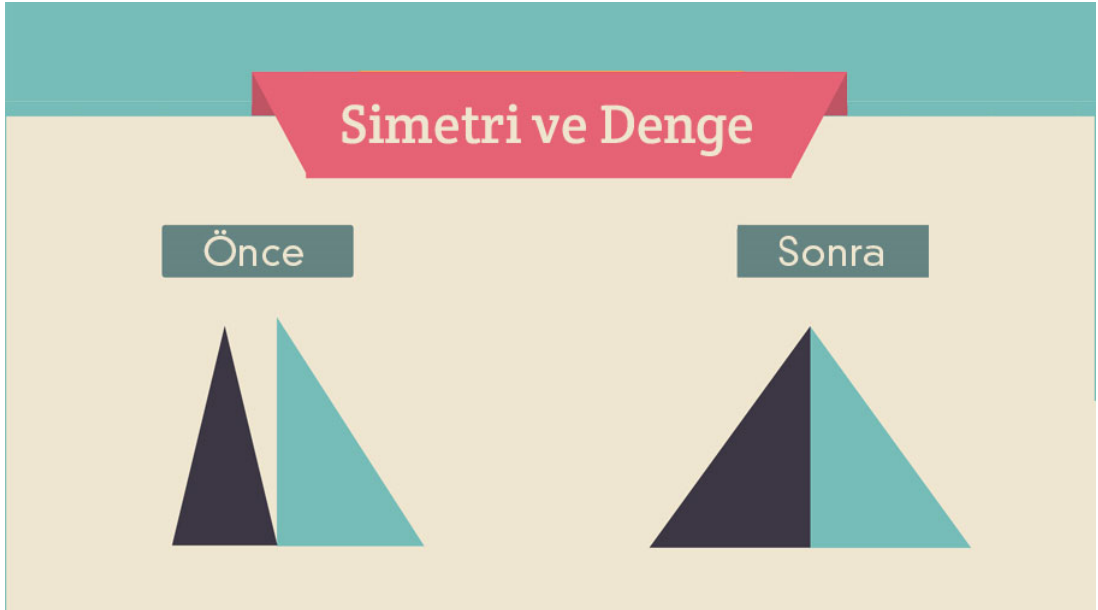
Kaynak: <https://www.usertesting.com/blog/gestalt-principles/>

Şekil 1.16. Devamlılık algısına örnek grafik düzenleme

1.2.6. Simetri ve Denge (Symmetry and Balance)

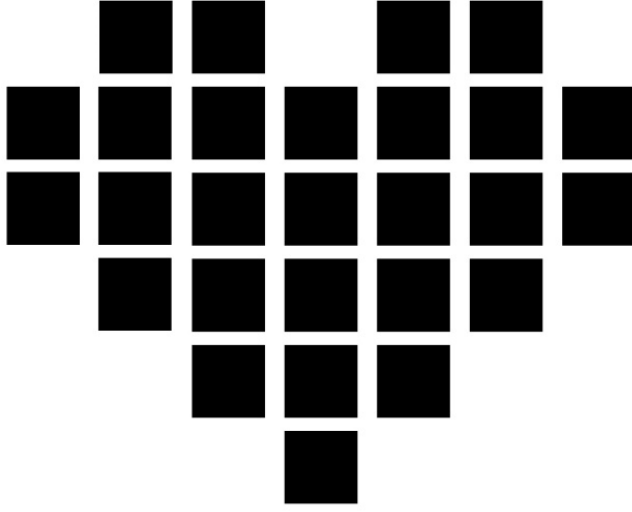
Tasarım dengeli ve tamam olmalıdır. Aksi takdirde bütünün anlaşılması zor ve zaman alıcı bir uğraşa dönüşür. İnsan gözü simetrik olan unsurları daha kolay fark eder ve anlamlandırır. Simetriye bağlı oluşan dengeli bir grafiğin sorunsuzca algılanması asimetrik görüntülere göre daha kolaydır. Özel bir amaç söz konusu değilse bir grafik tasarım çalışmasında boş ve dolu alanlar arasında bir denge gözetilmelidir. Genel yapıda aranan denge kavramı sadece unsurların simetrik kullanımıyla değil, farklı grafik tasarım elemanlarının leke yoğunluklarıyla da elde edilebilmektedir. Bir çalışmanın tasarım elemanları arasında tutarlı bir görsel hiyerarşi elde edildiğinde denge prensibi kendiliğinden ortaya çıkmış olacaktır.

Simetri ilkesi, bazen tersinden okunarak dikkat çekmek ve fark edilmek kastıyla grafik tasarımcılar tarafından ihlal edilebilmektedir. Bakan kişinin kompozisyon içindeki uyumdan sıyrılarak uyumsuzluğa odaklanması amacıyla simetriden taviz verildiğinde, -kompozisyonun dengesine sadık kalınması kaydıyla- asimetri ortaya çıkmaktadır. Bu asimetrik kompozisyon ise kendisine odaklandıran ve dikkat çeken görsel unsurlar meydana getirmektedir.



Kaynak: <https://blog.visme.co/gestalt-design-principles/>

Şekil 1.17. Simetri ve Denge Prensibi örneği

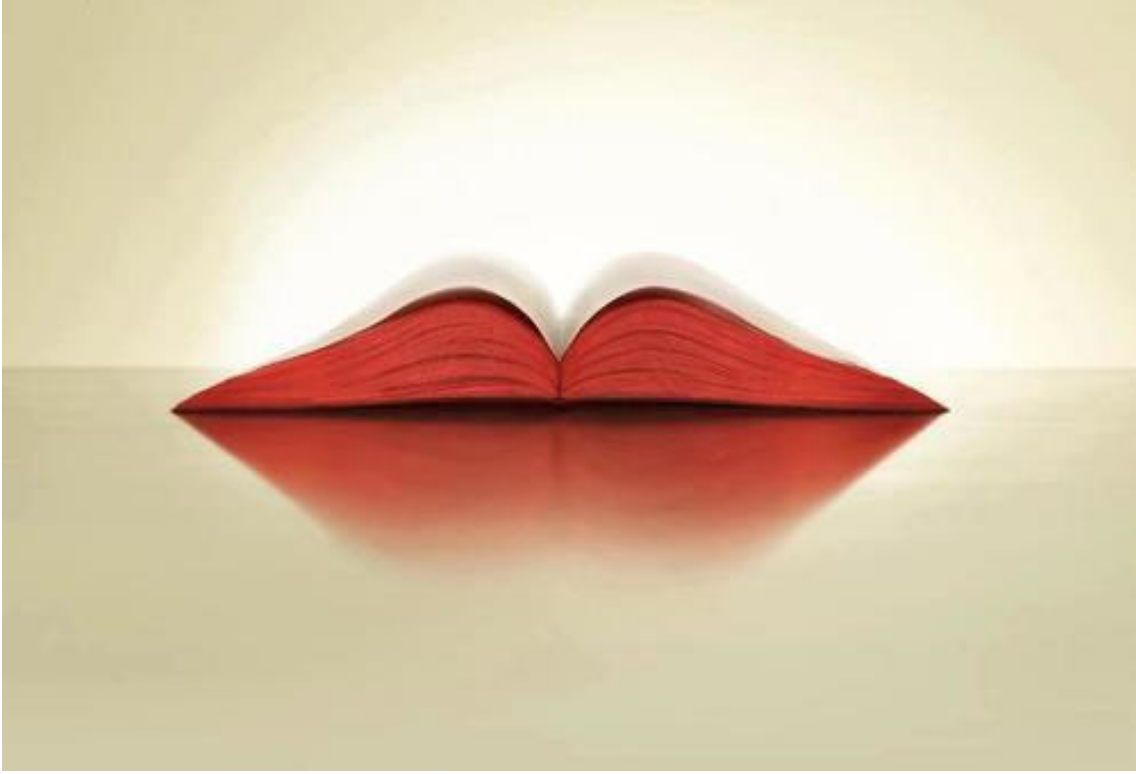


Kaynak: <https://opentextbc.ca/graphicdesign/chapter/3-3-compositional-principles-strategies-for-arranging-things-better/>

Şekil 1.18. Simetri ve Denge Prensipleri örneği grafik düzenleme

1.3. Görsel Algının Bir Unsuru Olarak Figür-Fon/Zemin İlişkisi

Figür/fon ilişkisi, biçim psikolojisinin temelini oluşturmaktadır. Öyle ki, Gestalt prensipleriyle ilgili derinlemesine araştırma yapıldığında, bazı kaynaklarda, tüm görsel algı prensiplerinin figür/fon başlığının altında incelendiği örneklere rastlamak mümkündür. Gözün bir nesneyi algılama süreci, geçmiş tecrübe ve birikimleriyle birlikte, ön plan ve arka plan arasındaki ilişki tanımlamasıyla başlamaktadır. Bu noktada ortaya çıkan biçim, renk, düzen ve oran gibi unsurlarla birlikte, görüntü bakan kişi için anlam kazanır.



Kaynak: <https://weheartit.com/entry/52451322>

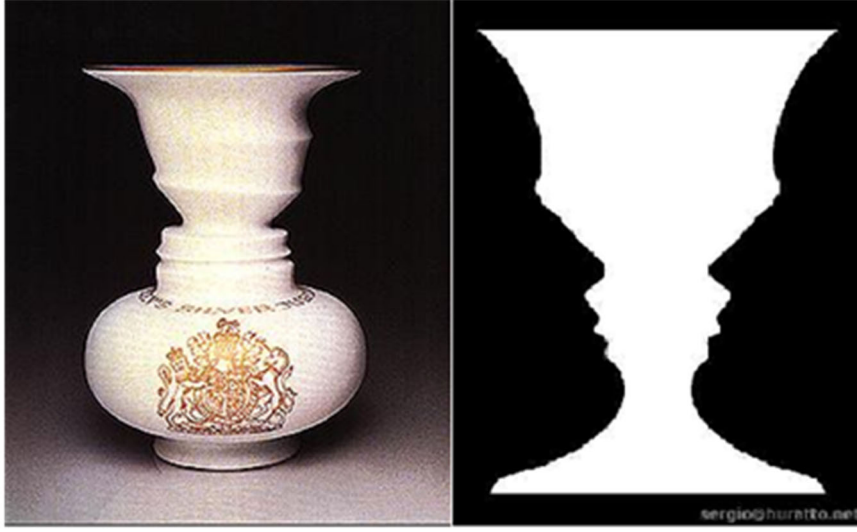
Şekil 1.19. Figür-fon örneği görsel düzenleme



Kaynak: <http://www.designmind.dk/portfolio/>

Şekil 1.20. Figür-fon örneği amblem çalışması

“Danimarkalı psikolog Edgar Rubin, figür-fon ilişkisini sistematik olarak inceleyen ilk bilim adamıdır. Rubin'e göre, bir görsel alanı incelerken, bazı nesnelere (figür) ön planda olarak öncelikli bir rol üstlenirken, bazıları arka planda (fon) kalırlar. Böylelikle görsel alan iki temel unsura bölünmüş olur.” (Mads:2015, 22)



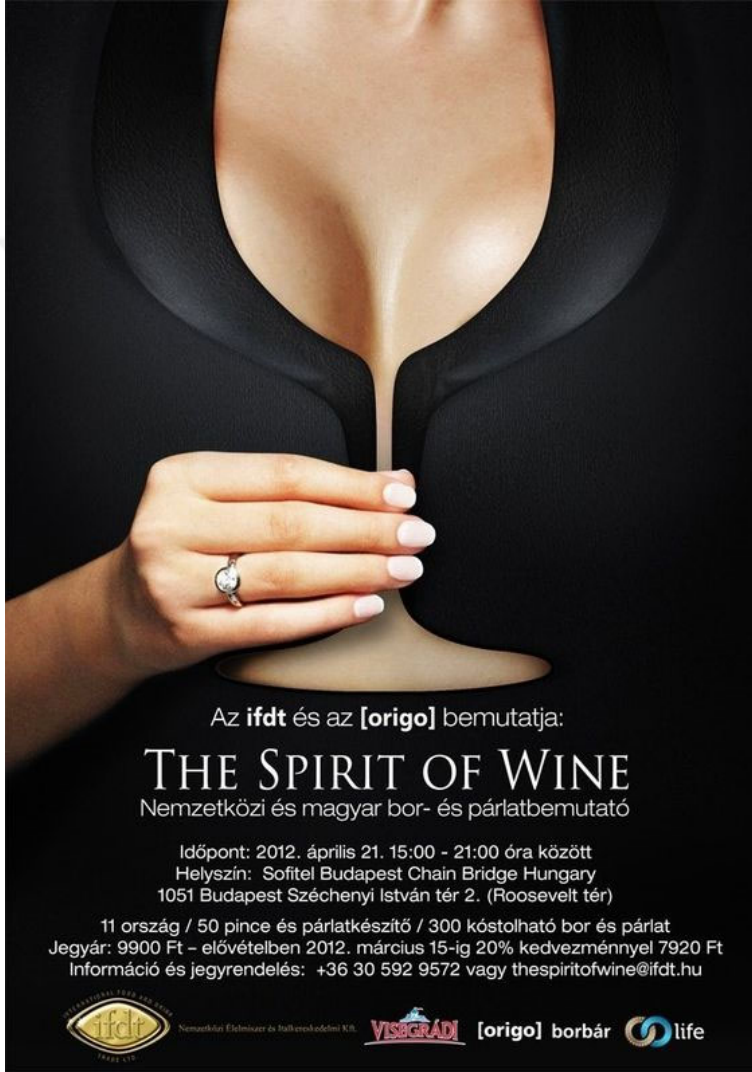
Kaynak: <http://institutomusicalrenatobon.com.br/pesquisa/?p=69>

Şekil 1.21. Rubin Vazoları olarak bilinen figür-fon prensibi örneği

Edward Rubin'in figür/fon ilişkisini açıklamak için kullandığı en belirgin örnek olan vazo ve karşılıklı bakan iki insan yüzü imgesi, pozitif ve negatif alanların şekli sebebiyle oluşan ön plan ve arka plan unsurlarına bağlı olarak algılanmaktadır. Gösterilen nesne vazo olduğu halde, arka plana odaklanıldığında iki yüz formu çok net görülebilmektedir. Rubin vazosu olarak isimlendirilen bu örnek sayesinde figür ve fon arasında var olan bağ net bir şekilde ortaya konmaktadır.

Figür/fon ilişkisinin sağlıklı algılanabilmesi için öncelikle biçim ve şekillerin uygun kullanılması gerekmektedir. Algılanmayı sağlayacak temel unsurlar görüntüde var olmalı fakat aynı şekilde algıyı zorlayacak karmaşık detaylardan da uzak durulmalıdır. Bununla beraber, görsel bölünme temelde form ve biçim ile ilişkili olsa da, bakanın ilk anda algılaması istenen kısmın vurgusunu arttırmak için kimi zaman renkten kimi zaman dokudan kimi zaman da geçmiş tecrübe ve birikimlerden istifade edilebilmektedir.

“Şekil-zemin ifadesi Rubin tarafından teklif edilmiştir. Zihinde, şekil denilen esas kısmının belirlenmesinin ilk aşama olduğunu ve bunların zemin denilen geride kalan kısımdan ayrıldığını düşünmüşlerdir. Şekil-zemini algılamak her zaman aynı seviyede olmaz, fark etmede, belirlemede esas olan şekil, hepsi fark edilse bile daha belirsiz olan zeminden kolayca ayrılabilir.” (Gürer:1970, s.34)



Kaynak:

<https://i.pinimg.com/originals/71/ac/0c/71ac0c3683c0d0bc93d32b38fbbf2264.jpg>

Şekil 1.22. Örnek afiş çalışması

“Şekil-Zemin İlişkisi ilkesi, yüzey ile yüzeyin üzerindeki şekil ya da şekillerin birbirleri arasındaki ilişki olarak tanımlanabilir. Yüzey üzerinde yer alan şekil pozitif,

şeklin üzerinde yer aldığı zemin/arka plan ise negatif bir değere sahiptir. Tasarımın iletmek istediği mesajın içeriği belirleyici olmakla birlikte; şekil ile zemin arasındaki karşılık ne kadar fazlaysa görüntünün algılanması da o kadar kolaylaşır.” (Demirkıran: 2015, 7)

Figür/fon ilişkisinde renk kontrastı önemli bir değere sahiptir. Oluşturulmak istenen algının kuvveti çoğu zaman zekice tasarlanmış bir figür/fon ilişkisine bağlı olduğu kadar kullanılan renklere de bağlıdır. Bir grafik ürününde figür/fon ilişkisi üzerine inşa edilecek bir tasarım söz konusu ise, çoğunlukla gösterilen yani ön planda olan figüre ait boş alanlar fon ile birleşerek anlamlı bir şekle dönüştürülmeye çalışılır. Mevcut boş alanın şeklen diğer unsurlarla kurduğu ilişkinin, onu soyut bir leke olmaktan çıkartıp tanımlanabilir bir nesne veya mesaja dönüştürmesi hedeflenir.



Kaynak: <http://izmia.com/>

Şekil 1.23. Örnek afiş çalışması



Kaynak: <https://criticaclassica.files.wordpress.com/2012/03/logo-bologna-festival-2012.jpg>

Şekil 1.24. Örnek afiş çalışması

2. BÖLÜM

2.1. Grafik Tasarımda Arka Plan Kullanımı ve Etkileri

Her görüntü bir arka plana sahiptir. Eşyanın üç boyutlu gerçekliği dolayısıyla her nesne bir fon ile birlikte var olabilmektedir. Görsel sanatların çoğunda bu arka plan varlığı ya fiziksel olarak, ya da görsel olarak bir ürünün algılanma sürecine etki etmektedir. İki boyutlu sanatlarda zemin/yüzey ile karşımıza çıkan arka plan meselesi, üç boyutlu sanatlarda (heykel gibi) ise mekan ve ışık ile görsel algımıza etki etmektedir. Bu zorunlu algı süreci, insan beynini, bir nesneyi gördüğünde mevcut arka planından bağımsız olarak değerlendirebilmesi konusunda geliştirmiş, hızlandırmıştır. Bu hız ve yetenek sayesinde günlük hayatta bize işaret edileni görmek ve algılamak ile ilgili karmaşa yaşamayız.

Grafik tasarım çalışmalarının bir “şey”i işaret etme/gösterme gerekliliği sebebiyle arka plan tercihleri konusunda güçlü bir yapıya sahip olmaları gerekmektedir. Arka planların hem nesneyi öne çıkartmak hem de mesajın içeriğine uygun his ve duygu oluşturmak gibi asli vazifeleri mevcuttur. Bir grafik çalışmada bunu gerçekleştirmek içinse renk, ton ve doku tercihleri veya bir mekan kurgusu üzerinden çözümler üretilebilmektedir.



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/weltifurrer_frida_kahlo

Şekil 2.1. Örnek afiş çalışması



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_happy_winter

Şekil 2.2. Örnek afiş çalışması

2.1.1. Fon ve Arka Plan Uygulamalarında Renk ve Doku

Doğru tasarlanmış bir grafik tasarım ürününde ön planda var olan unsurlar arka plandan kolayca ayrıştırılabilmelidir. Verilmek istenen mesajın bilhassa hızlı algılanabilmesi için bu durum vazgeçilmez bir gerekliliktir. Göz ve beyin, gördüğü bir görüntüyü alanlara bölerek tanımlama eğilimindedir. Nesnelere ilk önce dış hatları itibariyle tanımlayan göz, bu sınırlar çerçevesinde algıyı oluşturması için mesajı beyne iletmektedir. Beyinde işlenen bu görüntüler ise yorumlanarak anlamlandırılmaktadır. Bu sürecin ilk aşaması olan iki boyutlu şekillerdeki görsel çözümleme, renk alanlarının tasnifi ve arka plan ile arasındaki ilişkilerinin belirlenmesiyle başlamaktadır.

Bir grafik tasarım ürününde renk, çoğu zaman biçim ve nesneden daha önce algılanmaktadır. Rengin bu etkin varlığı, kullanımındaki tercihleri daha özenli ve bilinçli yapmayı gerekli kılmaktadır.



Kaynak: <https://t3n.de/news/printwerbung-anzeigen-495834/printwerbung-schlafen-steuer/>

Şekil 2.3. Örnek afiş çalışması

“Grafik tasarımcı kavramsal çözüm, tipografi, kompozisyon gibi pek çok sorun ile başa çıkmaya çalışırken bir yandan da renk öğesini tasarımın bir elemanı olarak oluşturmak durumundadır. Renk aynı zamanda bir tasarım öğesidir. Renk ve ton değerleri sayesinde biçimleri, tipografıyı, önplanı görünür kılar veya arkaplanı iteriz. (Uçar, 2004;45)”

Bir grafik tasarım çalışmasında, tasarımcının tercihine bağlı olarak kullanılacak renkler ağırlıklı olarak arka plan unsuru olarak görev alacaklardır. İletilecek mesajın ana konusu olan ürünün veya kullanılan görsel malzemenin zaten kendisine ait bir dokusu ve rengi olacağı için, tasarımcı bu mesajı daha net ve görünür kılmak için arka planda renk ve dokuları kullanarak görsel bir uyum ve aynı zamanda bir ayrışım oluşturmak durumundadır. Oluşturulması gereken renk ve doku; mesajın konusu, ürünün formu ve tasarım içerisindeki konumu, tipografi tercihleri ve görsel hiyerarşiye bağlı vurgu ile yakından ilgilidir. Arka planda kullanılmasına rağmen dikkat ve algıyı kendisine odaklayan ve bu sebeple mesajın geç fark edilmesine veya algılanmamasına sebep olan her türlü renk ve doku tercihi bir grafik tasarım ürününün başarısız olmasına sebep olacaktır.

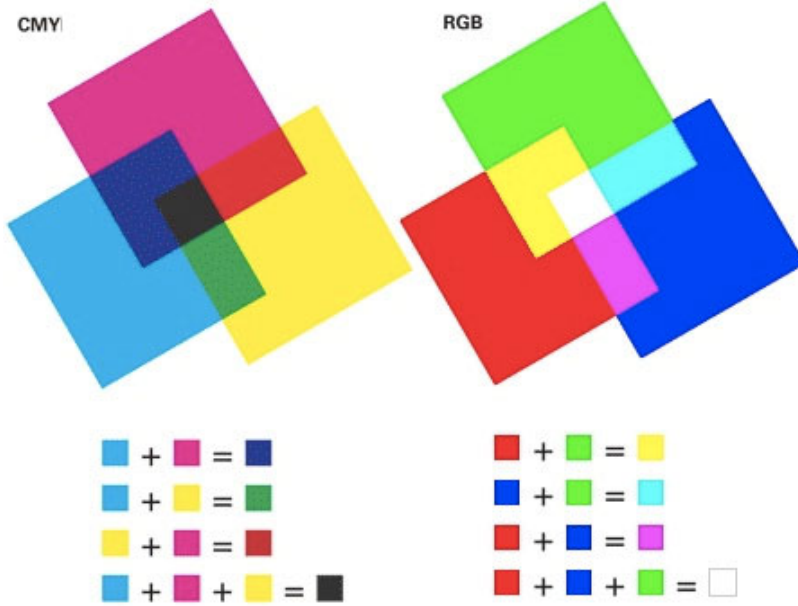
Görsel hareketlilik amacıyla yoğun ve karmaşık bir doku tercih etmek ya da farkedilebilirliği arttırmak amacıyla dikkat dağıtan yoğun renk kuşakları kullanmak son derece yanlış bir tasarım ortaya konmasına sebep olacaktır.

Doku, madde veya objelerin yüzeyindeki elle tutulur/hissedilir taneciklerdir. Bir tasarımda dokuların çoğu, gerçekte var olan bir nesnenin birebir aynı olan görüntüsünün basılmasıyla elde edilir. Başarılı doku kullanımı, iki boyutlu bir çalışmada derinlik algısını harekete geçirecektir. Bakan göz ön planda kendisine sunulan tipografi, görsel malzeme ve diğer kompozisyon unsurlarını daha doğru ve net bir şekilde görebilecektir. Fon veya arka planda yer alan bir doku, tasarıma bir duygu ve his katmanın yanı sıra, mevcut rengi ile de görsel algıya hizmet etmektedir.

2.1.1.1. Renk Tercihleri ve Etkileri

Işığın varlığı bize renkleri sunmaktadır. 1670’de güneş ışığını bir prizmadan geçirerek renklerine ayırmayı başaran Newton, bugün renk tayfı olarak adlandırdığımız gökkuşağının yedi rengini elde etmiştir. Elde edilen bu yedi renk kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi, lacivert ve mordur.

Teknik anlamda renk modellerini toplamsal ve çıkarımsal renk modelleri şeklinde ikiye ayırmak mümkündür. Toplamsal renkler, ışık ile ilişkili olup “ışık renkleri” olarak da adlandırılmaktadır. RGB yani sırasıyla kırmızı, yeşil ve mavinin ana renklerini oluşturduğu bu model, ışık ile göz arasındaki ilişkiye dayanır. Ara renkler ise (kırmızı+yeşil=sarı, kırmızı+mavi=magenta ve mavi+yeşil=cyan) bu renklerin birleşimiyle elde edilir. Bu üç ana rengin üst üste bindirilmesiyle beyaz elde edilir. Monitörler, dijital fotoğraf makinaları, video kayıt cihazları ve elektronik ekranlar bu renk teorisine göre tasarlanmışlardır.



Çıkarımsal renkler ise CMY olarak ifade edilir ve boya renklerini tanımlamak için kullanılır. Boyanın kullanıldığı yüzey yani kağıt zaten beyaz olduğu için bu yüzeyde “yansıyan ışık” söz konusudur. Bu modelin ana renkleri ise cyan, magenta ve sarıdır. Yansıyan yüzeylerdeki tüm renkler bu ana renklerin birleşimiyle elde edilir. Ofset baskı platformlarında bu üç rengin birleşimi doygun bir siyah meydana getirmeye yetmediği için bu üç ana renge ilaveten K (key) yani siyah renk de sürece dahil edilir.

Işığın varlığı olarak tanımlanan “beyaz” ve ışığın yokluğu olarak tanımlanan “siyah”, teknik olarak birer renk kabul edilmez. Fakat bu iki ton da güçlü etkileri sebebiyle renklerle aynı şekilde değerlendirilmektedirler.

Genel bir ayırım olarak renkler temelde iki gruba ayrılır. Sıcak renkler ve soğuk renkler.

“Sıcak renkler, izleyeni uyarır ve neşelendirir. Soğuk renkler ise yatıştırıcı ve dinlendiricidir. Soğuk renkler aşırı dozda kullanıldıklarında kasvetli, hatta moral bozucu bir etki yaratabilirler. Aynı şekilde, sıcak renkler de insanı şiddete yöneltebilir. Sıcak renkler sayfadan çıkıyormuş izlenimi verirler ve daha önde görünürler. En önde görünen renk ise sarıdır. Soğuk renkler ise uzaktaymış izlenimi yaratırlar.” (Becer, 2005:59)



Renkler varoluşları gereği insan psikolojisi ve algısı üzerinde güçlü etkilere sahiptirler. Bir grafik tasarımın hedef kitlesi üzerinde oluşturmayı amaçladığı duygu ve hisler için ilk baş vurduğu tasarım elemanı, renktir. Renk kullanım tercihleri esnasında hedef kitlenin renk algısı, psikolojisi ve iletilmek istenen mesajın ana fikri belirlenmiş olmalıdır.

“Rengin, reklam mecrasının vazgeçilmez bir manipülatif araç olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Bu manipülasyon ilk etapta olumsuz bir etkiymiş gibi algılansa da, aslında “bir kimseyi ustaca kontrol etmek ve etkilemek” gibi daha olumlu bir anlamı vardır. Ustaca, yani “ zeka ve hayal gücüne dayanarak” veya “akıllı, özgün ve etkili” olarak. Sonuçta, reklamın hedefi her zaman aynıdır; ürün veya hizmeti satmak. Ve bu ancak rengin akıllıca, hayal gücüne dayanarak ve etkin bir şekilde kullanımıyla başarılabilir.” (Eisseman. 2006:67)

“Renklerin bireylerin çeşitli psikolojik dürtü, güdü ve ihtiyaçları üzerine de etkileri olduğu, yapılan çeşitli deneylerle ortaya çıkartılmıştır. Örneğin açlık duygusu üzerine turuncu, kırmızı ve sarının iştah artırdığı; mavi, turkuaz ve yeşilin susuzluk duygusunu

artırdığı; kırmızının ve eflatunun cinsellik güdüsünü artırdığı; pastel tonların annelik ve şefkat duygusunu çağrıştırdığı; mavi ve yeşilin sessizlik ve sükunet duygusunu artırdığı saptanmıştır.” (Soygüder, 2007)

Marka kimliği ile renkler arasında olan güçlü bağ bir tasarımda asla göz ardı edilmemelidir. Tasarlanacak olan bir reklamın temel rengi ile marka rengi arasındaki uyum, hedef kitlenin algısında bir seçicilik oluşturarak hızlı ve kolay anlaşılabilir olmayı sağlayacaktır.



Kaynak: <http://fintechtime.com/tr/2017/04/is-bankasindan-isceplilere-bahar-kampanyasi/>

Şekil 2.4. Örnek afiş çalışması

“Renk söz konusu olduğunda, karar verme süreçlerinin çoğu sezgisel ve duygusaldır. Dolayısıyla rengin uygunluğu ve ilk izlenimi önemlidir. Karar verme oranının yaklaşık %5’i rasyoneldir. Sonuç olarak çoğu tüketici satın alma kararını mantığa göre değil, algıya göre yapmaktadır. Renk, bu algıların oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. (Eisseman. 2006:67)”

“Ambalajlarda renk, biçimden önce algılanır.

Marka belirlenirken ürün rengi genelde ambalaja konu olur. Bu ürünler zamanla kişisel ve toplumsal bilinçaltına yerleşir. Örneğin ambalajlarla tüketicilere bazı

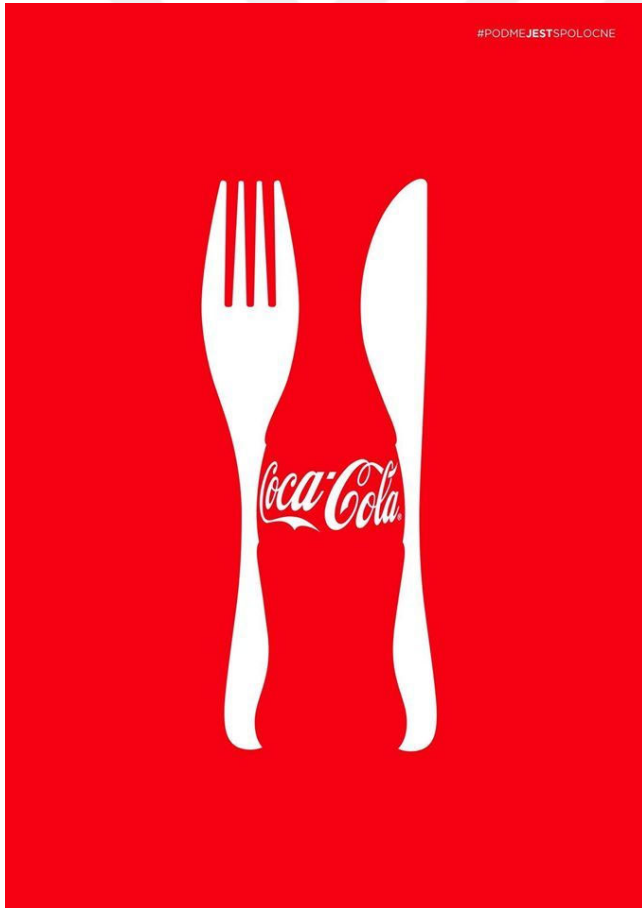
renklerin hangi tatları çağrıştırdığı öğretilmiştir. Mavi renkli bir çikolata ya da dondurmayı düşünün bu kesinlikle Hindistan cevizli çıkacaktır. Sakız veya şeker almak istediğinizde naneli bir tat istiyorsanız eliniz yeşil ambalajlı pakete; çilekli sakız ya da şeker almak istiyorsanız pembe renkli ambalaja gidecektir. Sigara içenler için de aynı durum söz konusu; mentollü içenler hemen yeşil pakete yönelecek; mentollü içmeyenler yeşil pakete yanaşmayacaktır.” (Soygüder, 2007)

Renkleri, bakan kişide oluşturdukları his ve meydana getirdikleri algı çerçevesinde sıcak renkler ve soğuk renkler şeklinde iki temel gruba ayırmak mümkündür. Bu temel ayırımın bir sonucu olarak; kırmızı, turuncu ve sarı renkleri sıcak renkler içinde; yeşil, mavi ve mor renkleri soğuk renkler içerisinde değerlendirilmektedir.

“Sıcak renkler daha çabuk algılanabildikleri ve görsel düzen içinde görünebilir olduğu için tasarım elemanları içinde kullanıldığında bize yakın olma hissi uyandırır. Soğuk renkler ise bizde uzaklaşma hissi uyandırır. Bu temel bilgi çoğu zaman tasarımcının görsel derinlik problemini çözebilmesi için olumlu sonuçlar doğurur. Örneğin mavi ve mor zemin renklerinin hakim olduğu bir sayfada kullanılacak başlık yazısı, sıcak bir renk yardımıyla öne çıkartılır veya ton değerleri değiştirilerek aşırı öne çıkması ve sayfada yanlış bir görsel hiyerarşi oluşturması engellenebilir. (Uçar, 2004;47)”

Kırmızı, parlak ve çarpıcı karakteri sayesinde bakan kişide yoğun duygusal tepkiler oluşmasını sağlar. Arzu, heyecan ve hevesin yükselmesini tetikler. Bu sebeple gıda sektöründe yoğun olarak tercih edilen kırmızı, birçok gıda markasının kurumsal kimliğinde kullanılmaktadır.

Yoğun ve agresif bir dille tasarlandığında şiddet ve kuralları ihlal etme hislerini tetikleyebilecek olan kırmızı renk, bu etkisini ateş ve kan çağrışımından almaktadır. Ayrıca gün doğumu ve gün batımında ufku aldığı bir renk olarak da karşımıza çıkan kırmızının romantizmi ve cinselliği çağrıştırdığı kullanım örnekleri de mevcuttur. Muhtevasında bulunabilen bu potansiyel hislerden dolayı kırmızı rengin kullanımı hem etkili hem de riskli olmaktadır.



Kaynak:

<https://i.pinimg.com/originals/fb/b0/d3/fbb0d3cd51e632dcd3650b5118a70139.jpg>

Şekil 2.5. Örnek afiş çalışması

Turuncu, kırmızının heyecan vericiliğine sarının hareketliliğinin katılmış halidir. Bakan kişide güven, gençlik, doğallık ve yeni bir başlangıç hisleri uyandırır. Alışverişe teşvik eden ve satın alma sürecine pozitif katkısı olan turuncu, bu gücü sebebiyle reklam, ilan ve mağaza içi dekorasyonlarda tercih edilmektedir.

Uygun grafik unsurlarla birleştirildiğinde genç hedef kitleler tarafından kolayca benimsenebilen turuncu, samimi ve sıcak bir algı oluşturur. Logo içerisindeki kullanımı yenilikçi ve dinamik bir his oluştururken, içindeki sarı renk sebebiyle de fark edilmeyi kolaylaştırır.



Kaynak: <https://adsreviewedtoday.wordpress.com/2013/06/19/fanta-fantasy-advertisement/>

Şekil 2.6. Örnek afiş çalışması

Sarı, bakan kişiye sıcaklık, neşe ve heyecan sunmaktadır. İnsan gözünün ilk olarak algıladığı renklerden birisi olan sarı, bu sebeple otoyol çizgilerinden güvenlik şeritlerine kadar geniş bir çerçevede kullanılmaktadır.

Mat tonlarıyla sonbaharda sararmış ve dökülmüş yaprakları hatırlatan ve buna bağlı olarak içinde duygusal bir hüznü de barındıran sarı, bir grafik tasarım çalışmasını duygu ve his olarak yönlendirebilecek güce sahiptir. Siyah fon üzerinde kullanılan sarının ise görülebilirliği en yüksek seviyede olacaktır.



Kaynak: <https://www.unahealydesign.com/portfolio-item/leaflet-and-flyer-design/>

Şekil 2.7. Örnek afiş çalışması

Yeşil, içinde büyüme, güven ve yeniden başlama hislerini barındırır. Doğadaki birçok unsurla özdeşleşen yeşil, çevre dostu ve doğal olma iddiası taşıyan birçok markanın logosunda tercih edilmektedir. Gözü yormayan, bakan kişide olumlu duyguların uyanmasını sağlayan yeşil, tonları ile de içinde barındırdığı manayı çeşitlendirebilmektedir.

Doğadaki karşılığını ormanlar, ovalar ve bitkilerde bulan yeşil, bu durumun sonucu olarak gıda sektöründe tazeliğin ve katkısız olmanın mesajını iletmesi amacıyla kullanılır. Özellikle mera hayvanlarından elde edilen süt ve peynir gibi ürünlerin tüketiciye sunumunda yeşil renk açık tonlarıyla (çimen yeşili) tercih edilir. Muhatabına güven veren yeşil, finans ve bankacılık sektöründe mavi renge alternatif olarak sıklıkla tercih edilmektedir.

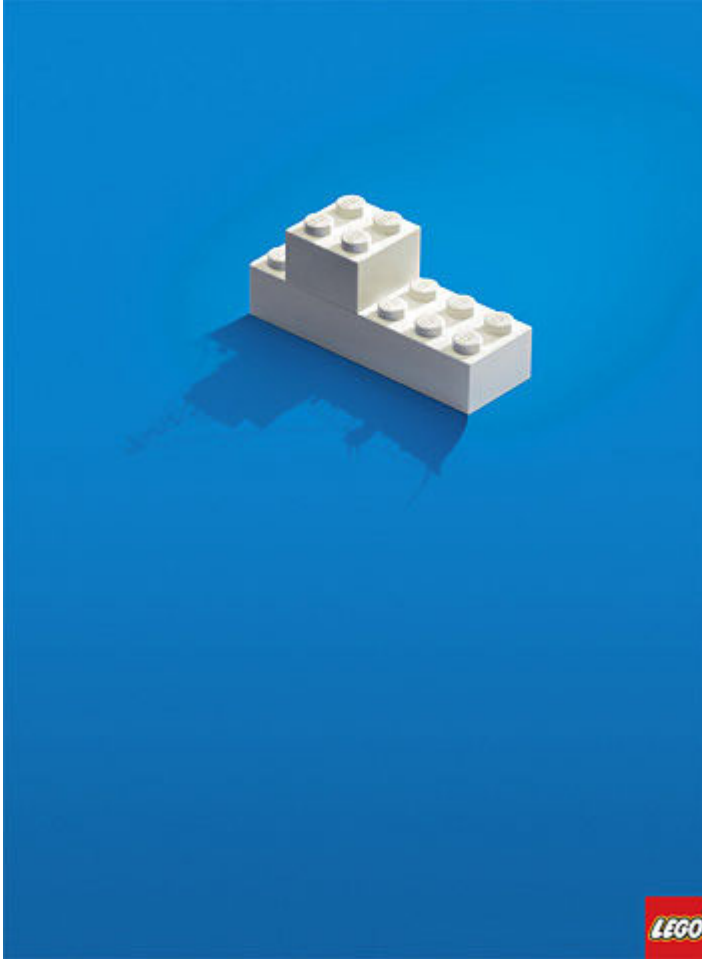


Kaynak: <https://www.haberler.com/bp-ve-bonus-ismirligi-42-tl-kazandiriyor-4560649-haberi/>

Şekil 2.8. Örnek afiş çalışması

Mavi, sükûnet, güvenilirlik ve bağlılık hislerini ortaya çıkartmasından dolayı Turizmden ekonomiye kadar geniş bir yelpaze içinde kendisine yer bulmaktadır. Turkuaza yakın bazı tonlarının depresyon ve melankoli hislerini tetiklediği kullanım örneklerinin olmasına rağmen mavi, kullanıldığı hemen her uygulamada bakan kişiye olumlu katkılar sağlamaktadır.

Yeryüzündeki yeşilin gökyüzündeki karşılığı olan mavi, özgürlük, dinginlik ve huzur verir. Kırmızının karşıt rengi olan mavi, kırmızının verdiği heyecan ve hareket hissini aksini, dinginliği bünyesinde barındırır. Koyu tonlarıyla lacivert elde edildiğinde ciddiyet ve resmiyet barındıran mavi, açık tonlarıyla da sakinleştirici bir etkiye sahiptir.

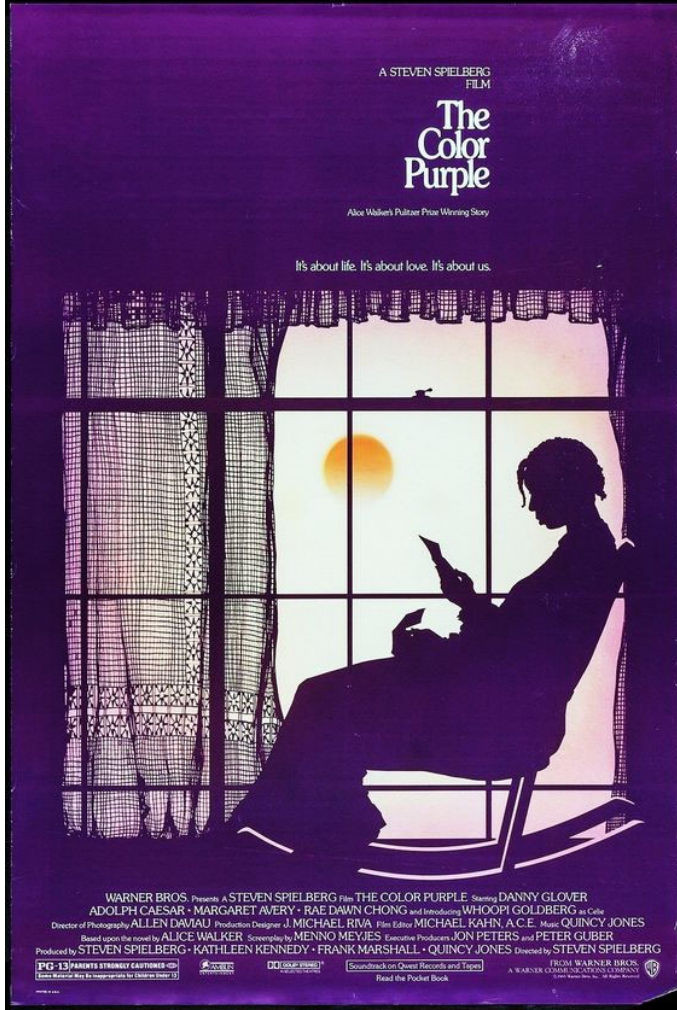


Kaynak: <https://www.blog.print-print.co.uk/inspirational-poster-design/>

Şekil 2.9. Örnek afiş çalışması

Mor, mavi ile kırmızının karışımıyla elde edilir. Bu sebeple içinde mavinin dinginliği ile kırmızının heyecanını birleştirerek, barış ve lüksün rengi olarak algılanmaktadır. Doğada en az bulunan renk olması sebebiyle de aristokrasi ve iktidarı temsil eder. Zihinsel süreçlerin de karşılığı olan mor renk, metafizik ve mistik hisler uyandırabilen bir renktir.

Bakan kişinin yoğun bir algı süreci yaşamasını sağlayan mor renk, metafizik ve felsefik süreçleri de temsil etme potansiyeline sahiptir. Ofset baskılarda doğru tonuyla elde edilmesi en zor olan renk mordur. Buna sebeple afiş ve poster çalışmalarında genellikle zemin rengi olarak tercih edilmez. Fakat içinde barındırdığı yoğun ve mistik algı sebebiyle, doğru kullanıldığı tüm mecralarda beklenen etkiyi hedef kitle üzerinde gerçekleştirmektedir.



Kaynak: <https://www.moviepostershop.com/the-color-purple-movie-poster-1985>

Şekil 2.10. Örnek afiş çalışması

Renklerin insan hisleri üzerindeki bu etkileri, ilk çağlardan günümüze kadar uzanan bir sürecin eseridir. Yukarıda sıralanan temel renkler insanoğlunun zihninde çeşitli arketipler ile özdeşleşmiş ve bu sayede bu algı sürecine etki etme gücü kazanmışlardır. Kırmızı ateş ve kan; sarı, güneş; yeşil, ağaç ve orman; mavi, gökyüzü ve okyanuslar ile birlikte düşünülerek insan zihninde kendilerine yer edinmişlerdir. Bu temel olgu, uygun bir tasarım ile daha da güçlü bir şekilde insan algısına etki etmekte ve ortaya konan grafik ürünün lehine hizmet etmektedir.

Renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkileri ile ilgili genel olarak kabul görmüş birçok görüş olsa da; bir renk, üzerinde görüldüğü nesneden bağımsız olarak düşünülüp değerlendirilemez. Sarı bir spor otomobil ile eski bir el yazması kitabın sararmış sayfasının gören kişiye hissettirdiği duygu birbirinden oldukça farklıdır. Bu sebeple bir rengin, tasarımda kullanılırken, üstünde var olan nesne ile birlikte değerlendirilmesi daha sağlıklı ve doğru bir sonucun ortaya çıkmasını sağlayacaktır.

2.1.1.2. Doku Kullanımı ve Etkileri

Grafik tasarımın öğeleri içerisinde sıklıkla bahsedilen “doku” temel olarak bir nesnenin veya objenin yüzey özelliklerini işaret etmektedir. Bu yüzey özelliklerini sadece görsel olarak değil, fiziksel olarak da değerlendirmek gerekmektedir.

“İnsanın görme ve dokunma duyularına hitap eden doku, doğal ya da yapay yüzey yapısı, nesnelerin yüzey nitelikleri şeklinde tanımlanabilecek bir elemandır.” (Arıkan, 2008:15)

Bir kağıdın sert veya yumuşak olmasından, ambalajın parlak veya mat olmasına kadar doku kavramının geniş bir değerlendirilme sahası mevcuttur. Bir grafik tasarım çalışmasının görüldüğü anda algılanması kadar, ele alındığında ne hissettirdiği de oldukça önemlidir. Görsel algısıyla uyum içinde olmayan bir fiziksel yapı hedef kitleyi hayal kırıklığına uğratacağı gibi mesajın güvenilirliğini ve inandırıcılığını da etkileyecektir.

Bir grafik tasarım çalışmasında kullanılacak olan fon veya arka plan, içinde barındırdığı doku özelliklerinden bağımsız değerlendirilemez. Nasıl ki pürüzlü bir duvar dokusu tercihi bakan kişide sert ve sağlam bir nesne hissi uyandırıyorrsa kıvrımlı ve parlak bir kumaşın fon olarak tercih edilmesi de yumuşak ve hassas bir nesne hissi uyandıracaktır. Bu bağlamda ele alındığında, bir duvar dokusunun üzerine yazılacak mesaj ile kumaş dokusunun üzerine yazılacak mesaj, hedef kitle farklılığına bağlı olarak hem biçimsel hem de tasarımsal olarak birbirlerine oldukça uzak olacaktır. Mesaj içeriğine bağlı olarak hedeflenen duygu transferi dokunun uygun ve gerçekçi kullanımına bağlı olarak hızlı ve net bir şekilde gerçekleşebilecektir. Yapılacak olan çalışmanın içeriğine göre belirlenmesi gereken doku tercihi nesnenin gerçekliğiyle uyumlu bir renk tonu ile birlikte sunulduğunda, bakan kişi optik olarak yönlendirilmiş olacaktır.

“Tasarım yüzeyinde kullanılan dokular optik ya da fiziksel olarak duyguları yönlendirici bir işleve sahiptir.” (Becer, 2005:62)

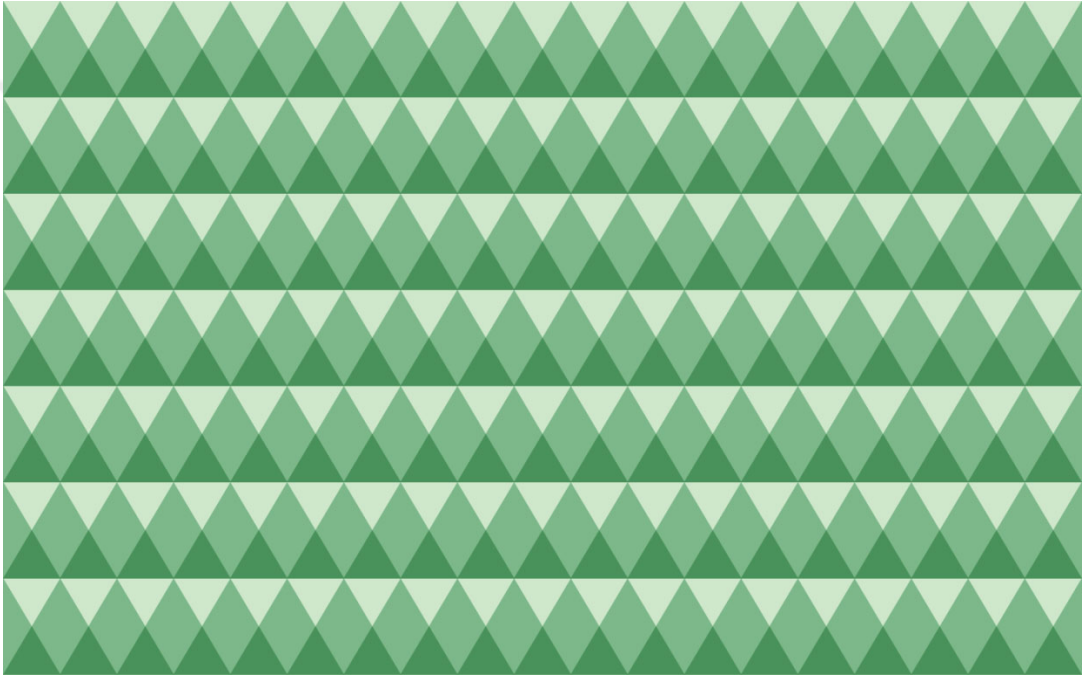
Dokuların optik düzlemdeki algıları, geçmiş tecrübeler ile mümkündür. Bireysel olarak tecrübe edilmemiş, deneyimlenmemiş, temas gerçekleştirilmemiş nesnelere ait dokular hedef kitlenin algısında beklenen etkiyi oluşturamaz.



Kaynak: <https://housemethod.com/painting-staining/5-wall-texture-techniques-for-your-home/>

Şekil 2.11. Doku örneği bir fotoğraf

Doku (texture) ile sıkça karıştırılan desen (pattern) kavramı arasındaki temel fark, doku bir nesnenin yüzey özelliklerini işaret ederken, desenin bir motif veya görsel grubun tekrarını işaret etmesidir. Genel olarak çizgi ve noktalardan oluşan desenler, dokular gibi düzensiz ve dağınık değil, homojen ve süreklidir. Ritmik bir tekrara sahip olan desenler, dokuya benzer etkiler bıraksa dahi bu etki hiçbir zaman bir nesnenin gerçekte var olan dış yapısına dair hissin aynısını veremez. Doku ile desen arasındaki bir diğer fark da, dokular genelde fotoğraf tekniğiyle elde edilirken, desenler illüstrasyon yöntemiyle elde edilir.



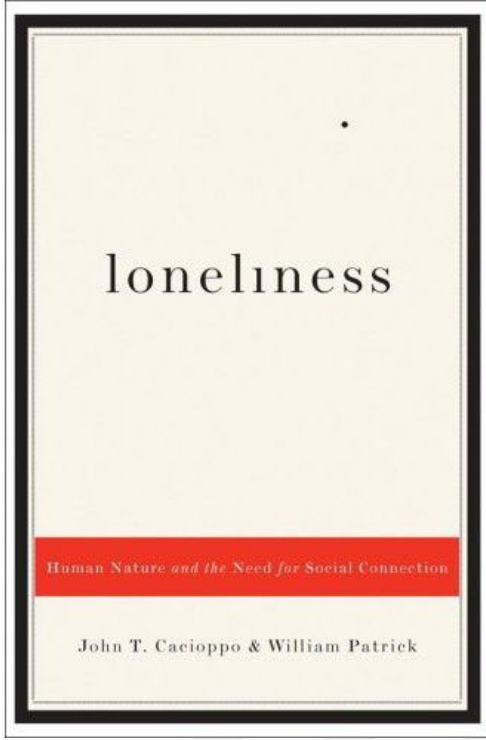
Kaynak: <http://static.simpledesktops.com/uploads/desktops/2013/02/18/pine-trees.png>

Şekil 2.12. Desen örneği bir çizim

3. BÖLÜM

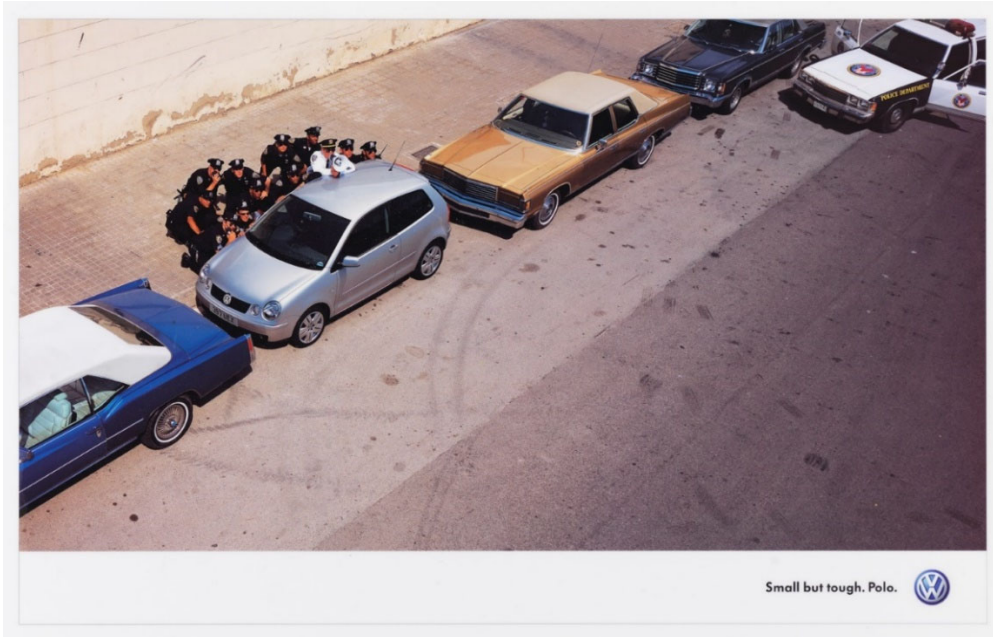
3.1. Grafik Tasarım ve Fotoğraf İlişkisi

Grafik tasarım görüntü ve kelimeleri bir araya getirme sanatıdır. Bu çerçeveden ele alındığında bir grafik tasarım ürünü genel itibariyle logo, slogan, alt metin ve fotoğraf veya illüstrasyondan meydana gelmektedir. Bu unsurlar çalışma içerisinde birden fazla olabileceği gibi bazen tasarıma bağlı olarak eksik de olabilirler. Düz bir zemin rengi üzerinde sadece tipografi ile meydana getirilmiş başarılı grafik tasarım ürünleri olduğu gibi; çalışmadaki tüm görselliğin tek bir fotoğraf veya illüstrasyonla elde edildiği, mesaj metninin çok yalın ve sade kullanıldığı çalışmalar da üretilebilmektedir.



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/341640321730510414/>

Şekil 3.1. Sadece tipografi ile meydana getirilmiş bir kapak tasarımı



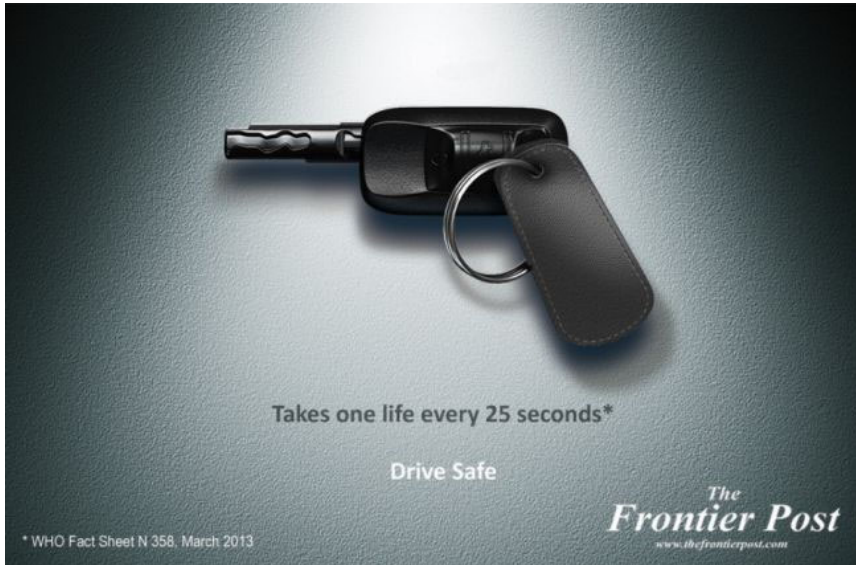
Kaynak: http://thatwritingchap.com/wp-content/uploads/2016/01/VW3_00011.jpg

Şekil 3.2. Örnek afiş çalışması

“Bir tasarımda birden çok öğeye sahip olduğunuzda, en önemli mesajınıza görsel olarak fazladan ağırlık verdiğinizden emin olmak istersiniz. Buna hiyerarşi denir ve çeşitli şekillerde yapılabilir - daha büyük veya bold yazı tipleri, en önemli mesajınızı fiziksel olarak diğer bilgi parçalarından daha yüksek bir noktaya yerleştirme veya odak noktasını çerçeveleyen şekiller kullanma.” (Copperman, 2016)

Bir grafik tasarım çalışmasında görsel gerçeklik elde edilmek isteniyorsa fotoğraf kullanımı kaçınılmazdır. Hedef kitlenin mesajı daha kolay anlayabilmesi için fotoğrafın gerçeklik algısından faydalanılmaktadır. Çalışmaya konu olan ürün ya da hizmetin fotoğrafını görsel hiyerarşi içinde öne çıkartmak hedef kitlenin dikkatini çekmesi, metnin okunması için gereken merakın ortaya çıkması açısından gereklidir.

Bir grafik tasarım ürününde “bir kare fotoğraf binlerce kelimedenden daha fazlasını anlatabilir”. Bu durum fotoğrafın görsel algılama sürecindeki etkin rolü ile açıklanabilir. Kullanılan fotoğrafın içinde var olan renkler, tonlar, dokular, figürler ve mekanlar bakan kişinin dikkatini ilk anda hızlıca grafik tasarım çalışmasına çeker. Çalışmaya yoğunlaşan bu dikkat sayesinde bakan kişi sloganı ve alt metni okuyarak mesajı almış olur. Bir durumun veya duygunun temsili olarak kullanılan fotoğraf, grafik tasarım ürününde tüm mesajın birkaç kelime ile aktarılabilmesini sağlayabilmektedir.



Kaynak: <https://www.groundzeroweb.com/clever-ads/>

Şekil 3.3. Örnek afiş çalışması

Grafik tasarım çalışmalarında fotoğrafın bir metaforu görselleştirmek için kullanımı da oldukça yaygındır. Bir duygunun, hissin, ulaşılabacak sonucun ve yaşanacak sürecin görselleştirilmesi amacıyla bu durumu tasvir eden fotoğraf kullanımı, alt metnin açıklayıcı olma yükünü hafifletir.

Yaşamın bir süreç olduğunu ifade etmek için yol fotoğrafı kullanımına karar verildiğinde, tercih edilecek yolun düz ve önü açık, sahnenin aydınlık ve yol çevresinin ferah olması bu süreci olumlu bir tanımlama olacaktır. Fakat bunun aksine bol virajlı, kasvetli bir atmosfere sahip fotoğraf tercih edildiğinde bu sürecin meşakkat ve zorlukları hissettirilecektir. Bir başka ifadeyle, yaşam süreci görselleştirilmeye çalışıldığında düz ve ferah bir yol bu sürecin kolaylığının; çok virajlı ve kasvetli bir yol ise bu sürecin sıkıntılarının metaforu olarak hedef kitlenin zihninde karşılık bulacaktır.



Kaynak: <https://99designs.com/blog/tips/a-guide-to-using-photography-as-metaphor-in-graphic-design/>

Şekil 3.4. Örnek yol fotoğrafı



Kaynak: <https://99designs.com/blog/tips/a-guide-to-using-photography-as-metaphor-in-graphic-design/>

Şekil 3.5. Örnek yol fotoğrafı

Aynı şekilde, yol metaforu üzerinden tanımlanacak bir şehir hayatının yoğun ve zamansızlık göstergesi olarak, trafik yoğunluğu olan bir yol fotoğrafı kullanılabilir.



Kaynak: <https://99designs.com/blog/tips/a-guide-to-using-photography-as-metaphor-in-graphic-design/>

Şekil 3.6. Örnek yol fotoğrafı

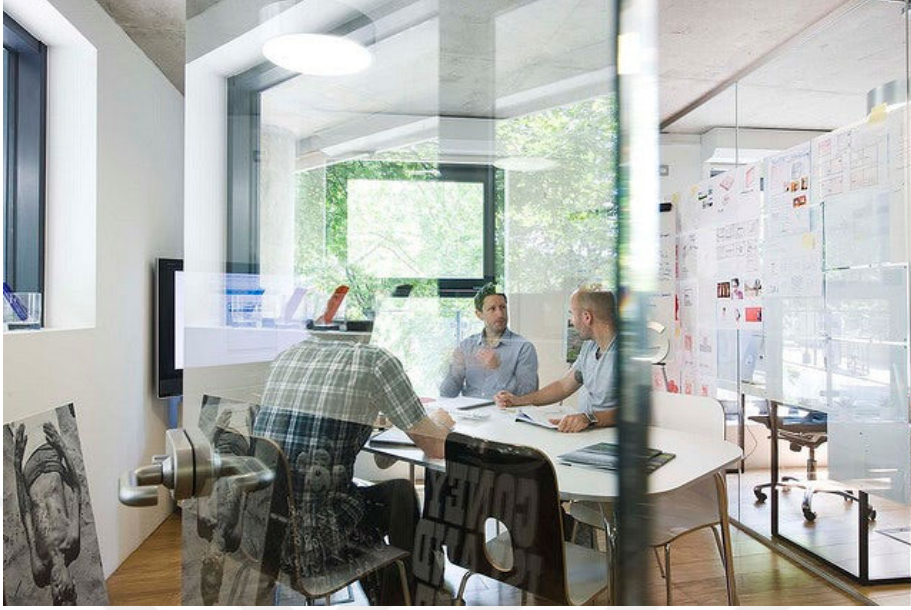
Başarmış olmanın mutluluğunu ve hazzını bir zirveye çıkmış/tırmanmış olan kişinin kollarını iki yana açarak kutlamasını görselleştiren bir fotoğraf ile ifade etmek yine fotoğrafın bir duyguyu metaforik bağlamda görselleştirmesi olarak tanımlanabilir.



Kaynak: <https://99designs.com/blog/tips/a-guide-to-using-photography-as-metaphor-in-graphic-design/>

Şekil 3.7. Başarı hissi veren örnek fotoğraf

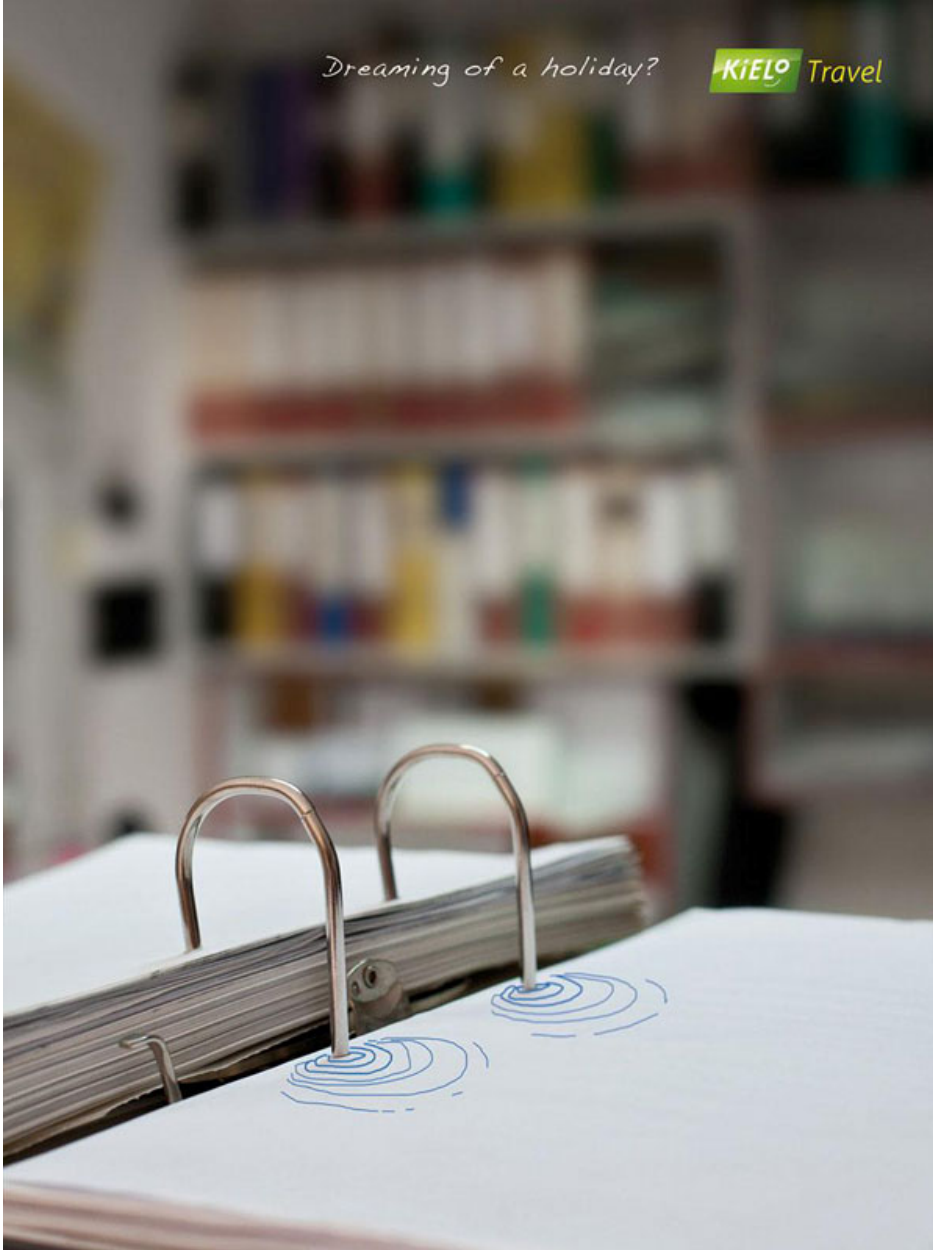
Özellikle karşılıklı güven ilişkisine dayalı işletmelerin, örneğin finans merkezi veya bankaların, reklam ve tanıtım fotoğraflarında odaların cam ile bölüdüğü açık ofis imajına vurgu yapmaları, metaforik anlamda şeffaflık ve dürüstlük hissini güçlendirmektedir.



Kaynak: <https://99designs.com/blog/tips/a-guide-to-using-photography-as-metaphor-in-graphic-design/>

Şekil 3.8. Ofis ortamı örneği olarak çekilmiş bir fotoğraf

Çocuksu bir mutluluğun veya kutlamanın renkli balonlarla, özgürlüğün gökyüzündeki bir uçurtmayla veya gökyüzü ve sınırsız bir ufuk çizgisiyle, umut dolu bir geleceğin doğan bir güneş ile anlatımı bir grafik tasarım çalışmasında fotoğraftan metaforik bağlamda istifade edilmesine birer örnektir.



Kaynak: <http://justsomething.co/27-creative-ads-that-will-make-you-look-twice-8-is-totally-brilliant/3/>

Şekil 3.9. Örnek afiş çalışması

“Görsel metaforlar - doğru ellerde güçlü iken - dikkatli değilseniz, hızlı bir şekilde klişeye dönüşebilir. Fotoğrafın kalitesi, beraberindeki tasarım ve metin; ilham verici olmakla sıkıcı olmak arasındaki farkı oluşturabilir. Klasik metaforlara geri dönmek yerine yaratıcı düşünmek için çaba gösterin. (Bigman, A., b.t.)

İçinde barındırdığı tüm görsel unsurlar ile hedef kitlenin algı dünyasında gerek metaforlar, gerekse imgeler ile yer bulmayı hedefleyen grafik tasarım çalışmaları, sıradanlıktan da kurtulmak, dikkat çekici olmak zorundadırlar. Konuyu hem görsel hem de kavramsal bağlamda en açık ifade edecek fotoğrafı tercih ederken, toplum için artık sıradanlaşmış kurgulardan uzak durmalı, çok bilindik kurgular yerine yeni/yeniden üretilmiş görsel malzeme ile içerik oluşturulmalıdır.



Kaynak: <http://justsomething.co/27-creative-ads-that-will-make-you-look-twice-8-is-totally-brilliant/3/>

Şekil 3.10. Örnek afiş çalışması

Tasarımda oluşturulmak istenen denge ve görsel kalite için hem fotoğrafın hem de çalışmanın tamamının 1/3 kuralına uygun olmasına önem gösterilmelidir. Verilmek istenen mesajın etkin ve hızlı bir şekilde hedefine ulaşması için kolay fark edilmesi ve fark edildiğinde de kolay algılanması gerekmektedir. Bu sebeple tüm görsel unsurların “kalabalık” bir şekilde kullanıldığı tasarımlar –eğer bu kalabalık kullanımın özel bir sebebi yoksa- mesaj iletimi noktasında başarıyı yakalayamayacaktır. Bahsettiğimiz dengeli ve “ferah” tasarımı yakalamak için genellikle oluşturulmaya çalışılan yoğunluk, tüm çalışmanın 1/3’ünün fotoğraf veya illüstrasyon, 1/3’ünün metin ve slogan, kalan 1/3’ünün ise boş alan olarak bırakılması şeklinde kabul görmüştür. Bu dağılım vazgeçilmez bir kural olmamakla birlikte bir tasarımın kolay anlaşılabilirliğini sağlamak için başvurulabilecek genel geçer bir formüldür.

Her grafik tasarım çalışması içinde bir “stopper” (durdurucu) öge barındırmak zorundadır. Bu öge kimi zaman sıra dışı bir çizim ve ya fotoğraf, kimi zaman dikkat çekici bir tipografi uygulaması kimi zamansa çok fazla bırakılmış boş alan olabilir. Boşluk kurgusu çoğu zaman sıradan bir bakışı dikkatli bir arayışa çevirmeyi başarmaktadır. Bu arayış sayesinde hedef kitlenin verilen mesajı bulması kaçınılmazdır.

Boşluk ve boş alan mevcudiyeti fotoğrafta da aynı etkiyi uyandırmaktadır. Genel tonları ve dokusu rutin ve homojen olan bir sahnedeki kontrast renkli veya dikkat çekici bir unsur, bakan kişi tarafından hemen fark edilecektir. Ürün tanıtım fotoğraflarının algıyı bozacak veya dikkati dağıtacak tüm detay ve unsurlardan arındırılarak beyaz fon üzerinde homojen bir ışık ile çekiliyor olmasının temel sebebi budur: Ürünü net bir şekilde göstermek. Fakat ürünün gösterilmesi sürecine duygu ve his eklenmek isteniyorsa bunun için bir kurgu planlanması şarttır. Doğa ile barışık bir algı oluşturmak için ürünü yeşilin ve ağaçların bol olduğu, güneşli ve aydınlık bir ortamda fotoğraflamak gerekmektedir. Prestijli ve elit olma iddiasındaki bir kahve markasının ürün çekiminde kahverengi tonlu ve lüks eşyalar ile oluşturulmuş loş bir atmosferi tercih etmesi de algılanmasını istediği bu hisler sebebiyledir.

Benzer şekilde, oluşturulacak bir duygu ve his için ürünü bir kullanıcısı ile fotoğraflamak ve kullanıcıda mevcut olan his ve duygulara vurgu yapmak da sıklıkla kullanılan bir fotoğraf kurgusudur. Hedef kitle, o ürün veya hizmete sahip olduğunda aynı hisleri ve duyguları yaşayabileceğini düşünecek ve verilen mesajı almış olacaktır. Reklam ve

tanıtım fotoğraflarında ünlü kişilerin kullanımının temel sebebi budur. Bakan kişi idealize ettiği, beğendiği veya güvendiği kişi ile ortak bir his yaşamak için, onunla özdeşleşebilmek için onun verdiği mesajın alıcısı olmayı kabul eder.

Grafik tasarım çalışmalarında kullanılacak fotoğrafların türleri, kurguları ve teknikleri her zaman için verilecek mesajın ve oluşturulması hedeflenen duygu ve hislerin belirlenmesinden sonra değerlendirilecek konulardır. Hedef kitlenin algı dünyası, kullanılacak fotoğrafın renk ve tonlarına etki ederken görsel alışkanlıkları ise çalışmadaki yerleşim düzenine ve kurgusuna etki edecektir.

Bir başka deyişle, görsel hiyerarşi verilmek istenen mesaja bağlı oluşturulurken renk tercihleri de oluşturulması hedeflenen duygu ve hislere bağlı olarak yapılmalıdır.

4. BÖLÜM

4.1. Soyut Fotoğrafçılık

Sokak, ürün, stüdyo veya düğün fotoğrafçılığı gibi popüler ve sınırları belli fotoğraf alanlarıyla mukayese edildiğinde, soyut fotoğraf, fotoğrafçıya özgün eserler üretilen yeni teknikler denemesi konusunda geniş imkânlar tanıyan bir sahadır.

“Soyut fotoğraf, fikir ve duyguları geleneksel ve gerçekçi imajlar üretmeden aktarmanın yoludur. Nesne, sahne veya unsurların alışıldık sunumlarından kaçınarak, gündelik hayatta fark edilmeyen detayları ortaya çıkartarak izleyicinin hayal gücünü harekete geçirir.” (Abstract Photography for Beginners: 9 Tips for Capturing Stunning Abstract Images, Anonim, 2017)

Birçok fotoğrafçılık sahasında fotoğrafçının görevi ve amacı, var olanın var olduğu hale sadık kalarak fotoğraflanmasıdır. Fotoğraflanılan konunun nesnel gerçekliğine müdahale, birçok fotoğrafçılık alanında kısıtlanmış, belli kurallar ve sınırlara bağlanmıştır. Oysa söz konusu soyut fotoğraf olduğunda, neredeyse tüm sınır ve ölçülerin kalktığı; tek gayenin estetik ve buna bağlı olarak bir duygu transferi olduğu söylenebilir.

Fotoğrafın konusu olan nesneye dair temel bilgilerin ortadan kalktığı, bakanın sadece görsel anlamda birtakım renk, çizgi, doku, desen ve izler görebildiği ve bunun sonucunda da fotoğrafa kendi yorumunu getirdiği bir alan olan soyut fotoğrafçılık, hem fotoğrafçıya hem de bakan kişiye büyük özgürlükler sunmaktadır.

Kurallı bir fotoğraf elde etmenin tüm metot ve yöntemlerine sırt çevirerek de elde edilebilir olması, soyut fotoğrafın değerlendirilme ölçüsü olarak sadece “estetik” kavramını ortaya çıkartmaktadır. Gerektiğinde kuralları ve alışıldık rutin sunumları önemsemeyip göz ardı eden fotoğrafçının soyut fotoğraf üretirken tek gayesi vardır: Kompozisyonundaki estetik sayesinde bakan kişide bazı duyguları tetikleyebilmek.

Soyut bir estetik elde etme sürecindeki tüm unsurlarının grafik tasarımla aynı olduğu bu alan, nesne veya eşyaya sıra dışı yaklaşabilmeyi gerekli kılmaktadır. Gündelik hayat içerisinde gözle görülemeyen veya görülebilir olmasına rağmen fark edilmeyen detaylar soyut fotoğrafın temel malzemesini oluşturmaktadır. Kişinin ruh dünyasına hitap etmeyi hedefleyen soyut fotoğraf, nesnelerin görünmeyen kısımlarıyla, bakan kişinin ruh ve hayal dünyası arasında bir köprü oluşturabildiği müddetçe başarılı kabul edilir.

Estetiğe ulaşmak için hem kompozisyon öğelerinden hem de fotoğraf makinasının teknik imkânlarından faydalanılabilen soyut fotoğraf üretiminde, çoğu zaman kompozisyona bağlı olarak tercih edilen teknik uygulamalar söz konusudur. Örneğin, üretilecek fotoğrafta çizgi elde etmek istendiğinde, hareket izlenimi oluşturmak için uzun pozlama tekniği uygulanabilmektedir. Hatta bir kural yıkımı olarak fotoğrafçının ya da fotoğraf makinasının uzun pozlama esnasında nesneden bağımsız olarak hareketi ile de kadraj içerisinde çizgisel görüntüler elde edilebilir. Bu sebeple, üretilmiş birçok soyut fotoğraf, fotoğrafçının hem teknik hâkimiyeti hem de görsel tasarım yeteneği ile ilgili ip uçları barındırmaktadır.

“Soyut fotoğrafın ne olduğunu ortaya koymak istediğinizde, dünyayı kurallı bir şekilde tanımlamaktan uzaklaşmalısınız. Bunun yerine çizgi, şekil, form, alan, renk, kontrast, doku ve desen üzerine yoğunlaşmanız gerekir. Bu elemanları bir araya getirerek oluşturduğunuz görüntü, sizin içinde olduğunuz ortamı görsel değerlendirme kabiliyetinizi ortaya koyar.” (Kennedy, b.t.)

Sübjektif (non-objective), konsept veya deneysel fotoğrafçılık olarak da adlandırılan soyut fotoğrafçılık, var olan nesneye dair gerçekliği ortadan kaldırdığı için çoğu zaman büyüleyici, sarsıcı, dikkat çekici sonuçlara ulaşabilir. Bu sebeple bir soyut fotoğraf, teknik tanımlardan ziyade, daha çok his dünyasının oluşturduğu sıfatlar ile nitelendirilir. Örneğin, soyut fotoğrafa bakan bir kişinin fotoğrafı “bulanık” değil, “bunaltıcı” olarak tanımlaması

beklenir. Bu da soyut fotoğrafın yine nesne ve teknikten ziyade, estetik ve duyguya bağlı kıstasları olduğunu göstermektedir.

Fotoğrafçının bireysel olarak aktarmak istediği duygu ve hislerin yanı sıra bakan kişinin geçmiş tecrübeleri sonucu fotoğrafa getirdiği yorum, birbirinden tamamen farklı da olabilmektedir. Bu ayırksı durum, çoğu zaman bir başarısızlık olarak değil, zenginlik olarak değerlendirilir. Buradaki kritik nokta, sonucun yani fotoğrafın, estetik olarak kabul görmesidir.

4.1.1. Tarihsel Bağlamda Soyut Sanat Kavramı ve Görsel Sanatlarda Soyut

1763 yılında James Watt tarafından ilk buharlı makinenin üretilmesiyle başladığı kabul edilen sanayi devrimi ve hemen sonrasında 1789 yılında gerçekleşen Fransız ihtilali, toplumsal yapıyı derinden etkilemiştir. Sanayi devrimine bağlı olarak gelişen makineleşme kitleler halinde köyden kente göç sürecini başlatmıştır. Fransız ihtilali ile de ortaya konan özgürlük düşüncesi toplumun hemen her kesiminde gözle görülür bir zihinsel dönüşüm başlatmıştır. Bilim ve teknoloji alanındaki bu gelişmeler sosyo-kültürel yapıyı etkileyerek modernitenin temelini oluşturmuştur.

“İnsanlık tarihindeki devrimlerin çoğu sanat üzerinde etkili olmuştur ama hiç biri 18. yy’da Fransız Devrimiyle birlikte başlayan ve sonuçları itibariyle birey ve toplumu derinden etkileyen “zihinsel modernizm”in temelini atan süreç kadar etkili olmamıştır. Fransız Devrimi’nin ardından esmeye başlayan özgürlük ve bireysellik rüzgarları sanatçıyı, elbette ki bunun neticesinde sanatı artık geri dönülemez gelişmelere doğru savurmuştur.” (yıldız tülek ülter, 2010:48)

19.yy’daki bilimsel ve teknolojik gelişmeler sanat dünyasını da yeni denemeler yapmaya, farklı metotlar geliştirmeye yöneltmiştir. 1840’lı yıllarda yağlıboyanın tüplerde satın alınabilmesine imkan veren teknik gelişmeler ressamalara atölyelerinden dışarıya çıkararak doğayı gerçek bir gözlem ile resmetme imkanı sağlamıştır. Değişen görme algısı ve imkanlar

neticesinde Rönesans döneminde yapılan hayalden tasvirler yerine, doğanın kendisi bizzat resmin konusu haline gelmiştir. Bu süreçte renk ve estetik unsurlar, nesnenin ana yapısını ihmal edecek kadar önemsenmiştir. Bunun başlıca sebebi ise ressamın artık gerçek ışığın çözümlenmesine yoğunlaşmış olmalarıydı.

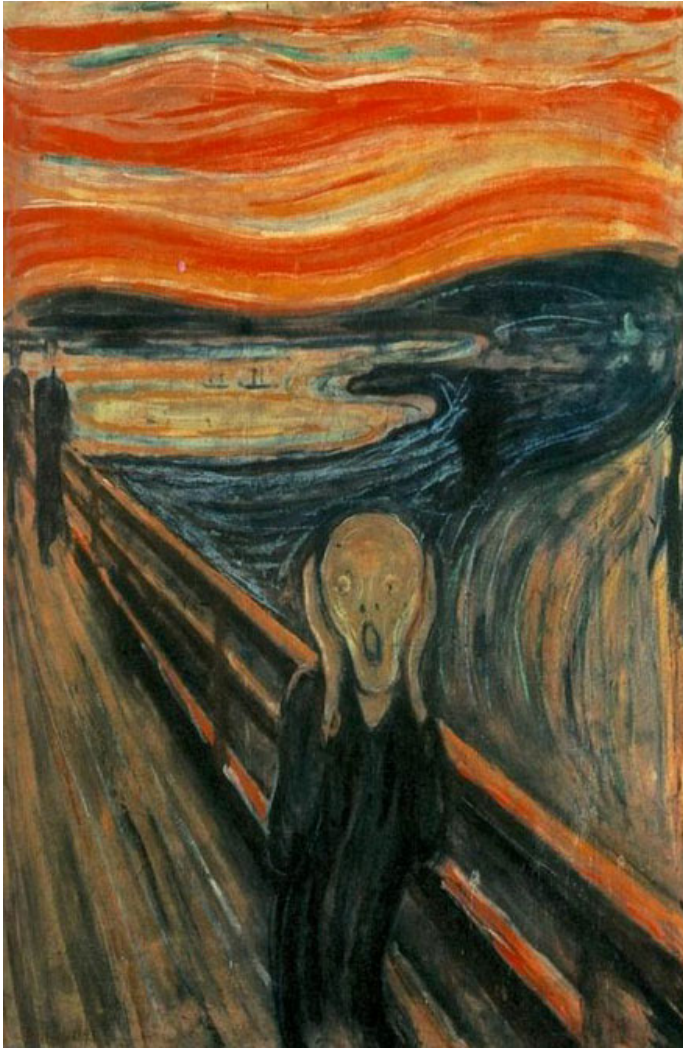
Rönesans'tan beri devam eden bir resim anlayışının parçalanması yani tekil unsurlarla ele alınması demek olan bu düşünce yapısı, farklı sanat dallarında da kendisini göstermeye başlamıştır. Artık heykeltıraşlar bir gövdeyi bütün olarak değil, sadece el, ayak gibi belirli bölümleriyle de konu edinebiliyorlardı.



Kaynak: <http://www.musee-rodin.fr/en/collections/sculptures/cathedral>

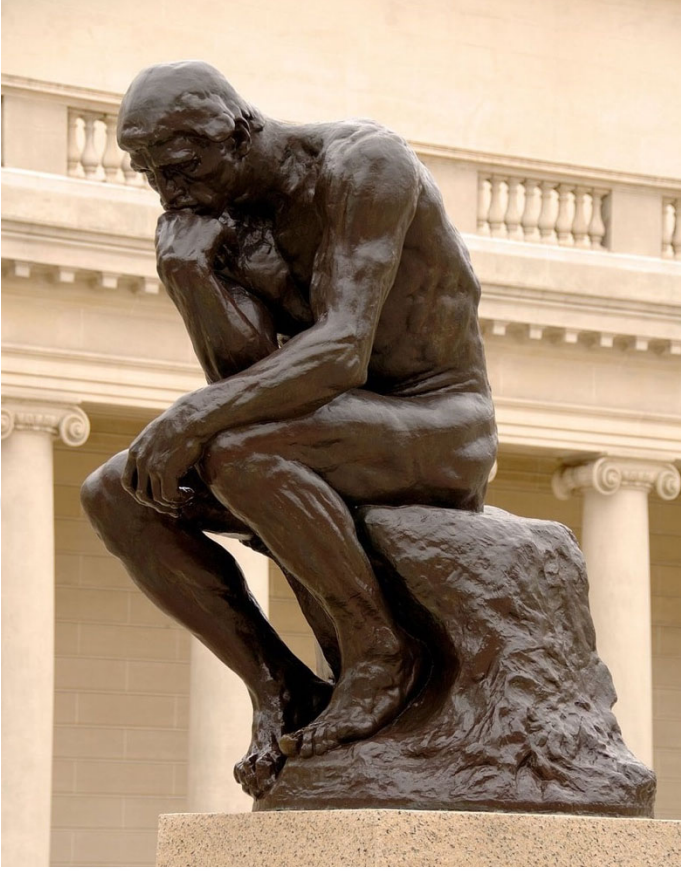
Şekil 4.1. Auguste Rodin, "The Cathedral", 1908

Önce kente göçerek doğadan uzaklaşan endüstri çağı insanı, yaşamını sürdürebilmek için fabrikalarda tüm gün kapalı ortamda çalışıp akşam olduğunda yine kapalı bir eve dönmek zorunda kalmıştır. Bu yoğun ve baskıcı tempo, bireyin kendisine dönüşünü gerekli kılmış, şeklen idealize bir hayat yaşasa da ruhen bir bunalıma girmesini engelleyememiştir. Bu sebeple 19.yy'ın sonlarına doğru, hem kültürel hem de sosyal anlamda bir yalnızlaşma, ayrışma, parçalanma ve yabancılaşma da meydana gelmiştir. Edvard Munch tarafından 1893 yılında yapılan “scream/çılgılık” isimli tablo bu modern insan dramına işaret etmektedir.



Kaynak: <https://www.bartongalleries.com/past-commissions/73/The-Scream-Edvard-Munch>

Şekil 4.2. Edvard Munch, “Scream”, 1893



Kaynak: <https://www.tripimprover.com/blog/the-thinker-by-auguste-rodin>

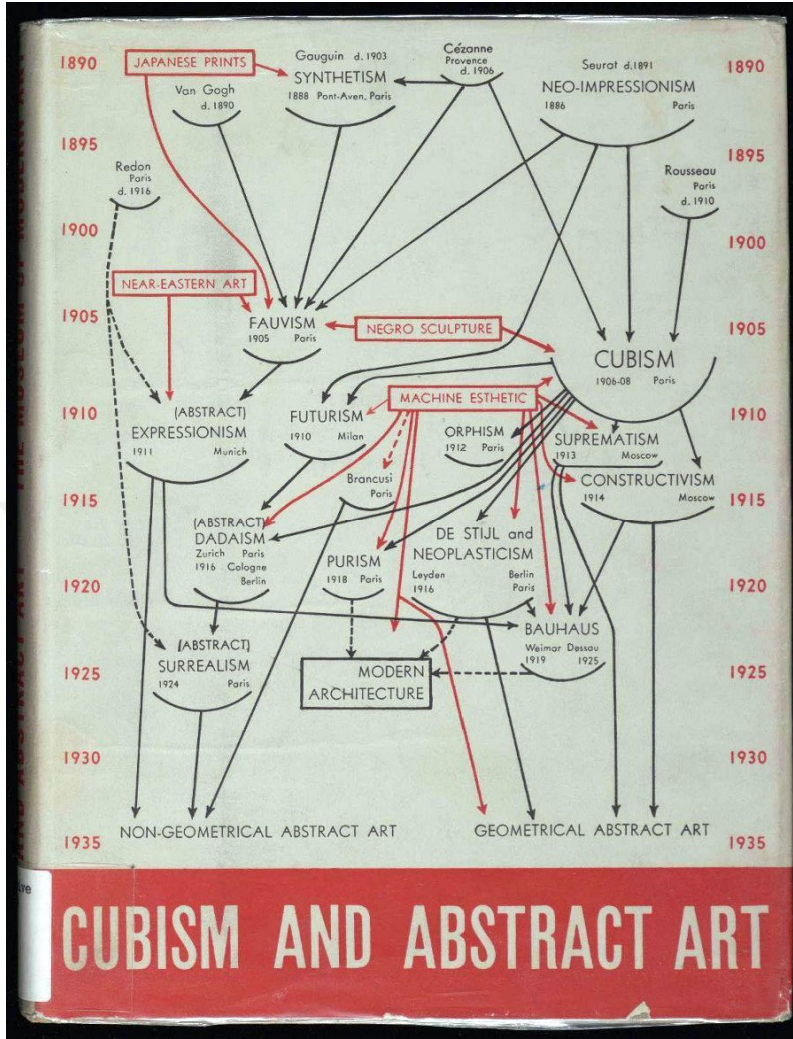
Şekil 4.4. Auguste Rodin, “Düşünen Adam”, 1881-1883

“19. yüzyılda, bilim, teknoloji, psikoloji alanındaki yeniliklerin ve dönemin felsefi yaklaşımlarının değişmesinin sanat dünyasındaki yankıları, yeni ifade biçimlerinin ortaya çıkmasıyla kendini göstermiştir. Değişime uğrayan sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel, sosyo-psikolojik olaylar nedeniyle, birey ve toplum algısının değişmesi kaçınılmazdı. Bu nedenle sanatçı yaşadığı dönemde artık hem etken hem de edilgen bir konuma gelmiştir. Farklı biçim arayışları sanatçıyı yeni bir sanat algısı şekillendirmeye doğru götürmüştür.” (Tülek Üter, 2010:61)

Artık ciddi bir ivme kazanmış olan teknolojik gelişmeler, özellikle de 1840’larda fotoğrafın keşfinden sonra hızla bu teknolojinin halk tabanına inmiş olması soyut sanatın ortaya çıkışında önemli bir rol oynamıştır.

Nesneleri olabileceği en gerçek halleri ile ortaya koymayı başaran fotoğraf, ressamların yeni arayışlara girerek, resimde farklı derinlik denemeleri yapmalarına sebep olmuştur. Bu noktada kübizm akımının iki öncüsünden birisi olan Pablo Picasso'nun 1907 yılında tamamladığı "Avignonlu Genç Kızlar" adlı tablosu, soyut sanata giden yolda ilk adım olarak kabul edilmektedir. Resme konu olan nesneyi salt gerçekliğinden kopartarak sanatçıya ait bir yorum ve boyut ile sunan bu anlayış, kısa zamanda diğer sanatçıların da dikkatini çekmeyi başarmıştır. Yeni bir biçim dili olarak ortaya çıkan Kübizm, Rönesans'tan beri süre gelen görsel alışkanlıkları kırarak, doğanın duyularla algılanan dış görünümünü değil, içinde var olan özü, değişmeyen yapısını ortaya koymayı hedeflemiştir. Bu içsel ve öze dair arayış sanatçıyı özgürleştirmiş hem teknik hem de kompozisyon olarak sınırsız bir imkana sahip kılmıştır. Kübizm ile birlikte kolaj anlayışı da artık bir üretim metodu/teknigi haline gelmiş, bütünü parçalarına ayıran fragman mantığından, parçalardan bütün oluşturan kolaj mantığına geçiş yapılmıştır. Artık boya dışındaki farklı malzemeler de bir tablonun oluşturulmasında kullanılabilir hale gelmiştir. Öyle ki, resim sanatını tehdit eden bir unsur olan fotoğraf dahi bazı kolajlarda kendisine yer bulabiliyordu.

Kübizm'in ortaya koyduğu bu direnç ve farklı görme biçimi, kendisinden sonraki tüm sanat akımlarını şekillendirmiş, sanatçıları daha cesur ve özgür bir ifade biçimine sahip olmaya yöneltmiştir.



Kaynak: https://www.moma.org/documents/moma_catalogue_2748_300086869.pdf

Şekil 4.5. Alfred H. Barr. “Kübizm ve Soyut Sanat Sergisi kataloğunun kapağı” 1938

“Soyut sanat 20. yüzyıl modernizminin başlıca ifade biçimi olmuştur. 19. Yüzyıl sonunda İzlenimciler’den başlayarak gelişen soyutlama eğilimi, sanatçıların görünen dünyanın gerçekliğinden aşama aşama kopuşunu beraberinde getirmiştir. Tek bir sanatçıya ya da akıma atfedemeyeceğimiz bu kopuşu, dış gerçekliğin yerine sanatın kendi öz gerçekliğini koyan, böylece renk, çizgi, şekil, espas gibi biçimsel öğelere odaklanan pek çok sanatçı birlikte gerçekleştirmiştir. 20. yüzyılın başında Fovizm, Kübizm, Fütürizm, Konstrüktivizm gibi birbirinden farklı pek çok sanat akımının genel bir ilkesi de “soyutlama” olmuştur. Ancak biçimlerin parçalanarak soyutlandığı, nesnelerin tanınmaz hale geldiği Analitik Kübist

resimlerde bile saf bir soyuta varılamamış; nesne, varlığını korumuştur.” (yıldız tülek lter, 2010:98)

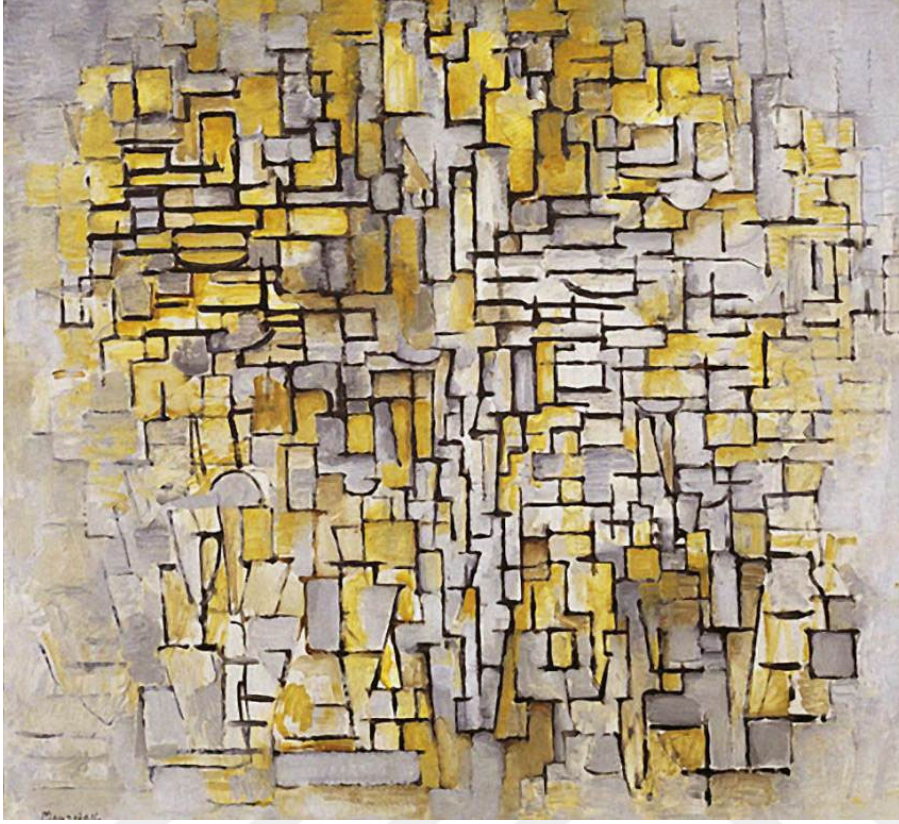
“İnsan zihninin bir aktivitesi olan soyutlama, estetik ve sanatsal bir biçim oluşturmada her ne kadar en ilkel topluluklardan beri uygulanıyor olsa da, kuramsal olarak incelenmemiz ve bilinçli olarak soyut sanattan söz edebilmemiz için 20.yy.”ın başına gitmemiz gerekmektedir.” (Tülek lter, 2010)

“20. yüzyıl, sadece teknoloji ve bilimde değil aynı zamanda sanatta da hızlı değişimlerin yaşandığı bir dönemdir. Sanat alanında birçok farklı akımın ortaya çıktığı, sanatın toplumdaki yerinin yeniden tartışıldığı bu dönemde, birçok alanda sanatçılar görkemli ürünlerini vermişlerdir. Bu dönemde, sanatın toplumsal değişim içindeki yeri konusunda farklı fikirler öne sürülmüş, sanatçılar yeni dönemde sadece sanat değil, fikir de üreten kişiler olmuş ve çağın ruhunu derinden etkilemişlerdir.” (Sabahat, 2012)

Toplumsal bir değişimin göstergesi olarak makineleşme, bilim ve felsefe dünyasındaki gelişmeler; hareket ve hız kavramlarını da sanat anlayışının bir parçası haline getirmiştir. Bu hız ve hareket ile nesnenin dış görünüşünden ziyade, özünü yani değişmez yapısını ortaya koymak dönem sanatçıları için yeni denemelerin kapısını açmıştır. Bu denemeler kendi içinde birçok farklı disiplin ve okul olarak gelişmiş, yaşanan çağın farklı bir yorumu olarak görsel sanatlarda kendisine yer bulmuştur.

“Soyut sanat, yirminci yüzyılın ilk on yılı içinde doğmuş ve çeşitli okullar hâlinde gelişmiş ve günümüze kadar uzanan bir sanat görüşünü ifade eder. Bu geniş sanat görüşü içinde, hepsi de soyut olan Der blaue Reiter, kübizm, non-figüratif, konstruktivizm ve suprematizm, v.b. gibi çeşitli anlayışlar yer almaktadır. Bu anlayışlar gerçi birbirinden farklıdır, ama onlar bir ortak noktada birleşirler: hepsi soyuttur ve hepsi soyut olma prensibine bağlıdır. Bu çeşitli soyut anlayışları birleştiren bu soyutluk ilkesi, onların var-olan, tabiat ve nesnelere karşısında aldıkları tavrı, nesnelere kavrayışını, yani obje yorumunu ifade eder.” (Tunalı, 1970:4)

Soyut sanat anlayışının temelinde, objenin hakikatinden daha fazla sanatçının yorumu ve objeye baktığında fark ettiği değişmez ve mutlak olan özü yansıtması vardır. Soyut sanat akımının öncüleri, eşyayı ve nesneyi geometrik şekiller ve renklere indirgeyerek bakan kişide bir duygu meydana getirmeyi hedeflemişlerdir.



Kaynak: <https://www.piet-mondrian.org/composition-number-7.jsp#prettyPhoto>

Şekil 4.6. Piet Mondrian, “Kompozisyon No:7”, 1913

“Biçim, içeriğin yani özün yapısıdır. İçeriksiz bir biçimin hiçbir anlamı yoktur. Soyut sanat anlayışının temelinde; nesnel dünyada yaşanırken, soyut biçimler yaratma ihtiyacı ile nesnelere temelinde yatan anlam kavramı ortaya konulmak istenir. Soyut sanatın özü, harmoniyi, dengeyi ve biçimi oluşturan öğelerin farkına varmaktır. Sanat yapıtında biçim içeriğe bağlı olmalıdır.” (Öztütüncü ve Özkartal, 2015:92)

Soyut sanat anlayışında yapıtın gerçekle bağlantısını kesmek, gerçek olanla arasına mesafe koymak esastır. Yapıt sanatçının gözünde kendisini var eden en temel form ve renklerle meydana getirilerek bakan kişide bir “güzellik” duygusu oluşturmayı hedefler. Bu noktada sanatçı artık gerçek ile olan bağlantısını minimize ederek, algısal bir perspektiften konuyu ele almaya başlamıştır.

“Kandinsky'nin 1910 yılında, Dışavurumcuların (Empresyonist) Moskova'da açmış oldukları bir sergide görmüş olduğu Monet'in “Saman Balyaları” adlı tablosundan etkilenerek yaptığı suluboya resim soyut resmin de başlangıcı olur.” (Birsanlı Dikdemir, 1995:17)



Kaynak:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Claude_Monet._Haystack._End_of_the_Summer._Morning._1891._Oil_on_canvas._Louvre,_Paris,_France.jpg

Şekil 4.7. Piet Monet'in “Saman Balyaları” adlı tablosu, 1891



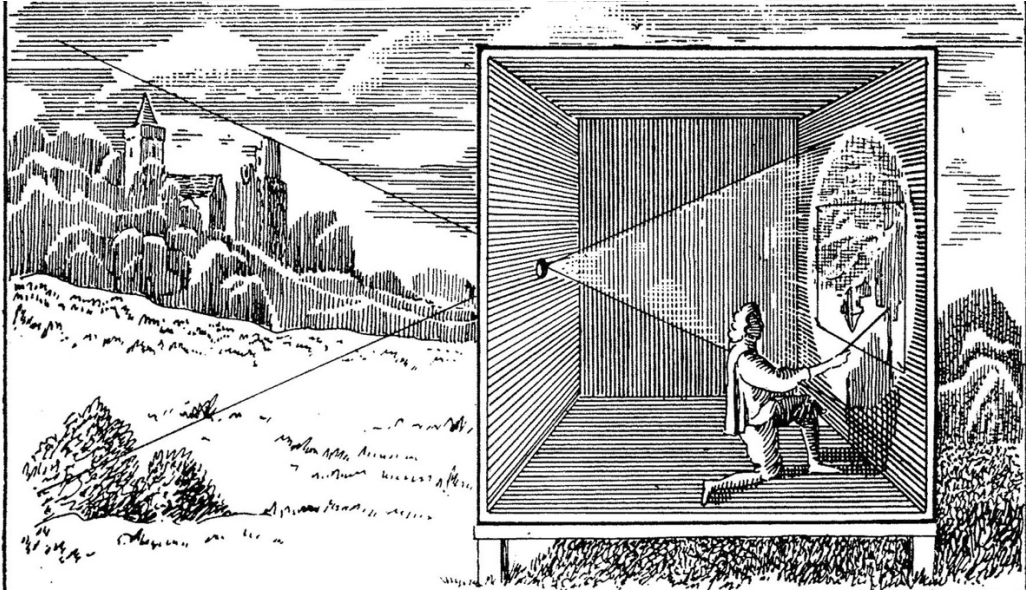
Kaynak: <https://www.dw.com/tr/do%C4%9Fumunun-150nci-y%C4%B1%C4%B1nda-kandinsky-ve-soyut-sanat/g-36599929>

Şekil 4.8. Wassily Kandinsky tarafından yapılan ve ilk soyut resim olarak kabul edilen suluboya çalışması. 1910

Kandinsky ile başlayan soyuta doğru yönelim, kısa zamanda bir çok ressam ve sanatçı tarafından yeni bir bakış açısı olarak kabul görmüş ve birbirinden farklı denemeler ortaya konmuştur.

4.1.2. Tarihsel Bağlamda Fotoğrafta Soyutun Gelişimi

Antik dönemden beri farklı versiyonlarıyla kullanılan Camera Obscura (karanlık kutu) her tarafı kapalı karanlık bir kutunun içerisinde açılan küçük bir delik vasıtasıyla dışarıdaki görüntünün deliğin karşısındaki yüzeye ters olarak yansıtılması prensibine dayanıyordu. Bu şekilde elde edilen bulanık görüntü 16. yüzyılın ortalarında Camera Obscura'ya merceklemeyle daha net ve belirgin hale geldi.



Kaynak: <https://www.kickstarter.com/projects/1570086406/walk-in-camera-obscura>

Şekil 4.9. Camera Obscura çizimi, temsili

Bu gelişmeden sonra hızla ressamlar arasında da yoğunlaşan Camera Obscura kullanımı, ressamların resmetmek istedikleri görüntünün bir kopyasını almalarına imkan sağlıyordu. Resmetmek istedikleri görüntüyü buzlu bir cam üzerine yansıtıp, camın üzerine koydukları kağıda görüntünün bir kopyasını alan ressamlar, doğadaki gerçekliğe ulaşmada ileri bir adım olarak bu teknikten yararlanıyorlardı.

1826 yılında Joseph Nicephore Niepce, Camera Obscura'nın elde ettiği görüntüleri yüzeye sabitlemeyi başarmış ve evinin penceresinden kaydettiği görüntü tarihte çekilen ilk fotoğraf olmuştur.



Kaynak: <http://100photos.time.com/photos/joseph-niepce-first-photograph-window-le-gras>

Şekil 4.10. Nicephore Niepce, “Le Gras’a Pencereden Bakış”, 1826

Niepce'nin bu keşfini yakından takip Louis Jacques Mande Daguerre, 1835 yılında “Daguerreotype” yöntemini keşfetmiş ve bu yöntemle sabit nesnelere daha detaylı olarak yüzeye aktarmayı başararak pozlama süresini birkaç dakikaya düşürmüştür.

“Bu yöntemde, gümüş iyo tla duyarlı hale getirilmiş olan bakır levha, önce karanlık kutu içerisinde pozlandırılır. Yeterince pozlandırdıktan sonra karanlık kutudan çıkarılan levha, artık bir gizli görüntüye sahiptir. Gizli görüntü diyoruz, çünkü pozlandırma sonucunda ışığın etkilediği bölgelerin görülebilir hale gelmesi, yani görüntünün açığa çıkması için mutlaka geliştirme işleminin yapılması gerekir. Geliştirme işlemi için pozlanmış levha cıva buharına tutulur. Cıva buharının etkisiyle gizli görüntü görünür hale gelir.” (Turan, 2013;123)



Kaynak: <http://images.zeno.org/Fotografien/I/big/PHO01353.jpg>

Şekil 4.11. Loıs Daguerre, “Tapınak Bulvarlarından Görünüş”/Paris, 1838

Daguerreotype adı verilen bu teknikle beraber farklı kimyasal kompozisyonların fotoğrafın sabit yüzeye aktarılmasındaki önemi fark edilerek yeni çalışmalar ve denemeler yapılmıştır. Henry Fox Talbot 1841’de patentini aldığı “Colotype” ile elde ettiği görüntüleri kontak baskı yaparak pozitif görüntüyü üretmiş ve aynı zamanda birden fazla kopyası alınabilen fotoğrafa ulaşmıştır. 19. yüzyılın sonlarına doğru George Eastman, selüloid rulo

filmin patentini almış ve devam eden süreçte Kodak firmasının “Siz deklanşöre basın, gerisini biz hallederiz.” sloganıyla birlikte fotoğraf halka kadar ulaşmıştır. Bu aşamadan sonra toplumsal olarak amatör fotoğrafçılık dönemi de başlamıştır.

Yaşanan bu gelişmeler sonrasında, Rönesans’ın bilimsel bilgiye verdiği önem ve ona bağlı olarak gelişen natüralist akımla birlikte resim sanatındaki olanı olduğu haliyle resmetme anlayışı yerini giderek fotoğrafa bırakmıştır. Resme konu olarak seçtiği nesneyi/sahneyi iki boyutlu yüzeye en gerçekçi şekilde aktarmayı hedefleyen ressam, uzun zaman fotoğrafın bir sanat olmadığını iddia etmiş ve özellikle çoğaltılabilir olmasını eleştirmişlerdir. Bunun yanında görüntülerin mekanik bir aygıt ile elde ediliyor olması da ressam ve bazı sanat çevreleri tarafından fotoğrafın sanat olarak değerlendirilemeyecek oluşuna sebep olarak gösteriliyordu. Bu iki sebep üzerinden fotoğrafı değersizleştirmeye çalışan ressamlar yine de fotoğrafın kendilerine de sağladığı imkanları uzun süre görmezden gelememişlerdir.

“Fotoğrafın sanat üzerindeki olumsuz etkilerine rağmen, fotoğrafçılığı meslek edinenler büyük oranda sanatçılar olmuştur. Fotoğraf makinesini sanatla ilgisi olmayan ruhsuz ve duygusuz bir mesleğin aracı olarak görenler, ekonomik olarak düşüş yaşadıklarının farkına vardıklarında, gösterdikleri karşı tavrı değiştirmek zorunda kalmış, fotoğrafı hem para kazandıran bir araç hem de amaçlarına yönelik uygulamalar yapabilecekleri alan olarak kabul etmişlerdir.” (Karaalioglu, 2013:41)

Gerçekliği elde etme konusunda fotoğrafın hem zaman hem de maliyet açısından resmin önüne geçmesi, ressamları zorunlu olarak farklı arayışlara sevk etmiştir. Ayrıca hızla artan makineleşme sebebiyle değişen kent ve yaşam olanakları da giderek resmin konusu olmaya başlamış ve ressamlar artık sadece doğayı ve insanları değil günlük hayatta karşılaştıkları mekanları ve araçları da resimlerine konu edinmeye başlamışlardır. Bu mekânsal değişim, zihinsel birtakım açılımların da altyapısını hazırlamıştır.

“19. yüzyılda Avrupa kentlerinde inşa edilen görkemli tren istasyonları, Robert Hughes’in deyimiyle, modern çağın katedralleri haline gelmiştir. Bu sıralarda Turner (1844) ve Monet’nin (1877) tren resimleri yapımları rastlantı değildi. Böylece empresyonistlerin pastel renkli manzaralarında insan yapımı makinelerin izleri

görölmeye başlamıştı. Onlar stüdyolarını terk edip resim yapmak için tuvaleriyle açık havaya çıktıkları zaman, sadece doğayı değil, kentleri, sokakları, görkemli yeni yapıları da resimlerine konu ettiler ve tabii ki bu sokaklarda yer alan insanları da. İlk başlarda bir manzaranın içinde yer alan bir tren, o resimdeki durağan ve ikinci planda herhangi bir öge gibiydi. Kısa zamanda bu yeni makineler ve onların etkileri resimlerin ana konuları haline geldiler.” (Topçuoğlu, 2004:134-135)

Kişisel duygu ve algılarını öne çıkartacak çalışmalara yönelen ressamların özellikle Kübizm ve sonrasında ürettikleri soyuta yönelik çalışmalar fotoğrafda da soyutun gelişmesine sebep olmuştur. İlk çıkış noktasında, fotoğrafçıya sadece var olanı en gerçekçi ve hızlı şekilde kayıt altına alma imkanı sunduğu düşünölen fotoğraf, giderek mekanik bir cihazın hakimiyetinden kurtulup fotoğrafçının da bakış açısını ve anlatmak istediğini belgeleyen teknik/metot haline gelmiştir.

“Resimden daha keskin bir doğrulukla gerçeği belgelemek amacıyla icat edilen fotoğraf, 19. yüzyılın başlarında ortaya çıkmasıyla birlikte bir süre bu amaca hizmet etmesine rağmen, resim alanında ortaya çıkan akımlardan etkilenerek, yaratma süreci içerisinde yüzeyde sanat adına, farklı bir tekniği yürüten bir yaratma aracı haline dönuşmüştür. Soyut üsluptan etkilenen Francis Bruguiere (1879-1945) ve Alvin Langdon Coburn (1892-1966) uyguladıkları tekniklerle ilk soyut fotoğraf çalışmalarını gerçekleştirmişlerdir.” (Gönölal, 2008:63)



Kaynak: <http://www.getty.edu/art/collection/objects/39918/francis-bruguere-cut-paper-abstraction-american-about-1927/>

Şekil 4.12. Francis Bruguere, “Kesik Kağıt Soyutlaması”, 1927



Kaynak: <https://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/1987.1100.13/>

Şekil 4.13. Alvin Langdon Coburn, “The Octopus”, 1912

İlk başlarda deneysel fotoğraf olarak adlandırılan bu yeni arayış özellikle 1. Dünya Savaşı sonrasında hem toplumda hem de bireylerde meydana gelen teknik ve psikolojik değişimlere bağlı olarak gelişmiş ve birçok sanatçı tarafından yeni örnekler üretilmiştir. Coburn ‘vortograph’, Christian Schad ‘schadograph’, Man Ray ise ‘rayograph’ adı verilen yöntemleri kullanarak fotoğraf alanında soyut örnekler üretmişlerdir. Ayrıca Jon Heartfield, Alexandr Rodchenko, Moholy Nagy, Andre Kertesz, Ralph Gibson ve Rene Burri gibi isimler, hem teknik farklılıklar denemiş hem de fotoğrafta ışığı ve rengi farklı şekillerde kullanarak soyut fotoğraf çalışmalarını gerçekleştirmişlerdir.



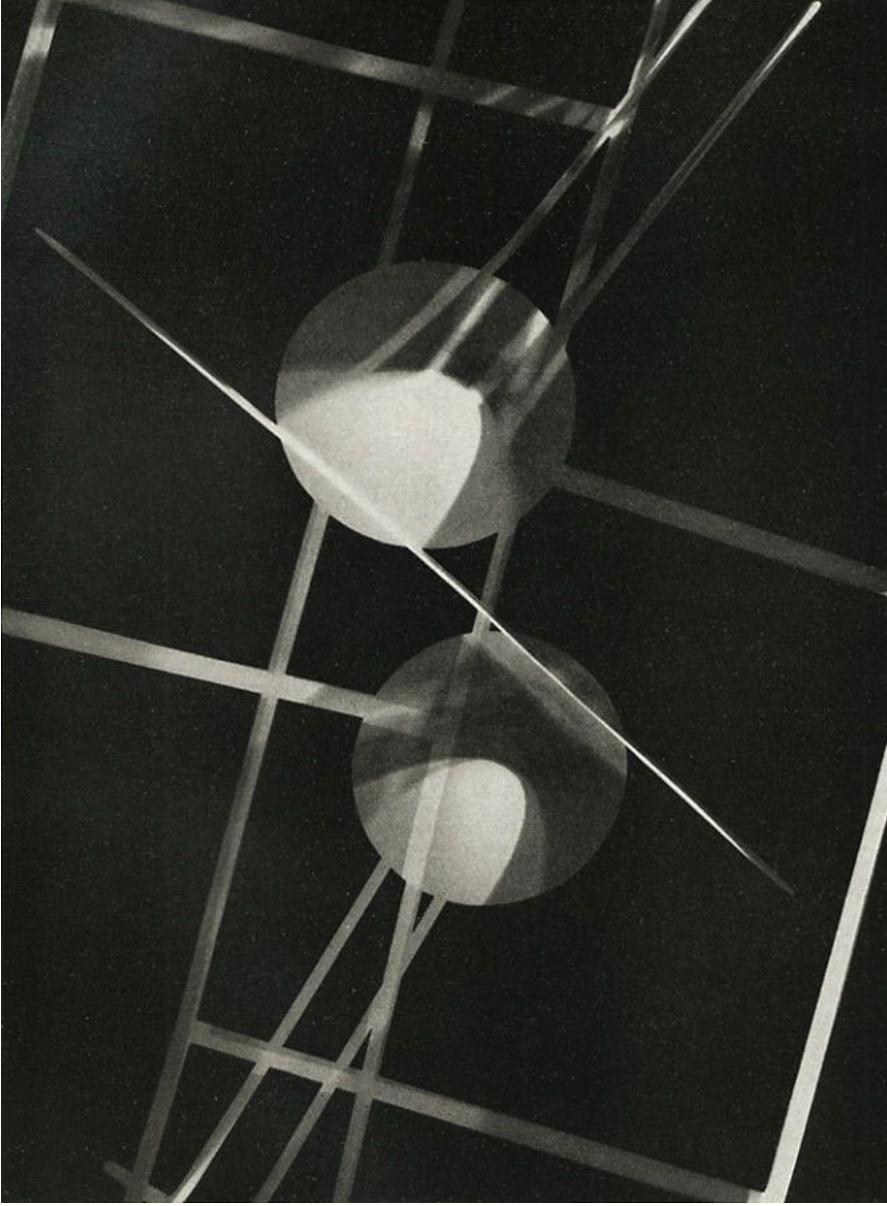
Kaynak: <http://www.artnet.com/artists/christian-schad/schadographie-nr24-b-xigsNhPos-axeblF9DUmIQ2>

Şekil 4.14. Christian Schad, “Schadographie Nr.24 b”, 1960



Kaynak: https://www.allposters.com/-sp/Rayograph-Spiral-1923-Posters_i14865832_.htm

Şekil 4.15. Man Ray, "Rayograph Spirali", 1923



Kaynak:

<https://i.pinimg.com/originals/5f/06/25/5f0625ee98d676db904ae241979a5cc4.jpg>

Şekil 4.16. Moholy Nagy, “İsimsiz”, 1923



Kaynak: http://www.egodesign.ca/en/article_print.php?article_id=241

Şekil 4.17. Alexandr Rodchenko, “Cruche”, 1928

Fotoğraf ile soyut görüntüleri ulaşmak amacıyla hayallerini zorlayan sanatçılar 2. Dünya Savaşı sonrasında birçok yeni yöntem ve metot geliştirmişler; kendi sanat anlayışlarını, iç dünyalarının izlerini ve fotoğrafa bakış açılarını soyut görüntüler üretmekle ortaya koymuşlardır. Sonradan renklendirme, biçimi bozuma uğratma, farklı görüntüleri üst üste bindirme, hareketli nesnelere görüntüleme ve ışığın farklı etkilerini yansıtma gibi denemeler 1990’lı yıllardan sonra dijital makinelerin hayatımıza girmesi ile yeni bir ivme kazanmıştır. Özellikle fotoğrafın çekildikten sonraki dijital düzenleme aşamasında gelişen teknolojinin sayısız imkanları kullanılmıştır. Günümüzde biçim ve renge dayalı sanatsal bir

dışavurum haline gelen soyut fotoğraf, çağımızın bizi ruhsal ve bedensel olarak getirdiği noktanın bir temsili olarak sanat alanında ayrı bir kulvar/dal olarak kendisine yer bulmuştur.

4.1.2. Soyut Fotoğrafçılık ve Macro

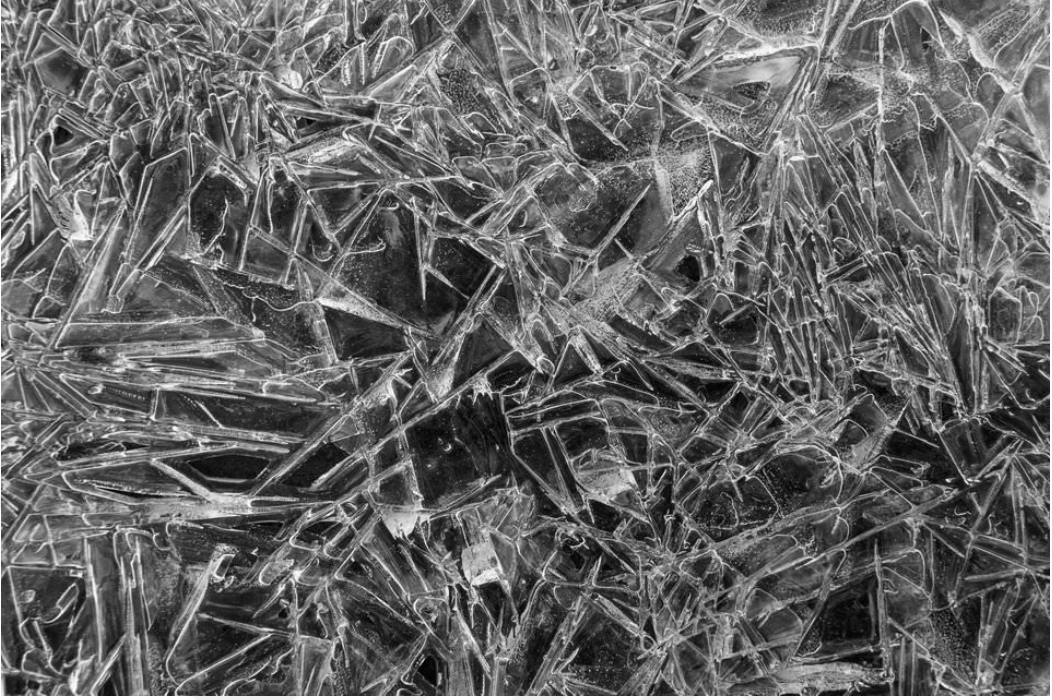
Makro objektif ile insan, mekan veya eşyanın detaylarına ulaşılabilir. Bu, kadraj alma yöntemiyle de yapılabileceği gibi, makro tekniği de salt bu sonucu bize verebilmektedir. Özel bir fotoğrafçılık alanı olan makro fotoğrafçılık, çıplak gözle görülemeyen detayların elde edildiği bir metottur.

Soyut fotoğraf elde etmenin en genel yöntemi, bazen zum yaparak bazen de makro tekniği ile konuya yaklaşabilmektir.

Su damlacıkları, çiçekler, toz veya kaya dokuları, tüy ve baloncuklar gibi birçok konu makro fotoğraf ile soyut sonuçlar verebilir. Günlük hayatta karşılaşmadığımız görüntüleri makro tekniği ile elde edebiliriz. Kimi zaman dar açılı bir objektif ile konuya yaklaşmak da soyut fotoğraf elde etmeye olanak sağlar.

Konuya yaklaşarak, gözün görmediği detaylara ulaşabilme temel prensibiyle elde edilen soyut fotoğrafların çoğu, makro objektifler ile çekilmektedir.

“Küçüklerin dünyası’nın bize yabancı olduğunu hissettiğimizden beri soyut makro fotoğraf doğal bir tarzı ortaya çıkartmıştır. Bir bitki, hayvan veya nesneye yakın planda odaklandığımız her vakit, aslında insanlara günlük hayatta gördüklerinden çok daha fazlasını gösterirsiniz.” (<https://photographylife.com>, Spencer, b.t.)



Kaynak: <https://photographylife.com/abstract-photography-tips-and-ideas>

Şekil 4.18. Makro tekniğine örnek soyut fotoğraf



Kaynak: Kişisel arşiv.

Şekil 4.19. Makro tekniğine örnek soyut fotoğraf



Kaynak: Kişisel arşiv.

Şekil 4.20. Makro tekniğine örnek soyut fotoğraf

4.1.3. Soyut Fotoğrafçılık ve Uzun Pozlama

Soyut fotoğraf elde etmenin bir başka yolu da, düşük enstantene ile çekim yaparken nesnenin ya da fotoğrafçının hareket etmesidir. Uzun pozlama tekniği ile elde edilen bu tür fotoğraflarda, hareket izlenimi sayesinde birbiri ile karışan renkler, dokular ve alanlar ortaya çıkar. Doğru bir planlama ve öngörü ile hareket edilerek, bu teknik sayesinde dikkat çekici soyut fotoğraflar elde edilebilir.

Uzun pozlama tekniği, nesneye ait olan tanımlanabilir bilgiyi renk, doku ve çizgilere dönüştürür. Dikey veya dairesel hareketlerle, pozlama esnasında makinayı hareket ettirmek, gerçeküstü bir sonuç elde etmeye olanak sağlar.

Birçok fotoğrafçının kaçındığı bir sonuç olan net olmayan nesne görüntüsü, soyut fotoğraflarda kusur değildir. Bu sebeple bokeh, ışık patlamaları, rastlantısal bulanıklıklar ve salt ışık çizgileri bu sahada kabul görebilmektedir.

Pan tekniği kullanılırken de, düşük enstantane yöntemine başvurularak soyut fotoğraf elde etmek mümkündür. Bu yöntemle, pan yapılan nesne kadrada kendi nesnel gerçekliği ile değil sadece leke ve doku olarak var olacaktır.

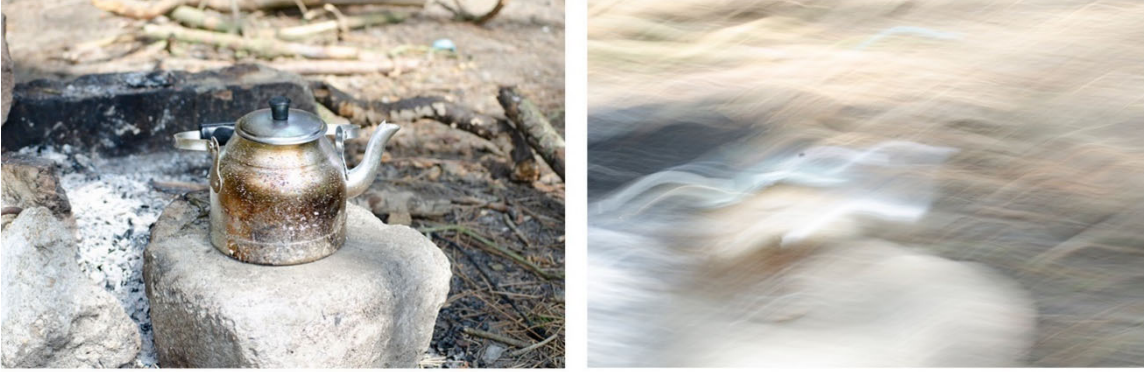
“Konuyu bulanık olarak bırakmak (out of focus) empresyonist bir sahne oluşturmanın hızlı ve kolay bir yoludur.” (Polak, b.t.)

“Gerçekliği/bilgiyi azaltmanın bir yolu da, ‘hareket’ kullanarak soyut fotoğraf oluşturmaktır. Bu bazen nesnenin hareketi, bazen fotoğrafçının hareketi, bazen fotoğraf makinasının hareketi veya bazen de bir kaçının bir arada gerçekleşmesiyle elde edilebilir.” (Ekin, 2017)



Kaynak: <https://digital-photography-school.com/five-techniques-for-creating-impressionist-or-abstract-photography/>

Şekil 4.21. Pan tekniği kullanılarak oluşturulmuş bir soyut fotoğraf örneği



Kaynak: Kişisel arşiv.

Şekil 4.22. Uzun pozlama tekniğine örnek soyut fotoğraf



Kaynak: Kişisel arşiv.

Şekil 4.23. Uzun pozlama tekniğine örnek soyut fotoğraf

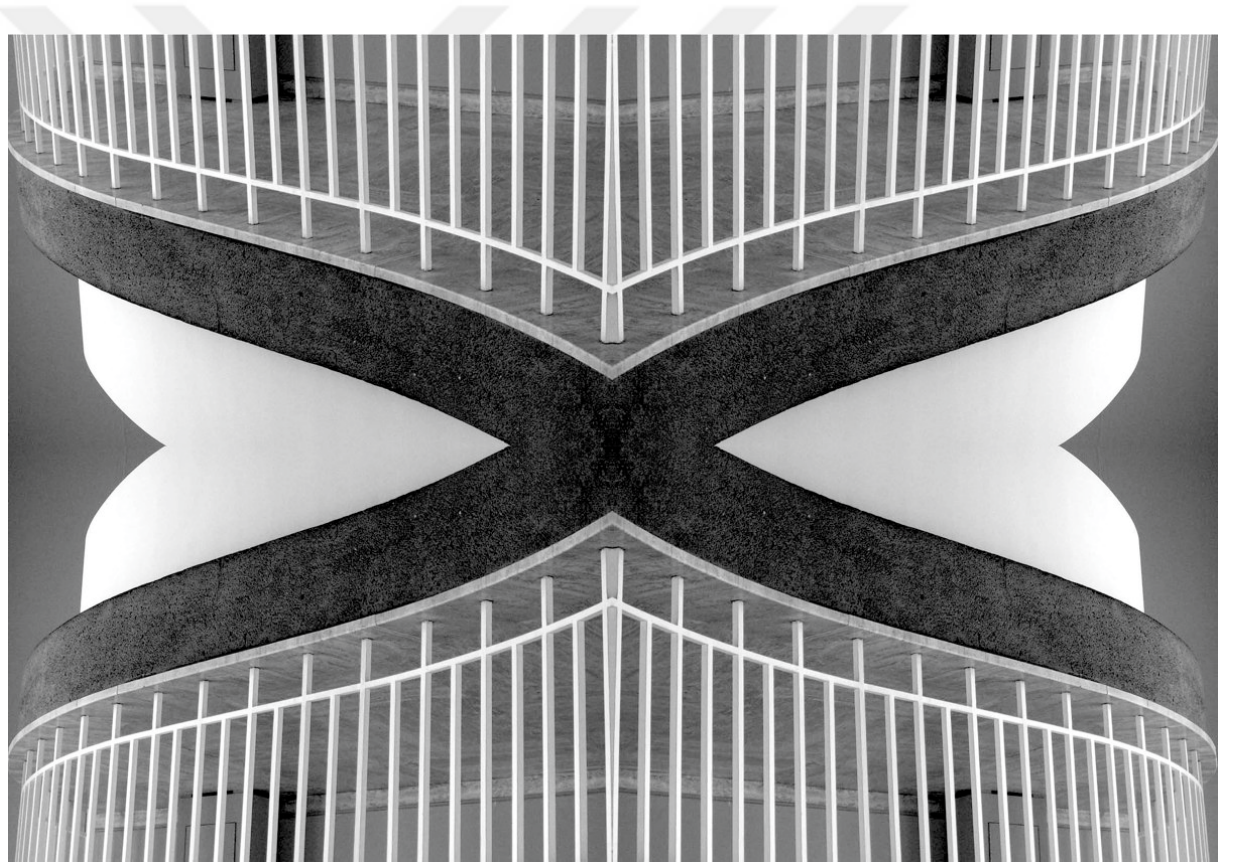
4.1.4. Soyut Fotoğrafçılık ve Dijital Manipülasyon

Fotoğraf üretim sürecinin içinde yer aldığı kabul edilen post-produksiyon aşaması, soyut fotoğraf elde etmek için neredeyse sınırsız imkanlar ve alternatifler barındırmaktadır. Konu soyut fotoğraf olduğunda, dijital düzenleme aşamasında hiçbir değer için “çok fazla” kavramı geçerli değildir. Fotoğrafçı, kullandığı post prodüksiyon programında bazen farklı fotoğrafları renk, ton ve doku olarak üst üste bindirerek, bazen ışık ayarlarını arttırıp azaltarak, bazen netlik ve kontrast değerlerini değiştirip bozarak, çok farklı görüntü

alternatifleri üretebilmektedir. Yapılacak herhangi bir değişikliğin nasıl bir sonuç doğuracağını serbestçe ve özgürce denenebileceği bu aşama, soyut fotoğraflar için vazgeçilmezdir.

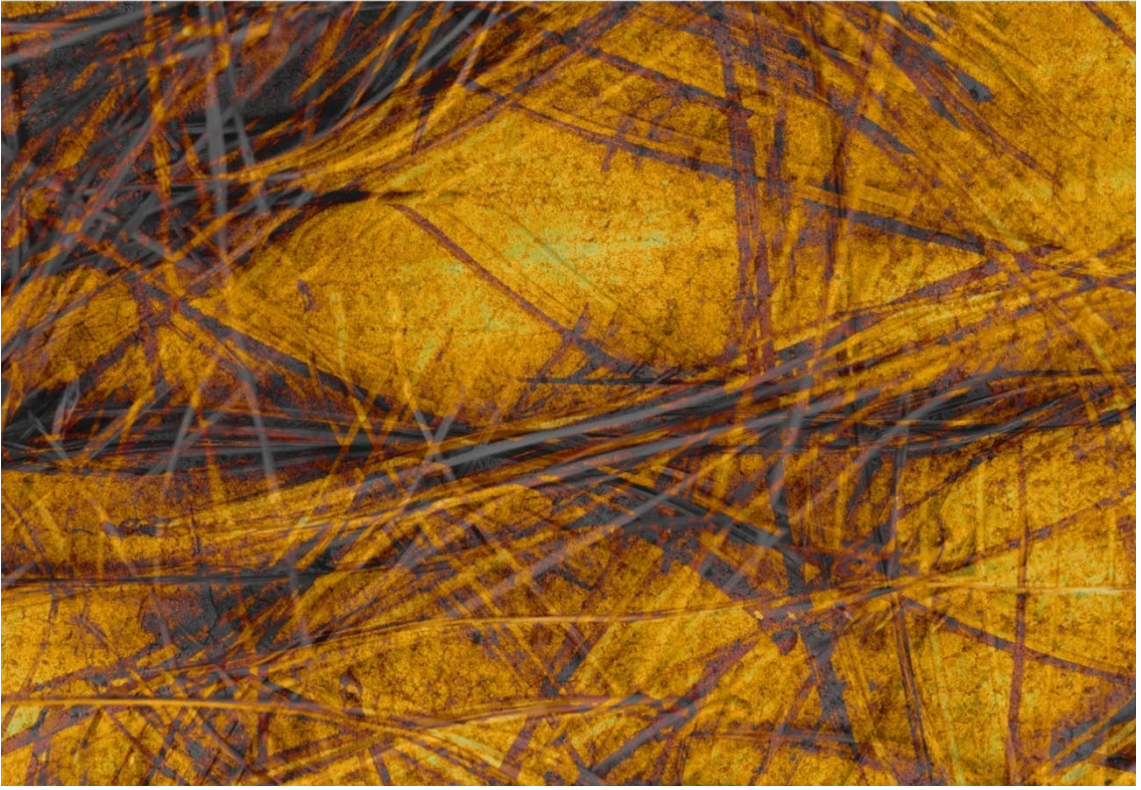
“Gerçekte nesnenin ne şekilde gözüktüğünü bilmediğimiz durumlarda daha kabullenici oluruz.” (Spencer, b.t.)

“Soyut fotoğrafçılar görüntüleri yeniden renklendirmek, kadrajlamak, yeniden boyutlandırıp biçimlendirmek, bozmak veya yansıtmak konusunda cesurdurlar.” (Anonim, 2017)



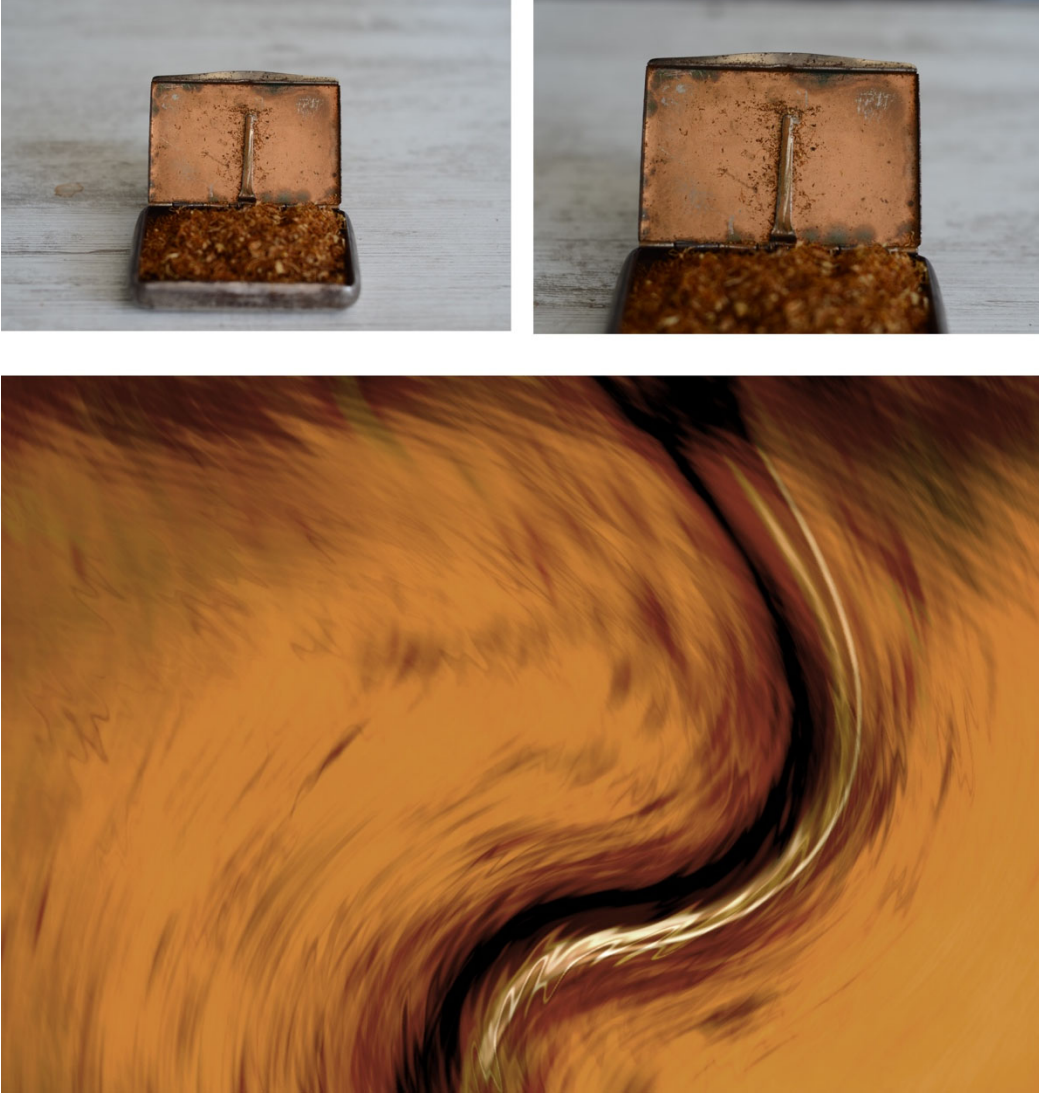
Kaynak: <https://www.artspan.com/art/2723477-21051/all-art/Digital%20Art/Abstract/Photo%20Manipulation/equilibrium-in-bw-ii>

Şekil 4.24. Dijital manipülasyon ile elde edilmiş soyut fotoğraf örneği



Kaynak: Kişisel arşiv.

Şekil 4.25. Dijital manipölasyon ile elde edilmiş soyut fotoğraf örneği



Kaynak: Kişisel arşiv.

Şekil 4.26. Dijital manipülasyon ile elde edilmiş soyut fotoğraf örneği

4.1.5. Soyut Fotoğrafçılık ve Bakış Açısı

Çok tanıdık ve bilinen nesnelere farklı açılar, farklı mesafeler ve farklı ışık şartları altında bakarak soyut fotoğraf üretilebilir.

Görünür gerçeklikten hareketle, nesnenin bilinmeyen/görülmeyen bir detayını veya formunu ortaya çıkartmayı hedefleyen bir fotoğrafçının, konusunun etrafında 360 derece

dönmesi ve bu esnada bakış açısını yükseltip alçaltması, kendisine yeni kadraj ve kompozisyon olanakları sunacaktır.

“Tanıdık nesnelere alışılmadık açılarla bakın, o zaman onları tamamen farklı bir ışıpta göreceksiniz.” (Polak, b.t.)



Kaynak: <http://www.digital-photo-secrets.com/tip/3789/abstract-photography-beginners/>

Şekil 4.27. Bakış açısına bağlı olarak elde edilmiş soyut fotoğraf örneği



Kaynak: Kişisel arşiv.

Şekil 4.28. Bakış açısına bağlı olarak elde edilmiş soyut fotoğraf örneği



Kaynak: Kişisel arşiv.

Şekil 4.29. Bakış açısına bağlı olarak elde edilmiş soyut fotoğraf örneği

4.1.6. Soyut Fotoğrafçılıkta Mekan ve Nesne

Soyut fotoğrafa konu olan nesnelere çok çeşitli olabilirler. Bu nesnelere işlevlerinden ziyade form ve şekilleri sebebiyle etkili olurlar, tercih edilirler. Doğada ve çevremizde bulunan nesnelere ve mekânlara çizgi, renk, doku ve form olarak bakabildiğimizde, birbirinden farklı birçok soyut fotoğraf kaynağı elde etmiş oluruz.

Eşyaya karşı geliştirilen bu sıra dışı yaklaşım, ışığın da devreye girmesiyle en etkili sunum biçimine dönüşür.

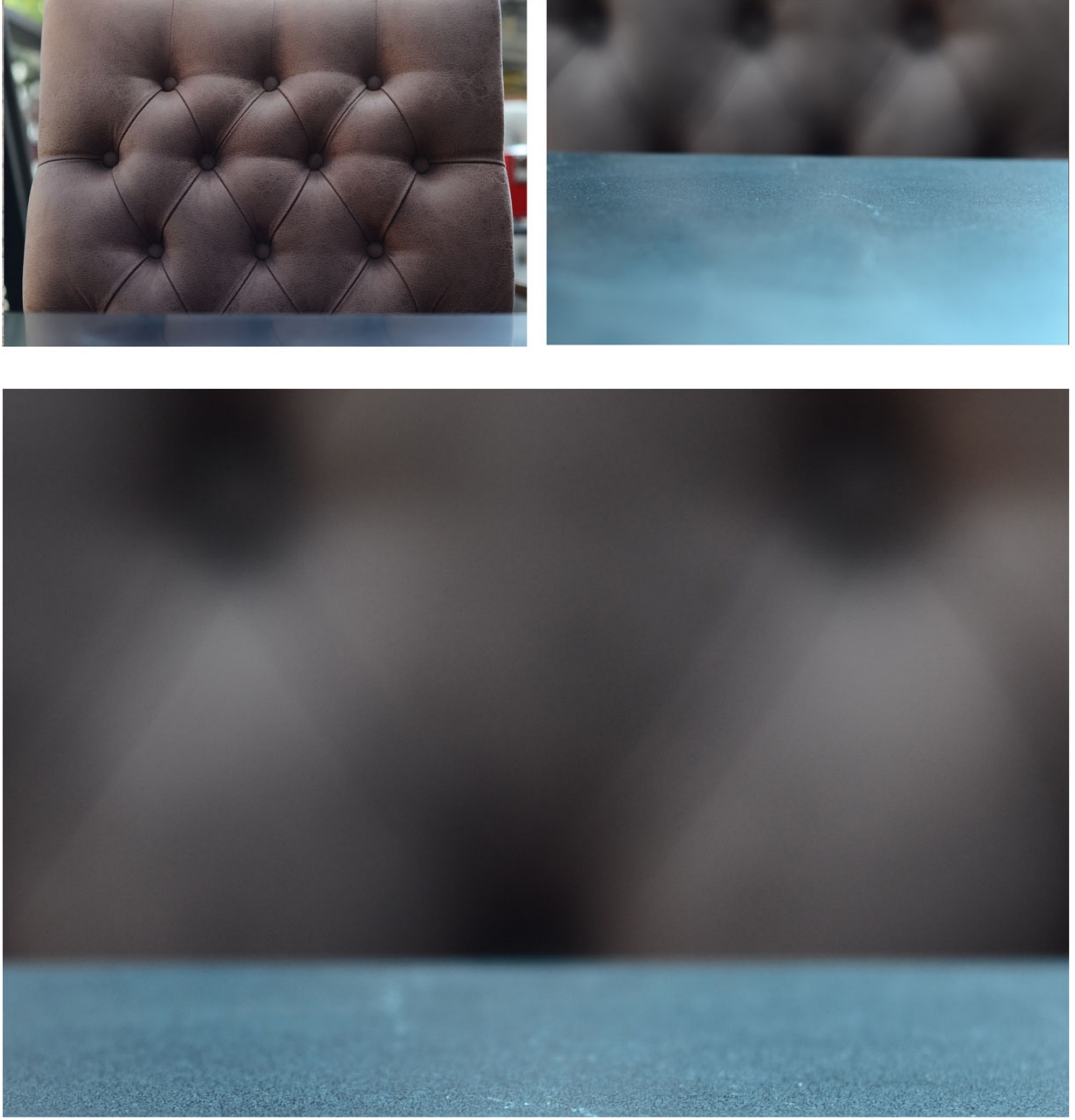
Fotoğraflanacak nesnelerin uygun bir kompozisyonla birleştirilmeleri soyut fotoğrafta önem taşır. Yapıyı oluşturan tüm unsurlar, işlev ve manalarından sıyrılarak, sadece bakan kişide bazı duyguları uyandıracak güce sahip olmalıdırlar. Başarı bununla ölçülür. Görsel ağırlığı nesne ve mekanın kendisi değil, ortaya çıkan görüntünün bakan kişide uyandırdığı duygu oluşturmaktadır.

“Soyut fotoğraf, hikayenizi konudan ziyade estetik ve nesnelere anlatmanızla ilgilidir. Bu yüzden sınırlarınızın bir miktar dışına çıkın. Dünyayı fotoğrafı çekilecek konular olarak değil, çizgiler, şekiller, renkler, dokular, gölgeler ve yansımalar olarak görün.”
(Spencer, b.t.)



Kaynak: <https://www.ephotozine.com/article/urban-abstract-photography-tips-17118>

Şekil 4.30. Mekan ve nesne kullanımı ile elde edilmiş soyut fotoğraf örneği



Kaynak: Kişisel arşiv.

Şekil 4.31. Mekan kullanımı ile elde edilmiş soyut fotoğraf örneği



Kaynak: Kişisel arşiv.

Şekil 4.32. Mekan ve nesne kullanımı ile elde edilmiş soyut fotoğraf örneği

4.1.7. Soyut Fotoğrafta Işık

Soyut fotoğrafın konusu olan ışık, diğer fotoğrafçılık alanlarından farklı olarak, fotoğrafın konusu olan nesnenin veya sahnenin homojen ve kolay algılanabilir bir şekilde aydınlatılmasını amaçlamaz. Aksine, nesneye ait gölge ve yansımaların bazen daha belirgin, bazen de daha bulanık bir şekilde görüntülemesini hedefler. Bir başka deyişle, soyut fotoğraf üretirken, ışık, -genellikle- gölge ve yansıma elde etmek için kullanılır.

Sıra dışı aırlarla elde edilen siluetler ve gölgeler, birçok soyut fotoğrafın temelini oluşturmaktadır.

Işığın kullanımına bağlı olarak elde edilen yansımalar, hem siyah beyaz hem de renkli soyut fotoğraflarda güçlü bir duygu ve his meydana getirmektedir.

Yağmur sonrası oluşan su birikintileri veya deniz dalgalarının gün işığı altındaki yansımaları farklı fotoğraf teknikleriyle birleştiğinde, ortaya çıkan görüntüler izleyici için, çoğu zaman zgn ve estetik olmaktadır.

“Birçok etkileyici ve dikkat çekici soyut fotoğrafın siluet, ters işık ve ilginç gölgelerden oluştuğunu görebiliriz.” (Anonim, 2017)

Nesnenin formuna dair detayların ve tonların soyutlanabilmesinde, işık faktörü de güçlü etkenlerden birisidir. Etkili bir kompozisyon için kimi zaman, belgesel ve tanıtım fotoğrafçılığında kullanılan kabul görmüş geleneksel işık aırları yerine, farklı aırlar denenebilir. Söz konusu bu tür bir işık kullanımını, çeşitli tekniklerle harmanlanarak sıra dışı soyut kompozisyonlara ulaşılabilir



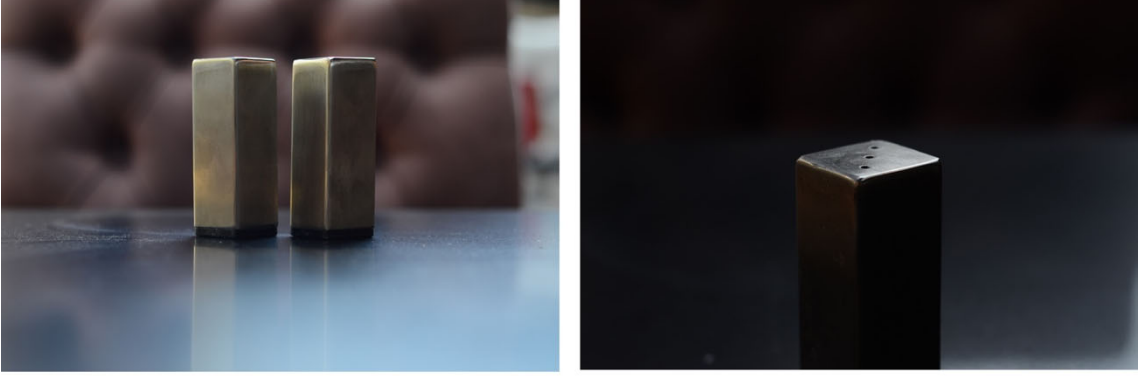
Kaynak: <https://www.flickr.com/photos/jordanparksphotography/6230761874/>

Şekil 4.33. Bokeh sonucu elde edilmiş soyut fotoğraf örneği



Kaynak: Kişisel arşiv.

Şekil 4.34. Işık etkisi ile elde edilmiş soyut fotoğraf örneği



Kaynak: Kişisel arşiv.

Şekil 4.35. Işık etkisi ile elde edilmiş soyut fotoğraf örneği

4.1.8. Soyut Fotoğrafta Çizgi

Bir görsel kompozisyonun en temel unsurlarından birisi çizgilerdir. Bir görüntü gücünü çoğu zaman içinde barındırdığı çizgilerden almaktadır. Gözün hareketine yön veren

bir görsel tasarım unsuru olan çizgiler, yön ve kalınlıkları ile de bazı duyguların tetiklenmesini sağlar.

Dik ve kesik düzensiz çizgilerin olduğu kompozisyonlar, kişide heyecan ve hareket hissi uyandırırken, oval ve yumuşak hatlı çizgiler sakinlik ve dinginlik hislerini destekler.

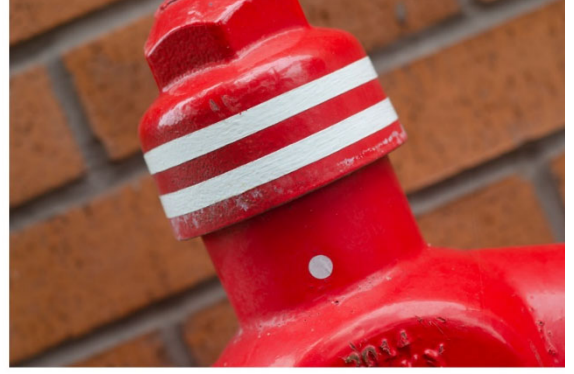
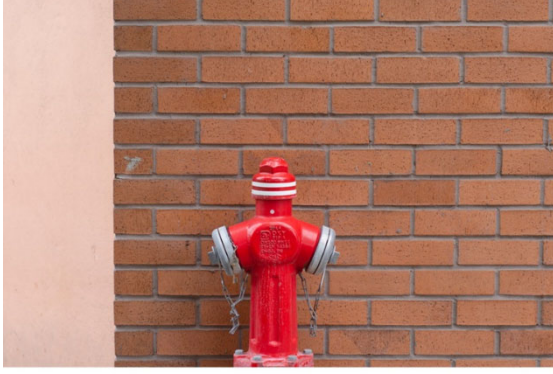
Dik, çarpaz, yatay, kırık, kesik, oval, düzensiz ve daha birçok farklı şekilde çizgi olabileceği gibi, kalın, ince, net, silik, transparan, bulanık gibi farklı form ve dokuda da çizgi üretebilmek mümkündür. Tüm bu alternatifler sayesinde kişinin ilgi ve dikkati fotoğrafa yönelebilecektir.

“Soyut fotoğrafçılık yalın olarak imaj üretmek amacıyla. Fakat bu bazen fotoğrafçılık anlayışımızı değiştirmeniz gerektiği anlamına gelir. Soyut fotoğraf fırsatlarını/imekanlarını ortaya çıkarmanın önemli bir yöntemi de kompozisyon tekniklerine odaklanmaktır. Örneğin, “çizgi” üzerine yoğunlaşmak size daha önce fark etmediğiniz kompozisyon fırsatları sunacaktır.” (Kennedy, b.t.)



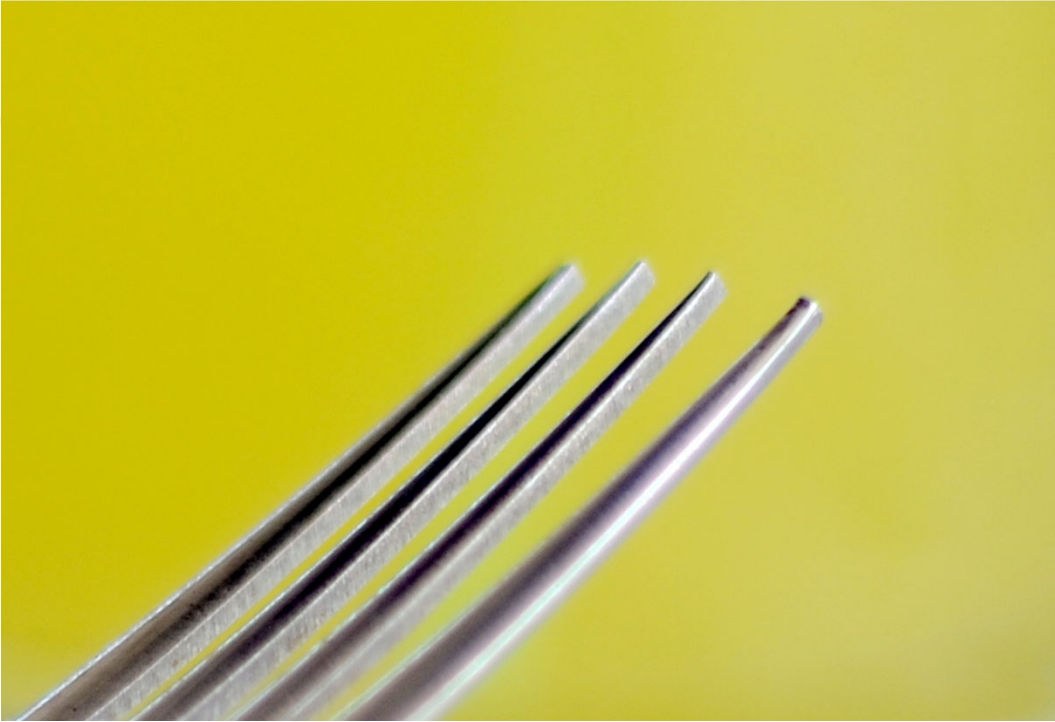
Kaynak: <https://expertphotography.com/10-abstract-photography-ideas/>

Şekil 4.36. Soyut fotoğrafta çizgi örneği



Kaynak: Kişisel arşiv.

Şekil 4.37. Soyut fotoğrafta çizgi örneği olarak çekilmiş fotoğraf



Kaynak: Kişisel arşiv.

Şekil 4.38. Soyut fotoğrafta çizgi örneği olarak çekilmiş fotoğraf

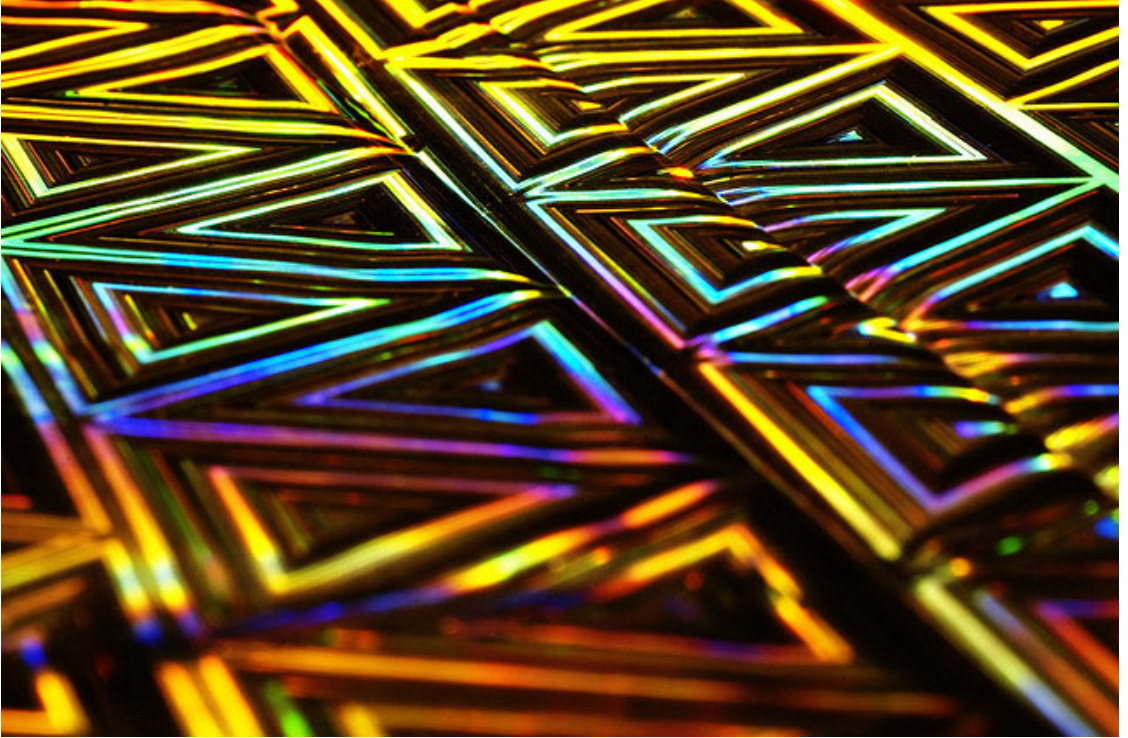
4.1.9. Soyut Fotoğrafta Renk

Renk, soyut fotoğrafa çizgi ile birlikte en büyük etkiyi veren/sağlayan ikinci elemandır. Görsel iletişimin belki de en güçlü elemanı olan renk ögesi, bakan kişide meydana getirdiği hisler ve algı yoğunluğu sebebiyle soyut fotoğrafın da temel bir unsurudur.

Renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkileri, soyut fotoğraflar için de geçerlidir. Bu bakış açısıyla yaklaşıldığında, soyut fotoğrafların renk ve tonlarının da, fotoğrafçı tarafından dikkat ve özenle ele alınması kaçınılmazdır.

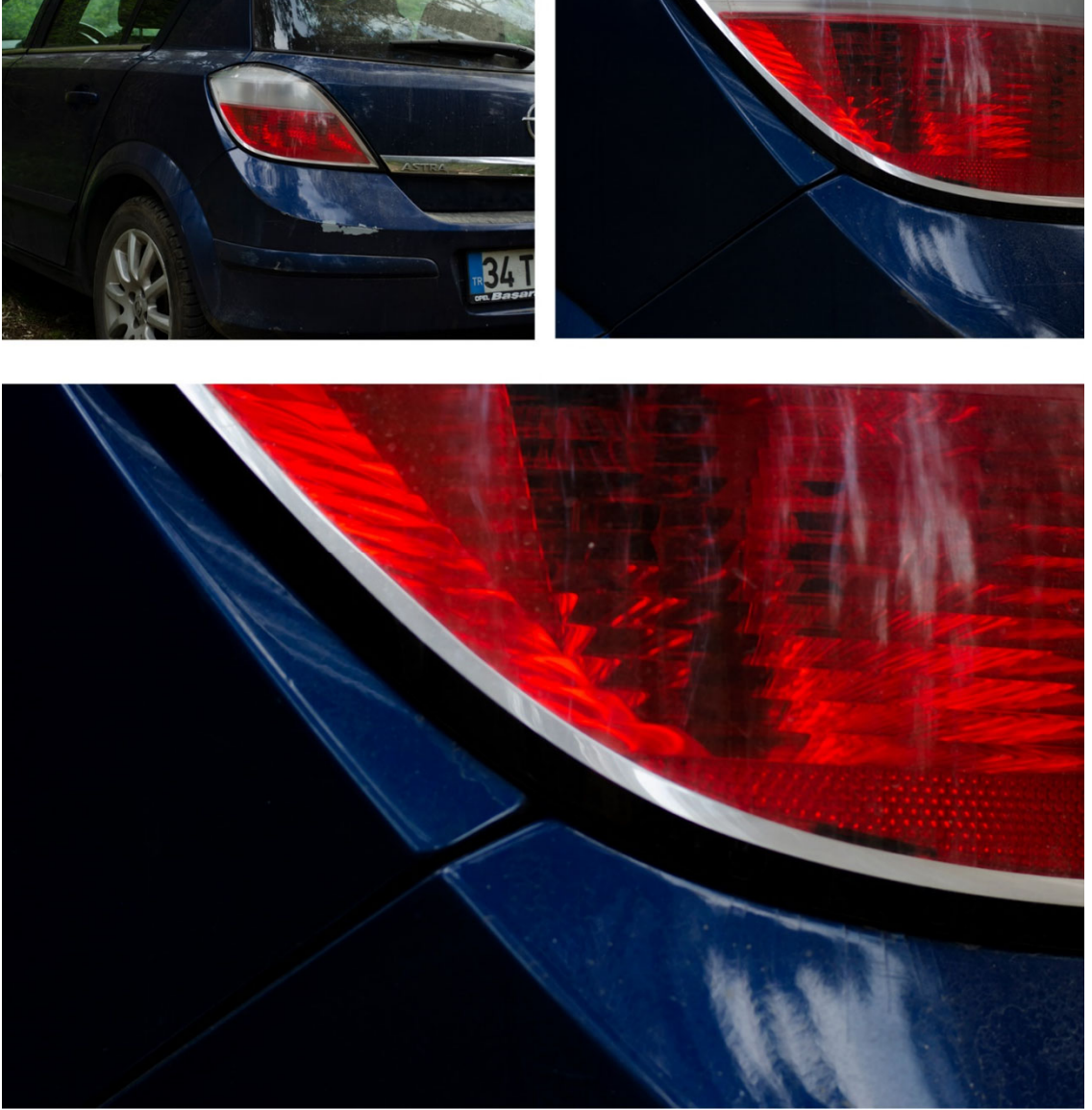
Kimi zaman dijital düzenleme aşamasında da müdahale edilen veya değiştirilebilen renk ve tonlar, fotoğrafçı ile bakan kişi arasındaki en güçlü temel köprü vazifesi görmektedir.

“Renk, etrafımızdaki ortamı inceleme ve değerlendirme ölçülerimizden birisidir. Bu, soyut konularda bakan kişiyi psikolojik olarak etkilemenin de anahtarıdır.” (Kennedy, b.t.)



Kaynak: <https://photography.tutsplus.com/articles/70-stunning-abstract-photographs--photo-8826>

Şekil 4.39. Renk etkisi ile elde edilmiş soyut fotoğraf



Kaynak: Kişisel arşiv.

Şekil 4.40. Soyut fotoğrafta renk örneği



Kaynak: Kişisel arşiv.

Şekil 4.41. Soyut fotoğrafta renk örneği

4.1.10. Soyut Fotoğrafta Doku

Doku ve desenler, soyut bir fotoğraf üretme arayışındaki fotoğrafçının genellikle ilk deneme alanıdır. Etrafımızdaki aşina olduğumuz birçok nesne, mekan ve eşya, bakış açımızı değiştirdiğimizde, bize yepyeni ve özgün desen ve dokular fotoğraflama imkanı vermektedir.

Farklı ışık koşullarında, farklı açı ve kadrarla fotoğraflanan “bilindik” nesnelere, bakan kişide sıra dışı duygu ve anlamlar oluşturma gücüne sahiptir.

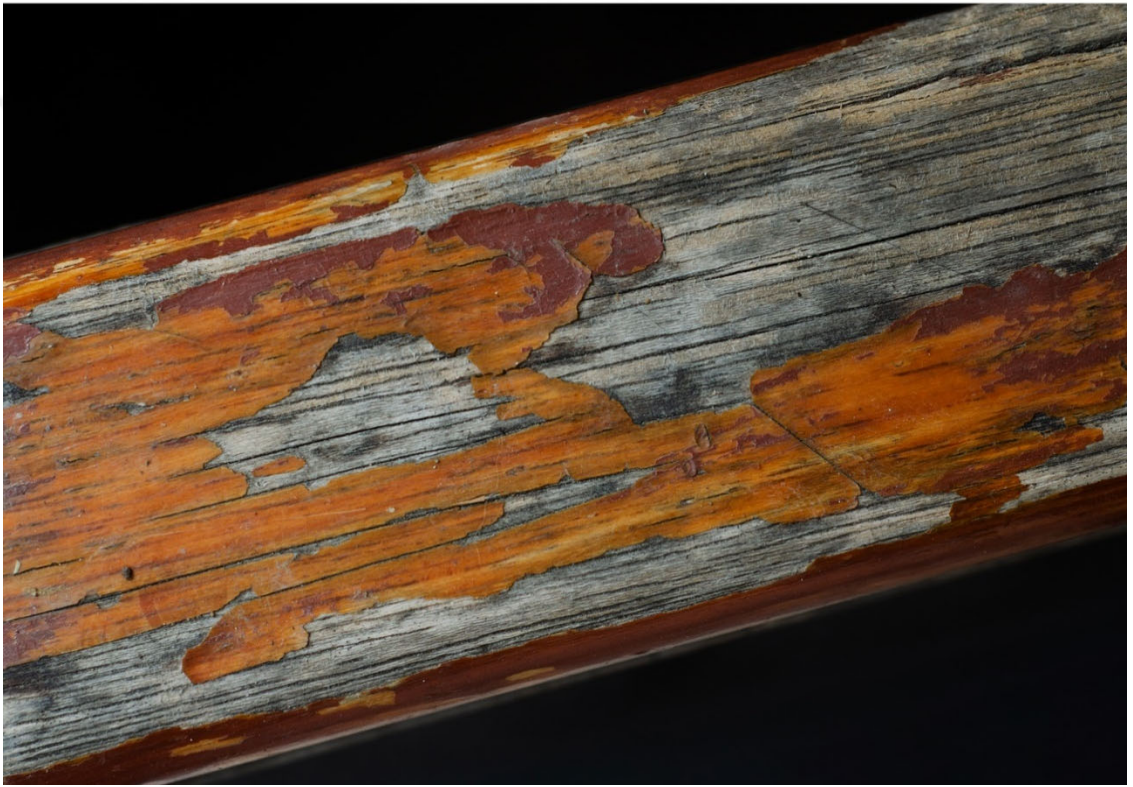
Genellikle yakın plan veya makro tekniği ile çekilen doku ve desen fotoğrafları kolay üretilmesi yanında, sıra dışı ve farklı olma avantajlarını da bünyesinde barındırır. Farklı bir bakış açısıyla bir gökdelenin camları veya yer karolarının çizgileri üzerinden de içinde desen olan soyut fotoğraf üretmek mümkündür.

“Bir soyut fotoğrafa doku katarak, bakan kişinin dokunma duygusuna ait tecrübe ve hislerini fotoğrafınıza katabilirsiniz. Ve birçok şey, “bir şey” gibi hissettirdiği için, soyut fotoğrafta doku kullanmanız için birçok fırsatınız var demektir.” (Kennedy, b.t.)



Kaynak: <http://arominnovation.com/pictures-of-wall-texture/grunge-concrete-wall-texture-images-of-as-jpg-wildtextures-background-jpg/>

Şekil 4.42. Doku örneği



Kaynak: Kişisel arşiv.

Şekil 4.43. Doku örneği olarak çekilmiş fotoğraf



Kaynak: Kişisel arşiv.

Şekil 4.44. Doku örneği olarak çekilmiş fotoğraf

4.2. Soyut Fotoğraf Üretme Mantığı Üzerine Cemal Ekin ile Röportaj

Cemal Ekin Kimdir?

Providence Üniversitesi'nde Onursal Profesörüm. 1976 yılından beri 36 yıl PC bölümünde çalıştıktan sonra 2012 yılında emekli oldum. Öğretmenlik benim için harika bir

deneyim oldu ve fotoğraf kavramıyla nasıl iletişim kuracağımı öğretti. Fotoğrafçılık ve fotoğraf sanatı hakkında bu süre içinde birçok şey öğrendim.

Fotoğrafçı olarak birçok farklı alanlarda bulundum, çeşitli yayınlarda yer aldım. Beni çevreleyen nesnelere fotoğrafladım. Bunlar beni manzara ya da belgesel fotoğrafçısı değil ama “ilgili” bir fotoğrafçı yaptı. Fotoğrafçılık veya sanatta resmi bir eğitim almadım. Pratik deneyimlerle tamamen kendi kendini geliştirmiş, birçok okuma ile bolca fotoğraf inceleyen birisiyim. Fotoğrafçılıkla alakalı yazıları okumanın yanında uygulamayı da severim ve fotoğrafçılık hakkındaki fikirlerimi geliştirmekten keyif alırım. Web sayfamda, fotoğrafçılık kural ve tekniklerinden, fotoğraf sanatı ve eleştirilerine kadar uzanan birçok yazımı bulabilirsiniz.

Geçen 15 yılda, fotoğraflarımı üç farklı şehirde farklı başlık ve konularda sergiledim. Sınırlı sayıda üretilmiş fasiküllerden, fotoğraf kitaplarına; dergilerden albümlere kadar geniş bir mecrada fotoğraflarım yer aldı. Fotoğraflarım, Amerika, Türkiye ve Avrupa’dan sanatseverlerin koleksiyonlarında yer almaktadır. Buna ek olarak çalışmalarım Lens Work, International Lens Magazine, LensCulture web sitesi ve birçok diğer alanlarda da yayınlanmıştır.

Sergiler ve Yayınlar

- *Disarmed*, International Lens Magazine. September 2018.
- *Fields Of Color*, International Lens Magazine. September 2017.
- *Trees of the Aegean Photography Exhibit*, April 21 – May 14, 2016 Peter Miller Fine Art Gallery, Providence, RI.
- *Sacred Spaces Large and Small Photography Exhibit*, II, March 24 – April 29, 2015, Lifespan Davol Gallery. Providence, RI.
- *Sacred Spaces Large and Small Photography Exhibit*, November 5 – December 3, 2014, Central Congregational Church, 296 Angell Street, Providence, RI.
- *Ballet Off Stage Photography Exhibit*, October 5, 2015, Festival Ballet Providence Studio, Providence, RI.
- *Disarmed* Editors’ Pick – July 2014, LensCulture.com
- *Infrared Earthscapes*, Editor’s Pick, invited to LensCulture – May 2014, LensCulture.com

- *Orchis*, Festival Ballet Providence commissions an original ballet based on my photographs – March 2014, March 2013
- *Calligraphy and Architecture in the Muslim World* book cover. Edinburgh University Press, Ltd. – 2013
- Artstor.org Announces the Acquisition of the Hagia Sophia Collection for scholars. – April 2012
- *Infrared Earthscapes*, November – December 2011, LensWork Magazine Issue #97.
- *Touching The History: Photographs From The Dome Of Hagia Sophia*
- Boston, November 1 – 19, 2010: The Howard Thurman Center, Boston University. Providence, September – 8 October 22, 2010: Hunt-Cavanagh Art Gallery, Providence College. Cleveland, May 21 – June 22, 2010: Cleveland State University Art Gallery.
- *Faces & Places From Turkey II*, July 4- July 30, 2008, Mathewson Street United Methodist Church, Providence, RI.
- *Faces & Places From Turkey*, April 10 – May 8, 2007, Lifespan Davol. Providence, RI.
- *On Seeing*, January 13 – February 12, 2004, Hunt-Cavanagh Art Gallery, Providence College, Providence, RI.

Soru: Bir çerçeve çizmek gerekirse, soyut kavramının anlamsal karşılığı nedir?

Abstract veya soyut dediğimiz şey bir hayal dünyası gibi aslı olmayan bir kavram anlamında kullanılıyor. Fakat soyut sanat, soyut fotoğraf olarak bakarsan o zaman onun anlamı hafif değişiyor ya da daha belki spesifik yani dar anlamda kullanılmaya başlıyor.

Abstract yani soyutlama kavramı aslında bilimde, tıpta ve programcılıkta da vs. olan bir kavramdır. Mesela politikada “geçen seçimler”den konuşursan bu çok özel bir konuşma olur. Fakat seçim kavramından konuşursan bu daha bir soyut kavram olmaktadır. Herhangi bir seçim değil, seçim kavramının kafada canlandırılması olur. Bunların sorunları, nasıl olması gerektiği tartışılabilir. Bu da tamamen kavramsal, teorik olmaya başlar.

Soru: Soyut fotoğraf nedir, diğer fotoğrafçılık yöntemleri ile karşılaşınca sınırları nasıl çizilir?

Her fotoğraf aynı zamanda istisnasız soyut bir fotoğraftır. Çünkü soyutlandıkça bir takım bilgiler geride bırakılır, önemli olan bilgiler alınır ve nesnenin en önemli en can alıcı yanları öne çıkarılır. Fotoğraf bir analitik sanat alanıdır. Resim ise sentetik bir alandır. Sıfırdan bir tual üzerine şekil ve renkler eklenir. Hâlbuki fotoğraf “olan bir dünyaya” bakıp sonsuz sayıdaki çerçevelerden birini seçmektir. Bu analiz yapmak demektir. Bu analiz yapılırken değişik kavramlar ve yapılar ortaya çıkar. Zaten fotoğraf denildiğinde bir objenin, bir varlığın fotoğrafı akla geliyor. Mesela dağ, yol, insan, deniz manzara vs. Fotoğraf her zaman kaçınılmaz olarak bir “şey”in görüntüsü olmak zorundadır. Fakat en can alıcı yanı ise bakılan fotoğraftaki yapısıdır. Dokusu, çizgisi, tekstürü, volümü, şekli vs., fotoğrafın yapısını oluşturur. Yani bina değil, binanın çizgisi, duvarının dokusu fotoğrafı oluşturur. Bu da dolayısıyla soyut fotoğrafta kaçınılmaz bir şeydir. Mesela dünyaya baktığımızda, üç boyutlu bir dünyanın fotoğrafını çekerek iki boyuta indiririz. Renkli dünyayı bazen siyah beyaz gösteriyoruz. Bunların da hepsi birer tabaka soyutlama katmanlarıdır. Bunları ileriye doğru götürdükçe fotoğraf soyutlaşır.



Fotoğraf: Ray Metzker

Soyut fotoğraf denince ne olduğunun tanımlanamaz olması gerek gibi yanlış bir algı da mevcut. Çoğu zaman çekilen soyut bir fotoğrafın bakıldığında ne olduğu anlaşılabilir. Mesela ayakta duran bir kişi ve gölgesi çekilmiş olabilir. Fakat bu fotoğrafın “kişi” için değil, gölgesi ve detay çizgileri için çekilmiş olduğu belli olduğunda soyut fotoğraf ortaya çıkıyor. Her fotoğrafçı, can alıcı noktayı yakalamak zor olsa da, soyut fotoğraf çekmeyi denemelidir. Ray Metzker adlı fotoğrafçının The Guardian’da sergilenmiş fotoğrafları, normal gibi görünen nesnelerin, örneğin bir kano ve küreğin oluşturduğu simetri üzerinden üretilmiş soyut fotoğraf örnekleridir.

Soyut fotoğraflamada can alıcı noktayı yakalamak biraz zordur. Kişi çektiği fotoğrafı –sadece- tanınmaz hale getirip yanlış soyutlama yapabilir. Soyut fotoğraf aslında, fotoğrafa konu olan üç boyutlu nesnenin kendisinin değil, onun oluşturduğu görsel detayların elde edilmesi için çekilen fotoğraftır diyebiliriz. Yani nesne ile fotoğraf arasında güçlü bir bağ vardır. Soyut fotoğraf ile bu bağ giderek zayıflatılır. Hatta koparılabilir. Bu aradaki bağın zayıflatılması veya koparılması, nesnenin tanımaz hale getirilmesinden ziyade fotoğrafın nesneden daha önemli olmasından kaynaklanır. Yani fotoğrafa pencere gibi değil, duvar gibi bakmak lazım. Çoğu zaman kişiler soyut fotoğraf denildiğinde fotoğrafa pencereden bakarcasına içinden geçip nesneyi görmeye çalışıyor ve fotoğrafı kaybediyor. Önemli olan yüzeyin üzerinde neler olduğudur. Ünlü fotoğrafçı ve aynı zamanda Modern Sanat Müzesi Moma’nın Fotoğrafçılık Bölümü’nün yöneticiliğini yapmış olan John Szarkowski “Fotoğraflar ayna mıdır, pencere mi?” adlı kitabında bu konuya dokunur.

Soru: Soyut fotoğrafın tarihsel gelişimi nedir?

Fotoğrafın ilk çıktığı zamanlarda bilinçli veya bilinçsiz soyut fotoğrafa ciddi bir eğilim olmuştur. Bu fotogram dediğimiz şey de kâğıdın üzerine bir nesne koyup onun görüntüsünü çıkarmadır. Bu da tamamen bir “soyut” sonuçtur. Fotoğrafçı Anna Atkins bitki parçalarını bir araya getirip ilginç görüntüler elde etmiştir. Ardından Alfred Stieglitz, Paul Strand, Edward Steichen’in soyut fotoğraf denemeleri olmuştur. Mesela Steiglitz, çektiği bulutların fotoğrafının onun duygularını yansıttığını dile getirdiğini söylemiştir. Macaristanlı Laszlo Moholy-Nagy adlı sanatçının, Chicago’da, The Art Institute of Chicago’nun başında olduğu dönemde soyut fotoğraflama konusunda ciddi çalışmaları olmuştur. Önemli soyut sanatçılarından biri de Man Ray’dir. Daha yakınlarda Pete Turner, fotoğraflarında rengi bir

soyutlama malzemesi olarak kullanmıştır. Yani nesneyi çekip rengi var demekten ziyade rengi çekip “bunun arkasında bir şey vardır” der. Tarihte birçok sanatçı soyut fotoğraf çekimleri denemiştir. Günümüzde hala fotoğraf sanatçıları tarafından denenmektedir.

Soru: Fotoğraftaki hangi arayış kişiyi soyut fotoğraf çekmeye yöneltir, bu bağlamda sizi soyut fotoğrafa yönlendiren nedir?

Her çekilen fotoğrafın kaçınılmaz olarak soyut olduğunu düşündüğümü belirtmiştim. Dolayısıyla ben fotoğrafı gözümle çekiyorum, makinayla kaydediyorum. Bu konuda kendimi daha da geliştirdim, baktığım yerde çerçeve bile görebiliyorum. Bu olağanüstü bir yetenekten ziyade deneme bilgi ve birikimdir. Bunu herkes biraz çabayla geliştirebilir. Öyle olunca birçok şeyi ince eleyip sık dokuyabiliyorsun. Makinan olmasa da fotoğraf çekebiliyorsun. Bu yüzden benim devamlı baktığım şey, nasıl ilginç kareler oluşturacağımıdır. Bu fotoğrafta her zaman olmuş ve olagelen bir şeydir. Bir yazımda “fotoğrafın içeriği mi yoksa kendisi mi önemlidir?” diye bir soru sormuştum. Ben soyut fotoğrafı acaba olur mu diye deneme tabanlı çekiyorum. Her şeyin fotoğrafı birçok kez çekiliyor, bir kısmı oluyor bir kısmı olmuyor. Zaten hiç ayağın tökezlemiyorsa sanatta yeni bir şey yapmıyorsun, aynı şeyi veya birilerini taklit ediyorsun demektir.

Doğada da soyut olarak birçok konu vardır. Mesela çöllerdeki kum yığınları, kayaların mineral katmanları vs. İnsan bunları kaçınılmaz olarak görüyor ve fotoğraflamak istiyor. Ben “aklımda bir fotoğraf var gideyim onu bulayım”dan ziyade, “dışarı çıkayım acaba hangi fotoğraf beni bulur, beni çeker” diye düşünüyorum. Mesela burada araba mezarlıklarına gidip soyulmuş, yontulmuş boyalar, ezilmiş kaportalar, yıpranmış arabalardan inanılmaz soyut fotoğraflar çıkarıyoruz. Önemli olan arabanın kapısı değil de kapısının üstündeki renkler, kırılmış camlar, darbe, desenler ve formlar önemli oluyor. Yani soyut fotoğrafa yatkınlığımdan ziyade devamlı arayış içinde olduğum için soyut fotoğrafı buluyorum.

Soru: Soyut fotoğrafın bir formülünün veya izlenmesi gereken kesin bir yolunun olmaması yani rastlantısal olarak da elde edilebiliyor olması onun fotoğrafçıya ait olmasına nasıl bir etki eder?

Bir fotoğrafçıyı tek fotoğrafı ile değerlendirmek zordur. Önemli olan fotoğraf sanatında bir yapıt birikimi oluşturabilmektir. Belli bir bakışı, uyumlu bir teknikle

görüntülendirebilip bunu da tekrarlıyor olabilmek önemlidir. Sonuçta rastlantısal durumlarda herkes iyi fotoğraf çekebilir. Mesela Bill Clark adlı fotoğrafçı tekrarlama unsurunu yapabilen birisidir. Sergilerindeki bütün fotoğraflarını birbirine bağlayan bir düşünce ve eylem tutarlılığı vardır. O zaman işte amblemlilik/markalı bir fotoğrafçı oluyor, onun fotoğrafını her yerde tanıyabiliyorsun. Yani kişiye ait bir tarz söz konusu olduğu zaman elbette soyut fotoğraf olsa da o kişiye ait olduğu bilinir.

Soru: Soyut fotoğraf üretirken sahip olunan kuralları ihlal etme özgürlüğü kişinin fotoğrafçılık anlayışına ne katar?

Katıldığım, zamanında üye olduğum fotoğraf kulüplerinde de fotoğraflar kuralla çekiliyor. Ama ben her zaman söylerim, fotoğrafın kuralı yoktur. Yıllar önce bir yazı yazdım “kurallar, öğrenme, ve ustalar” diye. Orada kullandığım örnek de şudur; bisiklete binmeyi ilk nasıl öğreniyorsun, sana birisi “arkadan tutacağım direksiyonu düştüğün tarafa kır” diyor, bu sefer sen bir sağa bir sola giderken bir süre sonra kuralı düşünmez oluyorsun. Kurala ters gelmiyorsun, kuralı yıkmak da budur. Sonuçta kuralı bilmeden yıkamazsın. Yani kuralı düşünüyorsan kurallı fotoğraf çekiyorsun demektir. Mesela bir deyim vardır; “kutunun dışında düşün” (think outside the box). Kutunun dışında olmayı düşünüyorsan hala kutuyu düşünüyorsun demektir. Bu yüzden ben kuralları yıkmak değil de kuralların üstüne çıkmak çabasını öneriyorum. Fotoğraflarımın yayınlandığı bir derginin editörü ile görüşmemde bana sormuştu “uçak penceresinden çektiğin bu fotoğrafları o kadar güzel kareliyorsun, sen kompozisyonda bu kadar usta mısın ki bunu hemen görüp çekebiliyorsun?” Ben de “kompozisyon düşünmüyorum tamamen insiyaki bir şekilde bakıyorum ve gördüğümü çekiyorum” dedim. İşte kuralların üzerine çıkıp bu insiyaki yeteneği geliştirmek önemlidir. Sonuçta kompozisyon bir takım şeyleri belli yerlere koyma ustalığıdır. Hâlbuki fotoğraftaki öğelerin yerini çoğu kez değiştiremezsin. Aslında senin yaptığın şey, hangi çerçeve daha iyi olacak, hangi değişik yapı daha iyi çıkacak diye düşündürmektir.

Soru: Soyut fotoğraf üretilirken öncelikli amaç sadece görsel bir estetiğe ulaşmak mı yoksa bir duygu veya hissi yakalamak mıdır?

Öncelikle, estetikle duyguyu ayırt etmek çok zordur. Çünkü estetik de bir duygudur ve estetik yoksa başka bir şekilde o duyguyu yakalayamazsın. Zaten başarılı fotoğrafların insanın

içinde bir duygu, düşünce uyandıran bir yanı oluyor. Bu duygu “heyecan”, “rahatlık”, çok kullanmak istemesem de “güzellik” olabiliyor. İşte ikisini yani estetik ve duyguyu birbirinden ayırmak mümkün değil. Mesela, on yıl önce bir fırsat oldu ve Ayasofya’nın kubbesine çıktım ve oradan fotoğraflar çektim. Oraya çıkabilmek, 1500 yıllık mozaiklere elimle dokunabilmek ve fotoğraf çekmek beni olağanüstü heyecanlandıran bir şeydi. Bu fotoğrafları sergiledim, hatta slaytshow yaptım. Slaytshow sırasında ağlayanlar oldu. Ben fotoğrafları ağlatmak için çekmesem de benim duygularım bir şekilde yansımış demek. Bu her fotoğrafçı için geçerlidir. Fotoğrafçının duyguları fotoğraflara yansır. Bunu ne kadar iyi yansıtırsan, bakandan da karşılığını görürsün. Tabi fotoğrafta sanatçı kadar bakanın da önemi var. Bazı insan bakıp geçerken bazı insan da fotoğrafa bakıp ağlayabiliyor.

Soru: Soyut fotoğrafa bakan kişide öncelikli oluşturması gereken bir duygudan bahsedebilir miyiz? Mesela şaşkınlık, merak gibi.

Burada benim aklıma ilk gelen kelime “merak.” Kişi ilk fotoğrafa baktığında “bu ne?” der, ilk soru budur. Sonra “bunu neden çektin?” gibi. Yıllar önce açtığım bir fotoğraf sergisinin başlığı “On Seeing” yani “Görüş Üzerine” idi. Fotoğraf makinası benim gibi görmüyor, ben de fotoğraf makinası gibi görmüyorum. Fotoğraf makinası ne kadar benim için bir araç ise ben de fotoğraf makinası için bir aracımdır. Benim çektiğim bütün fotoğrafları “görmek” mümkündür. Aynı şeyi görebilmek benim, makinanın ve bakanın görmesine bağlıdır. Bakanın da bir çabasının olması, bir alt yapısının olması lazım. Bu tabi soyut fotoğrafta daha da zordur. Bu bağlamda fotoğrafa bakana da bir sorumluluk düşüyor.

Soru: Soyut fotoğraf üretirken sanatçının bir şey göstermekten ziyade bir şey anlatma derdi vardır diyebilir miyiz?

Bir yazı yazmıştım bunun üzerine, “fotoğrafta anlatım ve anlam”. Fotoğrafta anlatım zordur. Çünkü anlatım denilen şey zaman üstünde olan bir şeydir. Mesela filmde, romanda bir olay etrafında anlatım vardır ve bütün bunları görürsün. Bu da yapan kişinin anlatımıdır. Fakat burada fotoğraf anlamsız demiyorum. Çünkü fotoğrafın bir saniye öncesini veya bir saniye sonrasını bilmiyorsun. Bu en iyi fotoğraflarda da böyledir. Mesela Nick Ut tarafından çekilmiş, çok bilenen bir fotoğraf vardır, Napalm Girl diye bir Vietnam fotoğrafı. Vücutları yanmış koşan çocuklar ve ağlayan çırılçıplak bir kız. Bu fotoğrafta anlam açık, vahşet! Fakat

orada bu kız neden kaçıyor, neler oldu, bir saniye önce ağlıyor muydu, bir saniye sonra ağlıyor muydu sorularını yanıtlamak mümkün değildir. Çünkü anlatım yoktur. Fotoğrafçı ile bakan kişi ne kadar anlamlarını çakıştırabiliyorsa o kadar anlamlı olur. Ama bu çoğu zaman %100 bir çakışma olmuyor.

Soyutsal olarak bakarsak anlam kavramına, anlam dediğimiz şey yalnız kafamızda olan bir şeydir. Kelimelerin bile aslında anlamları yok, çünkü kelimeler tetikleyici sembollerdir. İletişimde bu temel olan bir şeydir. Anlam beyinde olur, sözler ise anlamı tetikler. Yoksa Çince bir kelimeye baktığımızda da kelimenin anlamını anlamamız lazım. Ama anlamıyoruz çünkü bir şey tetiklemiyor. Bir de o anlamın kafamızda olması lazım tetiklenebilmesi için. *Gregory Crewdson* diye bir fotoğrafçı vardır. Fotoğraflarını tamamen film yapar gibi yapıyor. Bir kare çekecek, bu üç gün sürüyor. Bir bakıyorsun ortada karlı bir yol, araba gitmiş tekerlek izi var, içinde birisi oturuyor. Bir dükkânın kapısında oturan bir kadın içeriye bakıyor. Şimdi burada fotoğrafçı diyor ki; “Ben hiçbir zaman anlatmaya çalışmıyorum, aklımda olan bir şeyin görüntüsünü yakaladığım zaman onu yansıtıyorum.” Sen kendi anlamını verip hikâyeni yaz. Yine bir yazımın başlığı “Fotoğraflar soruları mı cevaplamalı yoksa cevapları mı sorgulamalı?” şeklindeydi. İşte burada yaptığı şey aynı. Sana bir sürü sembol veriyor sen bilgine, diline, görüşüne vs. bağlı olarak buradan anlam çıkartıyorsun. Ama hiçbir zaman onun aklında olan, kişisel söylediği bir öykü yoktur. Soyut fotoğrafta bu daha da azdır tabi. Semboller çok daha semboliktir. Ama oradan bakanın kendince bir anlam çıkarması gayet olası bir durum. Soyut fotoğraf, fotoğrafçının anlattığı bir şey değil, görenin anladığı bir şeydir. Bu sanatın birçok alanında var olan bir durum aslında. Biraz da sanatçı karşı tarafın inisiyatifine sunmuş oluyor bunu. Anlam derken konuşulabilecek belirli bir konu demiyorum, özellikle soyut fotoğrafta. Soyut fotoğrafın yapısını görebilmek, fotoğrafın yapısını anlamak yani anlam çıkartmak demektir.

Ben fotoğrafın bir dil olduğuna inanıyor ve kabul ediyorum. İnsanın merakı da varsa öğrenilebilir bir dildir. Sembollerin anlamı var, konumların anlamı var. Bunu ne kadar çözebilirsen fotoğrafçının dediğini o kadar iyi anlıyorsun. Daha önce de dediğim gibi Çince bir şiiri anlamak için Çince bilmek lazım. Fotoğraf da bir dil ve ondan hoşlanabilmek için dilini çözmek lazım. “Photography and Language” adlı üç bölümlük yazımda -pazarlama kökenimden gelen bakış açımın da etkisiyle- bu “anlam” konusuna değinmişim.

İletişim benim için çok önemli ve pazarlamada da iletişim çok önemlidir. Perception yani algılama dediğimiz şey organize bir kavramdır. Bir şeye bakıp da onu organize olarak göremiyorsan onu algılaman da mümkün değil. Ne yapıyorsun o zaman sana sunulan şey organize değilse onu sen organize ediyorsun ve onu kendine göre algılıyorsun. İşte bu fotoğrafta da böyledir. Doğru veya yanlış organize edilmeden algılamak mümkün değildir.

Cemal Ekin'e ait bazı soyut fotoğraf örnekleri:



Kaynak: <https://www.keptlight.com/portfolio/newport-westport-from-air-2/>

Şekil 4.45. Soyut fotoğraf örneği



Kaynak: <https://www.keptlight.com/portfolio/newport-westport-from-air-2/>

Şekil 4.46. Soyut fotoğraf örneği



Kaynak: <https://www.keptlight.com/portfolio/great-salt-lake-collection/>

Şekil 4.47. Soyut fotoğraf örneği



Kaynak: <https://www.keptlight.com/portfolio/orchis-2/>

Şekil 4.48. Soyut fotoğraf örneği

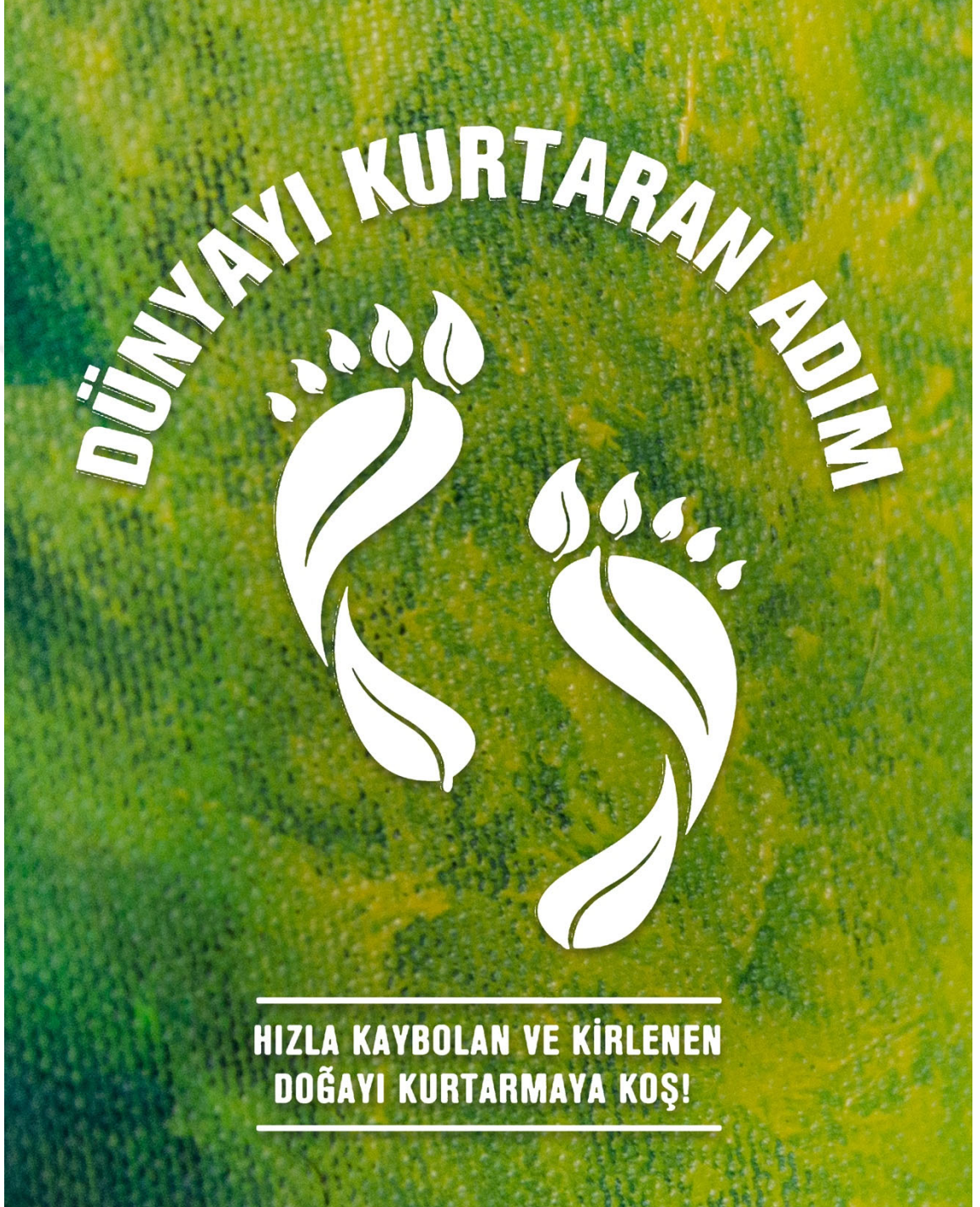
5. BÖLÜM

5.1. Grafik Tasarımda Fon ve Arka Plan Malzemesi Olarak Soyut Fotoğraf ve Uygulamaları

Aşağıda sıralanan çalışmalar, daha önceki bölümlerde bahsedilen prensipler çerçevesinde tasarlanmış ve soyut fotoğrafın grafik tasarım çalışmalarında arka plan olarak kullanımına örnek olarak hazırlanmışlardır. Çalışmaların tümü Tema Vakfı'nın kurumsal kimliği üzerine inşa edilmiştir. Doğa-insan ilişkisi üzerine tasarlanan çalışmaların ilk üç tanesi Tema Vakfı'nın var olan afişlerinin fonunun değiştirilmesi ile elde edilmiş olup, bir grafik tasarım çalışmasında doğru fon tercihinin gücünü ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu üç çalışma ile ortaya konan fon ve arka plan tercihlerinin etkisi, sonraki 10 afiş çalışmasında bağımsız tasarımlarla desteklenmiştir. Bu 10 çalışmanın kurumsal kimlik şablonu dışındaki tüm unsurları tek tek tasarlanarak, özellikle arka plan tercihinin bir grafik çalışmasındaki değeri ortaya konmuştur.

Toplam 13 afiş çalışmasının tasarım tercihlerine dair tüm rasyonelleri hemen peşinden kısaca açıklanmış, teknik detayları mümkün olduğu kadar kısıtlı tutarak temel kavramsal sebepler anlatılmıştır.

Örnek 1



facebook.com/temavakfi
tema.org.tr



facebook.com/hareketegec
adimadim.org

Bu çalışmanın Tema Vakfı tarafından kullanılan orijinali şöyledir.



Bu orijinal çalışmanın, doğaya olan vurgusunu sağlamak için kullanılan yeşil renk tercihini, terse çevirerek, görsel alan kullanımına bağlı olarak mesajın daha net ortaya çıkması hedeflenmiştir. Daha önce hazırlanan bir yağlıboya tablonun yeşil ve sarı ile oluşturulmuş zemin dokusu, uygun bir kadraj ile afiş çalışmasının zeminine yerleştirilmiştir. Bu yerleştirme sayesinde “doğa” ve “çimen” elde edilmiş ve afiş çalışmasının ana görselini oluşturan “yapraklarla elde edilmiş adım” figürdeki yapraklara da vurgu yapılmıştır. Olası bir çok durumda insan zihninde yeşil olarak hatırlanan yaprak figürü, yine bu zemin ile birlikte güçlenmiş ve belirginleşmiştir. Ana slogan ve figürün bu fon üzerinde daha çarpıcı ve net hale gelmesi için renkler ortadan kaldırılarak dişi kullanım tercih edilmiştir. Böylece, verilmek istenen mesaj hem kolay algılanabilir hale gelmiş hem de mevcut rengi itibariyle daha samimi ve gerçek bir his elde etmiştir.

Fondaki rengin düz yeşil olarak tercih edilmeyip, yine doğaya ait bir dönüşümü de simgeleyen sarı ile harmanlanmış bir dokuya sahip olması, hem afiş çalışmasına görsel bir hareketlilik kazandırmış hem de yakalanmak istenen “doğallık” vurgusunu güçlendirmiştir.

Örnek 2



Bu çalışmanın Tema Vakfı tarafından kullanılan orijinali şöyledir.



Orijinal çalışmanın fonunda kullanılan açık mavi düz zemin, genel algı itibariyle toprak ve ona bağlı unsurları değil, genellikle gökyüzünü ve tonuna bağlı olarak da denizi çağrıştırmaktadır. Toprak kelimesinin vurgulandığı bu afiş çalışmasında, fonda yine toprağa ve onun doğal bir sonucu olan yeşil rengine vurgu yapmak, mesajın daha çarpıcı olmasını sağlayacağı için; hazırlanan çalışmada temel fon rengi olarak yeşil tercih edilmiştir. Bu doku, serbest boyanmış bir masanın fotoğrafı çekildikten sonra, ton ve kontrast değerleri değiştirilerek elde edilmiştir. Fondaki homojen olmayan ve değişken tonlarla hareketlilik yakalanmıştır. Bu hareketlilik aynı zamanda doğal olma hissini de vurgulamaktadır. Fonda tercih edilen mat yeşil tonun üzerine, ana mesaj canlı ve açık bir yeşil ile uygulanmıştır. Bu sayede mesaj daha ılımlı bir his kazanmış ve fark edilebilirliği artmıştır. Bulut çizimi ve “iklimi koru” ifadesinin orijinal çalışmada da renkler sayesinde birbirleri ile ilişkilendirilmiş olması sebebiyle, bu bağ korunmuştur. Fakat mevcut rengi, yine görsel olarak bulut kavramının zihinlerdeki karşılığı olan beyaz renk ile değiştirilmiştir.

Afiş mesajında da öne çıkan “korunmuş toprak”ların doğal sonucu olan yeşil alan ve yeşil doğa vurgusu, fondaki renk ve doku tercihi ile afiş çalışmasının görsel iletişimine eklenmiştir.

Örnek 3



tema.org.tr |     temavakfi



Bu çalışmanın Tema Vakfı tarafından kullanılan orijinali şöyledir.



Yer kabuğunun üzerindeki toprakların, başta akarsular olmak üzere türlü dış etkenlerle aşındırılıp, yerinden koparılması, bir yerden başka bir yere taşınması anlamına gelen erozyon, kavramsal olarak içinde bir hareketi barındırmaktadır. Bu sebeple, erozyonla mücadele kapsamında hazırlanmış olan bu afiş çalışmasının fonundaki durağan renk, hareketli ve akışkan bir görüntü ile değiştirilmiştir.

Fonda yer alan fotoğraf, kameranın hareketi ile elde edilmiş bir uzun pozlama karesidir. Bu akışkan görüntünün sarı ve kahverenginin açık tonları arasındaki dalgalanması da yine erozyon kavramına bir vurgu niteliğindedir. Verimsizleşen, gücünü ve bereketini kaybeden toprakların kuraklığı ve meydana getirecekleri çorak alanların zihinsel karşılığı olan sarı tonlar, bu fon tercihi ile çalışmanın mesajına dahil edilmiştir. Bu tonların üzerinde var olan çizim ve metinlerin renkleri ise, daha doygun bir hale getirilerek mesaj ön plana çıkartılmıştır.

Örnek 4

22 yıldır birlikte çalıştığımız
tüm gönüllülerimize ve destekçilerimize
teşekkür ederiz

2017'de yaklaşık 50 bin
yeni gönüllü kazanımı sağlayan TEMA Vakfı'nın
toplam gönüllü sayısı 700 bini aştı.

tema.org.tr |     temavakfi

TEMA 

Bu çalışmanın Tema Vakfı tarafından kullanılan orijinali şöyledir.



Kuruluşunun 22. yılı münasebetiyle Tema vakfı tarafından hazırlanan bu afişteki 22 vurgusu, yeniden tasarlanarak tipografik bir görsel meydana getirilmiştir. 22 sayısının içerisine vakfın misyonunu çağrıştıracak kelimeler ve ikonlar yerleştirilmiştir. Gestalt'ın “tamamlama” ilkesine paralel olarak ana görüntüde 22 gösterilirken, detaylarda alt mesajlar ve kavramlar hem yazı hem de ikonlarla desteklenmiştir. Fonda kullanılan yeşil renk, içindeki dokuya bağlı bir hareket taşımakta ve alt sağ köşedeki açık sarıya dönüşen bölgesi ile de açıklama metnini yazmaya imkan sağlamaktadır.

Doğa, yeşil, ağaç, insan, toprak, bitki, canlı kelimelerinin ortak kümesi kabul edilebilecek ve bakan kişide manevi bir his oluşturma gücüne sahip olan yeşil renk, ortaya konan çalışmanın temel mesajını taşımaktadır. Görsel hiyerarşi içerisinde 22 sayısı oransal olarak ön plana çıkartılmış ve içindeki devinim ile fark edilebilirliği artırılmıştır. Tercih edilen beyaz renk ile, bakan kişide samimiyet ve temizlik duygularının harekete geçmesi hedeflenmiştir.

Örnek 5



Hazır görsel unsurların bir araya getirilmesiyle elde edilen bu grafik tasarım çalışmasında, özellikle ana mesajı taşıyan görüntünün dışında kalan alanın verimli değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Doğanın, insan müdahalesi olmadığı durumlarda kendini yenileyebilme gücüne vurgu yapan bu çalışma, kahverengi ve yeşil renkleri üzerine inşa edilmiştir. Fonda kalan eski ahşap dokusu ve saksıdaki solmuş dallar, insan varlığının olumsuz etkisini gösterirken, açan bir filiz ve “doğa kendini yeniler” ifadesinin altındaki transparan yeşil renk -yazılı ifadenin de gücüyle- yenilenme kavramını kuvvetlendirmektedir.

Afiş çalışmasını çapraz kesen fondaki eski tahta dokusu, tahtalar arasındaki boşluktan kaynaklanan kalın çizgilerle birlikte çalışmaya gerekli dinamizmi katmaktadır. Sloganın içerisinde yer aldığı dörtgen formlar ise uyulması gereken kuralları ve buna bağlı sınırları vurgulamaktadır. İki farklı renk olarak tasarlanan bu kutular oranları itibariyle de bir önem çağrışımı meydana getirmektedir.

Doğanın kendisine verilecek ufak bir şansla dahi yenilenebileceğini vurgulayan bu çalışmada, yenilenme kavramının görseli olan filiz hariç, tüm unsurlar mat ve kahverengi tonlara sahiptir. Bu tasarım içerisinde doğal olarak fon görevi gören ahşap doku, çizgisel hatları ile bir hareketi tetiklerken, verdiği eskimişlik hissi ile de yenilenme gerekliliğini vurgulamaktadır.

Örnek 6

**DOĞAYLA
KADER BAĞLARIMIZ
VAR**

TEMA Vakfı ve Baltaş Grubu sizi doğanın tanımadığınız yönlerini keşfe davet ediyor

YEŞİL YAKA | TEMA VAKFI / BALTAŞ GRUBU
ORTAK PROGRAMI

tema.org.tr |     temavakfi

TEMA 

Bu çalışmanın Tema Vakfı tarafından kullanılan orijinali şöyledir.



Doğa ile insan arasındaki zaruret durumuna vurgu yapan bu afiş çalışmasında ana imge olan ağaç gövdesi ve parmak izi illüstrasyonu sıfırdan hazırlanarak birlikte kullanılmıştır. Toprak vurgusunu artırmak için ağaç gövdesinden afişin altına kadar olan alan da yine çizgilerle illüstre edilmiş ve bir derinlik hissi elde edilmiştir. Yine bu afişe özel olarak çekilmiş olan fon fotoğrafı, alt kısımdaki gri tonları sayesinde kahverengi çizgilerle bütünleşerek perspektifi tamamlamıştır. Normal ufuk algısına zıt olarak fonun üst kısmında yer alan yeşil bölge, doğa temasına vurgu yapmakta ve ferah bir bakış sağlamaktadır.

Kurumsal bir katılıktan uzak fakat hatları itibariyle bir düzen içinde olan tipografi tercihinde, “var” kelimesine vurgu yapılmış ve özellikle büyük kullanılmıştır. Ortak bir proje sebebiyle üretilen bu afiş, gerekli bilgilendirme metnini oldukça kısa ve sade bir dille aktarmaktadır. Görsel hiyerarşisi itibariyle ağaç figürünün öne çıkmasına karşılık, konumlandırma olarak da öncelikle metnin okunmasını sağlayan bu tasarım, doğa ile insan arasında yakalanması gereken uyumu çizgisel bir dille ifade etmekte ve fonun parçalı yapısıyla da mesajının gücünü artırmaktadır.

Örnek 7



Dünya Çevre Günü çerçevesinde tasarlanan bu afiş çalışmasında ana imge olarak, çember formuna sahip yapraklar ve dallar kullanılmıştır. Fonda kullanılan soyut doku özellikle toprak tonlarına dönüştürülmüş ve dünyanın kara parçalarına yapılan vurgu güçlendirilmiştir. Çember formunun temsil etmesi amaçlanan dünya imgesi, iç kısmına yerleştirilen silik bir dünya haritası ile güçlendirilmiştir. Ve bu alan homojen bir şekilde aydınlatılarak mesajın daha rahat ve net olarak algılanması sağlanmıştır.

Mevcut yuvarlak alanın içerisine oval hatlara sahip bir tipografi ile yazılan kutlama mesajı, yeşilin tonları kullanılarak bütüne uygun bir görsellik kazanmıştır. Kelimeler arasındaki orantısal fark ile de vurgu güçlendirilmiştir. Farklı ağaç ve bitki türlerine ait yaprakların bir araya getirilmesi ile oluşturulan ana görsel, fonda kullanılan flu bir zemin ile daha belirgin ve öne çıkan bir güce kavuşmuştur. Fondaki ton farklılıkları ve köşelere doğru koyulaşan yapı, hedef kitlenin odak noktasını merkeze çekerek mesajın algılanmasını hızlandırmaktadır. Alt kısımda yer alan kısa açıklama metni ise dişi kullanılarak öne çıkartılmış ve yalın tipografisi sayesinde kolay anlaşılabilir hale gelmiştir.

Örnek 8



Yatay formatta hazırlanan bu afiş, fonundaki doğal toprak dokusu üzerine inşa edilmiştir. Görselin sol kısmında verilen mesajı tamamlayan bir kombinasyon sağ kısma konumlandırılarak, bakış sıralaması organize edilmiş ve mesaj olabildiğince sade bir şekilde sunulmuştur. Bir el ve içerisindeki yeni fide kurgusuyla güçlendirilen slogan, koyu kahverengi toprak fonu üzerine dişi olarak yazılmıştır. Bu sayede fark edilebilirliği artan mesaj, hemen devamında görülen görsel ile bütünleşmiş hem de yapılan kelime oyunu kolayca algılanabilir hale gelmiştir.

Afişin tamamına hakim bir toprak zemini kullanımı, anlatılmak istenen sorunun çözümü için nereye bakılması gerektiğini, konunun ne ile ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Dokusu itibarıyla canlı ve işlenebilir olarak gözükken bu toprak fonu, tasarımsal anlamda da üzerindeki açık renkli her unsuru belirginleştirme kapasitesine sahiptir. Bu avantaj ise hem tipografide hem de görsel malzemede değerlendirilmiş ve böylece sade, belirgin ve anlaşılabilir bir tasarım ortaya çıkmıştır.

Örnek 9



Yalnız kalmak/olmak üzerine kurgulanmış bu çalışmada, duyguyu (boşluk hissi) güçlendirecek geniş bir alanı tesis etmek için, özellikle yatay kullanım tercih edilmiştir.

Görsel içerisindeki gökyüzüne ayrılan alan da yine bu duygunun pekişmesi amacıyla. Geniş bir düzlükte yer alan tek bir ağacın meydana getirdiği yalnızlık hissi slogan ile desteklenmiş ve bakış sırasına göre önce bu ağacın görülmesi, hemen ardından da mesajın okunması hedeflenmiştir. Güneşin parladığı kısma konumlandırılan slogan, ince hatları sayesinde gözü yormayan bir belirginlik kazanmıştır.

Bakan kişiyi rahatsız edecek bir olumsuzluğu (kurak toprak, kurumuş ağaç, kırılmış dal, vs.) içinde barındırmayan görsel, yeşil bir zemin ve bulutlarla kaplı bir gökyüzünden oluşmaktadır. Buna rağmen mevcut ağacın tek olmasından kaynaklı eksiklik hissi, mesajın ana konusunu desteklemektedir.

Örnek 10



Bu çalışmanın Tema Vakfı tarafından kullanılan orijinali şöyledir.



Muhtelif görüntülerin bir araya getirilmesiyle oluşturulan bu afiş çalışması, insanı harekete geçiren sürecin düşünce ile olan bağlantısı üzerine kurgulanmıştır. Düşüncenin görselleştirilmesi aşamasında bir insan yüzü silueti, ağaç dalları ve yapraklar ile birleştirilerek zihin dünyasının içeriği ifade edilmiştir. Bu kolajın üzerinde yer aldığı fon ise özel olarak çekilmiş bir fotoğraf olup, bünyesindeki ışık dalgalanmaları ile metafizik duyguyu destekler niteliktedir. Siluetin gerisinde/devamında kalan kısımdaki mavi, sarı ve kahverengi tonlar ile yine metafizik bir görsellik elde edilmiş, üst kısımdaki nispeten durağan gri ton ile de slogan için gerekli alan meydana getirilmiştir.





Güçlü bir tipografi ile dikkatin çekildiği “her şey” ifadesi tüm kelimelerden daha büyük kullanılmıştır. Koyu yeşil renk ile kullanılan slogan, ilk bakış anında dikkati çekecek bir kompozisyona sahiptir. Alt metin ise farklı bir renkte yazılarak slogan ve altındaki kolaj arasında köprü vazifesi görmüştür.


Tüm yapının üzerine inşa edildiği fon sayesinde mesaj ve kolaj gerekli anlam bütünlüğüne kavuşturulmuştur.

Örnek 11

DÜNYAYI KURTARAN ADIM

**HIZLA KAYBOLAN VE KİRLENEN DOĞAYI
KURTARMAYA KOŞ**

tema.org.tr |     temavakfi

TEMA 

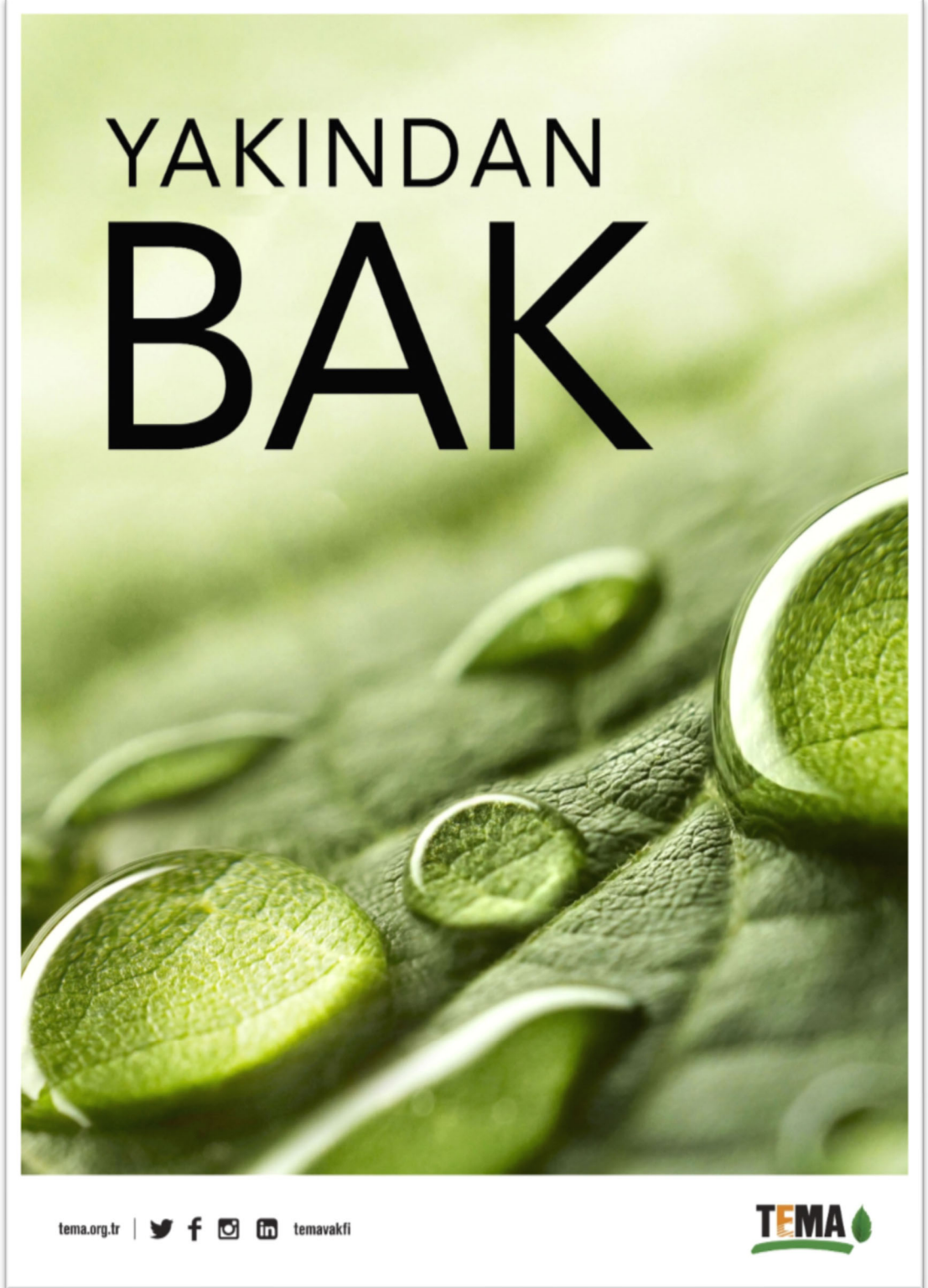
Bu çalışmanın Tema Vakfı tarafından kullanılan orijinali şöyledir.



“Adım” kelimesinin görselleştirilmesi üzerine temellendirilen bu afiş çalışmasında farklı birkaç fotoğraf bir araya getirilerek gerçeküstü bir sahne canlandırılmıştır. Fonda kullanılan kurumuş ve çatlak toprak dokusu yer yer daha da karartılarak dram duygusu güçlendirilmiştir. Adımlar ise çimen zeminin maskelenmesi ve ışık gölge eklenmesiyle elde edilmiştir. İnsanoğlunun üzerinde gezdiği zemini/toprağı yeşillendirmesi, koruması ve canlandırması gibi birtakım sorumlulukları olduğunu ifade etmeye çalışan bu görsel kompozisyon, merkeze yerleştirilmiş adımlarla bu duyguyu desteklemektedir. Çatlak toprak dokusunda mevcut olan kılcal çizgilerle görsel hareketlilik artırılmış, toprak dokusu ise üzerindeki çimen vurgusunu güçlendirmiştir.

Üst kısımdaki doygun hatlara sahip tipografi, mesajı direk olarak vermektedir. Dişi olarak yazılan bu slogan ve alt kısımdaki açıklama metni, alt kısımları ekstra koyulaştırılarak daha belirgin hale getirilmiştir. İki zıt unsuru (çatlak toprak ve yeşil çimen) slogana bağlı bir mantık örgüsüyle görselleştirmiş olan bu tasarım; fondaki tercihi ile dram duygusunu beslerken, yeşil çimenlerin kullanımı sayesinde umut ve imkan kavramlarını vurgulamaktadır.

Örnek 12



İki farklı stok fotoğrafın birleştirilmesiyle elde edilen görsel malzeme üzerine inşa edilen bu afiş çalışması, konumlandırması ve tipografi tercihleri ile dinamik bir görüntüye ulaşmıştır. Afişi çapraz olarak ikiye bölen görsel, alt/ön kısımda detay bir görüntü sunarken üst/arka kısma doğru giderek flulaşıp sloganın yazılmasına müsait bir dokuya dönüştürülmüştür. Bu geçişin hakim renge etki etmemesine özellikle dikkat edilmiş ve afişteki yeşil renk hakimiyeti korunmaya çalışılmıştır. “Yakından bak” ifadesinin anlamına uygun olarak seçilen ana görsel, makro tekniği ile elde edilmiş, detayları sayesinde bakanın ilgisini çekecek özellikleri bünyesinde toplamıştır.

“Yakından bak” ifadesi tipografik bir düzenlemeye tabi tutularak “yakından” kelimesi miniskül, “bak” ifadesi majiskül yazılmıştır. “Bak” kelimesindeki vurgu ile altındaki görselde mevcut olan damlacıklar birbirlerini tamamlamış, anlam ile görsel uyumu yakalanmıştır. Tercih edilen fontun eğik ve hareketli yapısı, cümlenin “emrivaki” anlamını yumuşatmış ve mesajı kabul edilebilir bir tona çekmiştir.

Açıklama metninin kısa ve net olması okunabilirliği sağlamış, boş alan içindeki görsel dengeyi tamamlamıştır. Önden arkaya doğru bir alan derinliği geçişine sahip ana imaj, fon olarak slogana öne çıkma imkanı sunmuştur.

Örnek 13



Bu çalışmanın Tema Vakfı tarafından kullanılan orijinali şöyledir.



Sade ve mat tonlara sahip bir fon üzerine dikkat çekecek hareketli bir tipografi ile kurgulanmış bu afiş çalışmasının zemin dokusu, özel olarak çekilmiş bir doku fotoğrafının renk tonlarının yeniden düzenlenmesiyle elde edilmiştir. Mat kahverengi tonlarda kullanılan fon, üzerine konan yeşil rengin tonlarını ortaya koyabilme potansiyeline sahiptir.

Afişin alt kısmında kullanılan ağaç çizimlerinde iki farklı ton tercih edilmesi sayesinde bir derinlik algısı meydana gelmiş ve bu sayede bir orman algısı elde edilmeye çalışılmıştır. Bu algının devamı olarak afişe serbest şekilde dağıtılan dört adet kuş silüeti de farklı tonları sayesinde derinlik algısını desteklemiştir.

“Artık yaşam kazansın diyelim” ifadesi bir slogan olarak afişin merkezine her kelime müstakil olarak tasarlanarak yerleştirilmiştir. Bu müstakil tipografi tercihlerinin bir araya geldiğinde bütünlük sağlamasına dikkat edilmiş, bu amaçla tek renk kullanılmıştır. Afişin üst kısmında yer alan metin, net ve açık bir tipografi ile, alt kısımda kullanılan ağaçlarla uyumlu olması amacıyla yeşil renkte yazılmıştır.

Tüm bu unsurları ön plana sorunsuz bir şekilde taşıyan fon ve buna bağlı doku tercihi özellikle toprak tonlarında tasarlanarak, verilmek istenen mesajın bağlantısı güçlendirilmiştir.

Sonuç

Grafik tasarım çalışmalarında temel amaç, mesajın hedef kitle tarafından en kısa zamanda eksiksiz olarak algılanmasıdır. Mesajın tasarlanması aşamasında öncelikli olarak biçimler ele alınarak kompozisyonun ilk bakışta hedef kitle tarafından doğru anlaşılabilmesi gözetilmektedir. Biçimsel olarak bu aşamayı gerçekleştirirken, Gestalt ilkelerinden istifade edilmektedir. Bir diğer adı Biçim Psikolojisi olan Gestalt ilkeleri, figür/fon, benzerlik, yakınlık, tamamlama, devamlılık ve simetri/denge prensiplerini bünyesinde barındırmaktadır. Bu prensipler çerçevesinde organize edilen unsurlar/mesaj, daha sonraki aşamada akılda kalıcı ve dikkat çekici bir görsel sunuma ihtiyaç duymaktadır.

Bu noktada devreye giren arka plan kavramı içinde barındırdığı doku ve renk bileşenleri ile ana mesajın öne çıkmasına hizmet etmektedir. Özellikle renklerin psikolojik olarak insanlar ve algı üzerindeki güçlü etkisi, bir grafik tasarım çalışmasında önde ve arkada olma durumunu oluşturmada önem kazanmaktadır. İletilmek istenen mesajı taşıyan her unsur (fotoğraf, çizim, tipografi, vb.), doğru bir arka plan üzerine yerleştirildiğinde daha güçlü bir görselliğe sahip olmaktadır. Kimi zaman oluşturduğu kontrast, kimi zaman da içinde barındırdığı doku ve desenler sayesinde; arka plan tercihi, bir tasarımın başarısı üzerinde temel bir etkiye sahiptir.

Grafik tasarım ile fotoğraf birbirinden beslenen ve aynı zamanda birbirine hizmet eden iki sanat dalıdır. Grafik tasarım çalışmalarında kullanılan fotoğraflar mesajın hedef kitleye daha gerçekçi bir sunumla aktarılması gibi önemli bir göreve sahiptirler. Bunun yanı sıra oluşturulmak istenen duygular, verilmek istenen güven mesajı ve arzu edilen gerçekçi sunum

da yine fotoğraf sayesinde görece kolay elde edilebilmektedir. Bu aşamada, fotoğraf; sadece ana mesajı taşıyan bir unsur değil, kimi zaman da arka planda mesajı öne çıkartan ve algılanmasını kolaylaştıran bir role sahip olmaktadır.

Keşfinden kısa bir zaman sonra, gerçek olanı en iyi temsil edebilme gücünü eline alan fotoğraf sanatı, özellikle ressamların bir hakikat arayışı olarak, nesnenin dış gerçekliğinden sıyrılıp öz olana yönelmelerine sebep olmuştur. Gerçek olandan soyut olana doğru gerçekleşen bu arayış, devamında fotoğraf sanatında da yeni bir yaklaşım olarak kendisine yer bulmuştur. Ulaşılan bu soyut sanatın sınırları ise sadece renk, şekil, çizgi, espas gibi biçimsel öğelerle tanımlanmıştır.

Arka planda kullanılan fotoğrafların soyut olması neredeyse kaçınılmazdır. Bakan kişiyi mesajı almaya davet edecek renk, doku ve desene sahip olması gereken bu soyut fotoğraflar, tasarımcıların sıklıkla başvurduğu bir görsel malzeme olma özelliğine sahiptir. Kullanılan teknik ve bakış açısına bağlı olarak çeşitli metot ve yaklaşımlarla elde edilen soyut fotoğraflar, bakan kişide estetik bir duygu oluşturmayı amaçlamaktadır.

Grafik tasarımın temel unsurları ile soyut fotoğraf arasında paralel bir ilişki bulunmaktadır. Renk, doku, çizgi, denge ve oran orantı gibi ortak kriterler sayesinde birbirine yaklaşan bu iki saha, kullandıkları enstrümanlar sebebiyle ayrılmaktadır. Fakat bu durum, soyut fotoğrafın kendisine grafik tasarım sahasında özellikle fon ve arka plan olarak yer bulmasına mani olmamış, aksine, ortak bakış açıları sebebiyle birliktelikleri durumunda da güçlü ve gerçekçi bir yapının inşa edilmesine imkan sağlamıştır.

Hem tasarımcının grafik oluşturma, hem de hedef kitlenin verilmek istenen mesajı alma sürecine sağladığı katkı, soyut fotoğrafı önemli bir tasarım malzemesi olarak tanımlamamızı sağlamaktadır. Örnek çalışmalarda da görülebileceği gibi, soyut fotoğrafın arka plan olarak kullanıldığı grafik tasarım çalışmaları, görsel anlamda daha güçlü, etkileyici ve akılda kalıcı olmaktadır.

Kaynakça

A. Kitaplar

- Ambrose G., Leonard, N. (2015). *Grafik Tasarımda Tasarım İçin Araştırma*. B. Bayrak (çev.), İstanbul: Literatür Yayınları (orijinal baskı tarihi 2013).
- Ambrose G., Leonard, N. (2015). *Grafik Tasarımda Tasarım İçin Araştırma*. B. Bayrak (çev.), İstanbul: Literatür Yayınları (orijinal baskı tarihi 2013).
- Amheim, R. (2004). *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. 2nd ed., California: University of California Press.
- Amheim, R. (2010). *Toward a Psychology of Art: Collected Essays*. California: University of California Press.
- Arıkan, A. (2008). *Grafik Tasarımda Görsel Algı*, Konya: Eğitim kademi Yayınları
- Aydemir, C. (drl.). (2007). *Fotoğraf Neyi Anlatır*. 3. Baskı. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Becer, E. (2005). *İletişim ve Grafik Tasarım*, 4. Baskı. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Cüceloğlu, D., (1993). *İnsan ve Davranışı*, 3. Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi
- Demirtola, Y. (2018). *Nöroestetik Fotoğraf*. Ankara: Karina Yayınevi.
- Dikdemir, A.Birsenli, (1995). *Kübizm ve Soyut Sanat*, T.C. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Eğitimi Yüksek Lisans Programı, Bursa

- Edwards, B. (2012). *Drawing on the Right Side of the Brain: The Definitive*. 4th ed., Los Angeles: Tarcher Perigee.
- Eiseman, L., (2006). *Color: Messages and Meanings*, Hand Book Press
- Erden, E. O. (2016). *Modern Sanatın Kısa Tarihi*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Ertan, G., Sansarcı, E. (2017). *Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı*. 2. Baskı. İstanbul: İlke Basın Yayım.
- Freund, G. (2016). *Fotoğraf ve Toplum*. 2. Baskı. Ş. Demirkol (çev.), İstanbul: Sel Yayıncılık (orijinal baskı tarihi 1974).
- Gürer, L., (1970) *Temel Dizaynda Görsel Algı*. İstanbul: Teknik Üniversite Matbaası.
- Hunter, M. A. (t.y.). *Creative Abstract Photography: Tips and Techniques for Improving Your Photography and for Creating Stunning, Abstract Images*. Paris: Amazon Media EU S.à r.l.
- Ingleby, E., Joyce, D., Powel, S., (2011) *Learning to Teach in the Lifelong Learning Sector*, A&C Black.
- İnceoğlu, M. (2000). *Tutum-Algı-İletişim*, Ankara, İmaj yayınevi.
- Karsten, K. S. (1970). *Abstract Photography Techniques*. New York: Amphoto.
- Ludi, D. (2017). *Abstract Photography: A How To Book For Beginners*. Seattle: Amazon Digital Services.
- Milburn, K. (2005). *Digital Abstract & Macro Photography*. USA: Thomson Course Technology.
- Muir, C. (2013). *Abstract Photography: A Study Of Oil In Water*. San Francisco: Blurb Books.
- Öztuna, H. Y. (2007). *Görsel İletişimde Temel Tasarım*. İstanbul: Yorum ve Sanat Yayıncılık.

- Sauer-Thompson, G., Dutkiewicz, A. (2016). *Abstract Photography: Re-evaluating Visual Poetics in Australian Modernism and Contemporary Practice*. Adelaide: Moon Arrow Press.
- Sontag, S. (2004). *Başkalarının Acısına Bakmak*. O. Akınbay (çev.), İstanbul: Agora Kitaplığı (orijinal baskı tarihi 2003).
- Sontag, S. (2008). *Fotoğraf Üzerine*. 2. Baskı. O. Akınbay (çev.), İstanbul: Agora Kitaplığı (orijinal baskı tarihi 1977).
- Sütlüoğlu, M. (2013). *Temel Fotoğraf ve Kompozisyon*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Turan, E. (2013). *Analog ve Dijital Duyarkatların Yapısal Özellikleri*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Tükel, U., Arsal Yüzgüller, S. (2018). *Sözden İmgeye Batı Sanatında İkonografi*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

B. Bildiri ve makaleler

- Gönülal, Ö. (2008). *Soyut Resimden Soyut Fotoğrafa*, Akdeniz Üniversitesi Dergisi, Sayı: 1.
- Guberman, S. (2017). *Gestalt Theory Rearranged: Back to Wertheimer*, *Frontiers in Psychology* dergisi.
- Wertheimer, M. (1938). *Über Gestalttheorie*, 1923, Çeviren: Willis Ellis, *Source Book of Gestalt Psychology*. New York: Harcourt, Brace and Co.
- Malinauskas, J. (2018). *Evolution of Gestalt Principles in Contemporary Graphic Design*, Vilnius College of Technologies and Design, Design Faculty.
- Mads, S., (2015), *Gestalt principles of form perception*. The Interaction Design Foundation, Chapter:22.

Öztütüncü, S., Özkartal M., (2015). *Soyut Resimde Yapısal Bütünlük ve Biçim Verme*, Akdeniz Sanat Dergisi. Sayı 15.

Topçuoğlu, N., (2004). *Görüntü Üretme Teknolojilerinin, ve bu arada Fotoğrafçılığın, Tarih Boyunca Birbirleriyle ve Gündelik Hayatla olan Etkileşimleri Üzerine Abur Cubur bir Yazı*, Sanat Dünyası Dergisi, Sayı 90.

Tunalı, İ., (1970), *Soyut Sanatta Realite Kavrayışı*, İstanbul Üniversitesi Felsefe Arkivi Dergisi, Sayı 17.

C. Tezler

Birsenli Dikdemir, A., (1995). *Kübizm ve Soyut Sanat*, Uludağ Üniversitesi Grafik Eğitimi Anasanat Dalı.

Demirkıran, Y., (2015), *Basılı Gazete Sayfalarında Bir Tasarım Elemanı Olarak Beyaz Alanlar*, Mersin Üniversitesi , Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Ana Sanat Dalı.

Karaalioğlu, O., (2013), *Figür-Mekan İlişkisi Bağlamında Fotogerçeklik*. Uludağ Üniversitesi Resim Anasanat Dalı.

Tülek Ülter, Y. (2010), *Soyut Sanatın Oluşum Sürecinde Algının Rolü*, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Heykel Anasanat Dalı.

Sabahat, H., (2012), *20. Yüzyılın İlk Yarısında Avrupa Sanatı ve Soyut Resmin Öncüsü Vassily Kandisky*, Cumhuriyet Üniversitesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı.

D. İnternet Kaynakları

4 Ways to Use Images as a Background in Your Design. (t.y.)

<https://www.canva.com/learn/4-ways-use-images-background-design/> (17 Eylül 2018).

6 Key Factors When Choosing a Green Screen Background. (t.y.)

<https://www.shutterstock.com/blog/6-key-factors-when-choosing-a-green-screen-background> (5 Kasım 2018).

6 Principles of Gestalt Psychology That Can Improve Your Photography. (t.y.)

<https://www.adorama.com/alc/0013706/article/6-Principles-of-Gestalt-Psychology-That-Can-Improve-Your-Photography> (22 Eylül 2018).

6 Principles of Visual Hierarchy for Designers. (t.y.)

<https://99designs.com/blog/tips/6-principles-of-visual-hierarchy/> (22 Eylül 2018)

6 Surprising Tips for Making Abstract Photos. (t.y.)

<https://www.shutterstock.com/blog/abstract-photos-tips> (15 Kasım 2018).

6 Tips on How to Create Abstract Photos. (t.y.) <https://digital-photography-school.com/6-tips-on-how-to-create-abstract-photos/> (29 Ekim 2018).

7 Cool Backgrounds for Any Project. (t.y.) https://www.shutterstock.com/blog/cool-backgrounds_11 (11 Eylül 2018).

8 Basic Graphic Design Principles to Help You Create Better Graphics (Amy Copperman),
<https://theblog.adobe.com/8-basic-design-principles-to-help-you-create-better-graphics/> (08 Kasım 2016).

10 On-Trend Background Ideas for Your Next Design. (t.y.)

<https://www.shutterstock.com/blog/10-background-ideas-for-designs> (25 Kasım 2018).

A Beginner's Guide to Abstract Flower Photography. (t.y.) <https://digital-photography-school.com/beginners-guide-abstract-flower-photography/> (25 Kasım 2018).

A Study of Symmetry: When, Where, and Why to Use It. (t.y.) <https://www.sitepoint.com/a-study-of-symmetry-when-where-and-why-to-use-it/> (29 Kasım 2018).

Abstract Art, <https://www.britannica.com/art/abstract-art>, (06 Mayıs 2019).

Abstract Photography For Beginners. (t.y.) <http://www.digital-photo-secrets.com/tip/3789/abstract-photography-beginners/> (28 Kasım 2018).

- Abstract Photography for Beginners: 9 Tips for Capturing Stunning Abstract Images.* (t.y.) <https://www.adorama.com/alc/abstract-photography-for-beginners-9-tips-for-capturing-stunning-abstract-images> (29 Eylül 2018).
- Abstract Photography Tips and 30+ Ideas.* (t.y.) <https://photographylife.com/abstract-photography-tips-and-ideas> (16 Kasım 2018).
- An Introduction to Abstract Photography.* (t.y.) <https://petapixel.com/2017/03/20/introduction-abstract-photography/> (22 Eylül 2018).
- Arayüz Tasarımında Gestalt Prensipleri.* (t.y.) <https://uxservices.com/blog/arayuz-tasariminda-gestalt-prensipleri/> (17 Kasım 2018).
- Art History and Artists,* (t.y.) https://www.ducksters.com/history/art/abstract_art.php (22 Nisan 2019)
- Back to Basics III: Design Composition Through Photography.* (t.y.) <https://99designs.com/blog/tips/back-to-basics-part-iii-the-composition-of-design-with-photography/> (7 Kasım 2018).
- Be A Better Designer With Gestalt Principles, Part 1 - Figure / Ground.* (t.y.) <https://thinkux.ca/blog/be-a-better-designer-with-gestalt-principles-part-1-figure-ground/> (3 Eylül 2018).
- Be A Better Designer With Gestalt Principles, Part 2 – Similarity.* (t.y.) <https://thinkux.ca/blog/be-a-better-designer-with-gestalt-principles-part-2-similarity/> (3 Eylül 2018).
- Be A Better Designer With Gestalt Principles, Part 3 – Grouping.* (t.y.) <https://thinkux.ca/blog/be-a-better-designer-with-gestalt-principles-part-3-grouping/> (3 Eylül 2018).
- Choosing and Creating Backgrounds for Design Projects.* (t.y.) <https://designshack.net/articles/graphics/choosing-and-creating-backgrounds-for-design-projects/> (27 Kasım 2018).

Choosing the Best Background Design for Your Project. (t.y.)

<https://www.shutterstock.com/blog/choosing-best-background-design> (3 Aralık 2018).

Color. (t.y.) <http://www.gdbasics.com/html/color/color.html> (15 Kasım 2018).

Color in Art. (t.y.) <https://www.art-is-fun.com/color-in-art/> (19 Eylül 2018).

Color Secrets Of The Pros In Abstract Painting. (t.y.) <https://nancyhillis.com/color-secrets-abstract-painting/> (9 Eylül 2018).

Complete Guide to Color in Design: Color Meaning, Color Theory, and More. (t.y.)

<https://www.shutterstock.com/blog/complete-guide-color-in-design> (26 Ekim 2018).

Design Elements & Principles. (t.y.) <https://www.canva.com/learn/design-elements-principles/> (9 Kasım 2018).

Design Principles: Compositional, Symmetrical And Asymmetrical Balance. (t.y.)

<https://www.smashingmagazine.com/2015/06/design-principles-compositional-balance-symmetry-asymmetry/> (29 Ağustos 2018).

Design Principles: Connecting And Separating Elements Through Contrast And Similarity.

(t.y.) <https://www.smashingmagazine.com/2014/09/design-principles-connecting-and-separating-elements-through-contrast-and-similarity/> (25 Kasım 2018).

Design Principles: Space And The Figure Ground Relationship. (t.y.)

<https://www.smashingmagazine.com/2014/05/design-principles-space-figure-ground-relationship/> (17 Eylül 2018).

Design Principles: Visual Perception And The Principles Of Gestalt. (t.y.)

<https://www.smashingmagazine.com/2014/03/design-principles-visual-perception-and-the-principles-of-gestalt/> (17 Kasım 2018).

Design Techniques to Display Text over Background Images. (t.y.)

<https://blog.iamsuleiman.com/techniques-to-display-text-overlay-background-images/> (16 Kasım 2018).

Figure / Ground. (t.y.) <http://www.gdbasics.com/html/figure/figure.html#> (29 Kasım 2018).

Figure – Ground Relationship Being Used in Paintings. (t.y.)

<https://www.barnstonestudios.com/blog/figureground-relationship-being-used-in-paintings/> (19 Ağustos 2018).

Five Techniques for Creating Impressionist or Abstract Photography. (t.y.) <https://digital-photography-school.com/five-techniques-for-creating-impressionist-or-abstract-photography/> (13 Kasım 2018).

Gestalt İlkeleri nedir? (t.y.) <https://sherpa.blog/sozluk/gestalt-ilkeleri-nedir> (15 Ekim 2018).

Gestalt İlkeleri – Şekil ve Zemin. (t.y.) <http://onurkanergun.com/gestalt-ilkeleri-sekil-ve-zemin/> (23 Kasım 2018).

Gestalt Principles. (t.y.) http://www.scholarpedia.org/article/Gestalt_principles (15 Kasım 2018).

Gestalt Principles Applied in Design. (t.y.) <https://www.webfx.com/blog/web-design/gestalt-principles-applied-in-design/> (19 Kasım 2018).

Getting Started with Abstract Macro Photography. (t.y.) <https://digital-photography-school.com/getting-started-abstract-macro-photography/> (28 Kasım 2018).

How to Create Abstract Images in Nature. (t.y.) <https://digital-photography-school.com/creating-abstract-images-in-nature/> (19 Eylül 2018).

How to do Abstract Nature Photography. (t.y.) <https://digital-photography-school.com/abstract-nature-photography/> (18 Ekim 2018).

How to Find Opportunities for Abstract Photography Anywhere. (t.y.) <https://digital-photography-school.com/find-opportunities-abstract-photography-anywhere/> (30 Ağustos 2018).

How to Photograph Textures. (t.y.) <https://photographylife.com/how-to-photograph-textures> (12 Ekim 2018).

How To Use Visual Focal Points To Enhance Your Photography. (t.y.) <http://www.digital-photo-secrets.com/tip/713/how-to-use-visual-focal-points-to-enhance-your-photography/> (6 Eylül 2018).

Improving Your Designs With Gestalt Principles: Figure / Ground. (t.y.) <https://uxplanet.org/improving-your-designs-with-gestalt-principles-figure-ground-26429a3eccad> (2 Aralık 2018).

Organic Inspiration: Let Natural Colors and Textures Guide Your Design. (t.y.) <https://www.shutterstock.com/blog/get-inspired-natures-stunning-colors> (29 Kasım 2018).

Soygüder, Ş., Renk 2 <http://fotografya.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=225,0,0,1,0,0#top>, (15 Ocak 2007),

Simple Background Photos that Sell as Stock. (t.y.) <https://www.greatscapepublishing.com/articles/travel-photography/simple-background-photos-that-sell-as-stock/> (5 Kasım 2018).

The Classic Elements Of Visual Design. (t.y.) <http://www.digital-photo-secrets.com/tip/2963/the-classic-elements-of-visual-design/> (25 Ekim 2018).

The Design School's Ultimate Guide to Designing with Backgrounds. (t.y.) <https://www.canva.com/learn/background-design/> (14 Eylül 2018).

The Figure – Ground Relationship in Art. (t.y.) <https://www.slideshare.net/LeahLewman/the-figureground-relationship-in-art> (20 Ağustos 2018).

The Gestalt Principles. (t.y.) <http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/gestaltprinciples/gestaltprinc.htm> (15 Kasım 2018).

The History and Psychology of Colors. (t.y.) <https://www.canva.com/learn/color-meanings/> (24 Ekim 2018).

The Principle of Figure-Ground. (t.y.) <https://viscom.wordpress.com/2013/04/08/the-principle-of-figure-ground/> (19 Ekim 2018).

Usage of Geometric Shapes in Graphic Design. (t.y.) <http://graphicdesignjunction.com/2016/07/usage-of-geometric-shapes-in-graphic-design/> (6 Kasım 2018).

Visual Design: Using Texture in Photography. (t.y.) <http://www.digital-photo-secrets.com/tip/2803/visual-design-using-texture-in-photography/> (3 Eylül 2018).

What is Figure – Ground Relationship?. (t.y.) <https://ipoxstudios.com/figure-ground-relationship-video-gestalt-psychology-for-artists/> (22 Ağustos 2018).

Working with Texture in Photography. (t.y.) <https://www.lifepixel.com/photo-tutorials/working-texture-photography> (18 Kasım 2018).