

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANASANAT DALI

FOTOĞRAF VE İLLÜSTRASYONUN
GÖRSEL MEDYADAKİ ETKİLEŞİMLİ FONKSİYONLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

UFKU EVRAN

TEZ DANIŞMANI
Prof. SEMA ILGAZ TEMEL

794845

**TC. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMENTASYON MERKEZİ**

İstanbul - 2000

ÖNSÖZ

“Bir resim bin söze bedeldir.”

Çin atasözü

Görsele dayalı kitle iletişim, amaç ve işlev olarak karmaşık bir yapıya sahiptir. Gerçekle görüntünün içiçe geçtiği, hatta görüntünün gerçeğin yerine geçtiği bir dünya şekillenmektedir. Önemli olanın bu imgeler dilini kimin ne amaçla kullandığını, izleyici üzerindeki etkilerini anlamaya çalışmaktır. Bu amaçla fotoğraf ve illüstrasyonun tarihsel gelişimini, birbiriyle etkileşimini, kullanım alanlarını ve etkilerini araştırmaya çalıştım.

Ufku Evran İst.2000

İÇİNDEKİLER

ÖZET	III
SUMMARY	IV
GİRİŞ	1
1.MEDYA TARİHİ	2
1.1-Tarih Öncesi İletişim	
1.2-İlk Kültürlerde İletişim	
1.3-Matbaanın İcadı	
1.4-Gazete ve Televizyonun Gelişimi	
2.FOTOĞRAF	15
2.1-Fotoğrafın Tarihsel Gelişimi	
2.2-Sanat Fotoğrafçılığı	
2.3-Basın Fotoğrafçılığı	
2.4-Magazin Fotoğrafçılığı	
2.5-Belgesel Fotoğrafçılık	
2.6-Reklam Fotoğrafçılığı	
2.7-Türkiye’de Fotoğraf	
3.İLLÜSTRASYON	31
3.1-İllüstrasyonun Kullanım Alanları	
3.2-İllüstrasyon Teknikleri	
3.3-Türkiye’de İllüstrasyon	
4.FOTOĞRAF VE İLLÜSTRASYONUN KULLANIMI-ETKİLERİ	44
4.1-Tarihsel Süreç İçindeki Etkileşimleri	
4.2-Göstergebilimsel Çözümleme ve Örnek Çözümlemeler	
5.FOTOĞRAF VE İLLÜSTRASYONUN REKLAM SEKTÖRÜNDEKİ KULLANIMIYLA İLGİLİ YAPILAN RÖPORTAJLAR	99
6.SONUÇ	112
7.KAYNAKÇA	114
8.UYGULAMALAR	117

ÖZET

İnsanın dünyayı algılayışında görme duyusu hep öncelikli olmuştur. Yaygın bir kanıya göre insanlar dilden önce aralarındaki iletişimi görsel işaretlerle sağlamışlardır. Ava çıkmak isteyen mağara adamının mağra önüne çizdiği balık resmi belkide ertesi gün balığa çıkılacağıının yalın bir anlatımıydı. Yazının bulunuşuyla iletişim çabasını mağara duvarlarından, taş bloklara ve papirüs kağıdına doğru geliştirmeyi başaran insan, matbaanın icadıyla kitle iletişimde çok önemli bir sıçrama yaşar.

Baskı tekniklerinin gelişimiyle daha önce elle çoğaltılan yazılı ve görsel öğeler nicel açılıma uğrayarak topluma mal olur.

Dünya savaşı yıllarında radyo ve diğer elektronik haberleşme araçlarının yaygınlaşmamış olması afişin bir görsel etkileme ve propaganda aracı olarak kullanılmasına neden olur. Afişlerde kullanılan illistrasyonlarla kitleler üzerinde psikolojik ve manevi baskılar yaratılmış kitleler yönlendirilmiştir. Giderek görselleşen dünyada, fotoğrafın yaygınlaşmasıyla kitap kültürünün terk edilerek, görüntü kültürünün belirlediği bir uygarlık şekillenmektedir. İletişim kanallarının genişlemesi yerellikten evrenselliğe geçişi sağlamış, evrensel değerler de tüketim toplumunun değerleriyle kurgulanıp gazete, dergi gibi yayın organlarıyla kitlelere ulaştırılmıştır.

Artık sadece haberlerin, düşüncelerin aktarılmasından öte reklamların da taşıyıcısı durumuna gelen kitle iletişim araçları insanların değer yargılarını, tercihlerini, inançlarını, ilgilerini, dikkatlerini, düşüncelerini, duygularını ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Kitleler dış dünyayı ve kendi dünyalarını, kitle iletişim araçlarının bilgilendirme ağından yayılan imgelerle, bilgi kotlarıyla algılamaya başlamışlardır.

Bu nedenle fotoğrafların okunması, semiyolojik açıdan çözümlenmesi gündeme gelmektedir. Fotoğraflar içerdikleri gösterenler kanalıyla sadece bilincimize seslenmezler, aynı zamanda gösterenler aracılığıyla gosterilenler, bilinç altını hedef alan kavramlar ve anlamlardır.

SUMMARY

The sense of seeing has always been in the precedence for man's perception of the world. According to a widespread belief, the mankind had got the communication with visual signs, before the speech.

Maybe the sign, which is scratched on the wall of a cave by a caveman was the announcement of a fishing will be gone by the next day.

By the invention of writing the mankind who had managed to convey the intention of communication from cave walls to stone blocks and papyrus have achieved a big jump in the public communication with the invention of printing press.

Via the development of printing techniques, the previously hand duplicated written and visual objects, have been published greatly.

The lower facilities of radio and electronic communication devices during the World Wars have popularized the poster as a visual interaction and propaganda.

With the illustrations used in posters there were made some psychological and spiritual influences on masses and they were oriented.

In the globalizing world, with the prevalence of photography and excluding the book culture - there is a civilization shaped which is defined by the visual culture. The development of communication areas made the transition possible from local to universal and the values of universalism are arranged with the values of consuming public, and delivered to masses with the help of newspapers, magazines and other press devices.

Now, the public communication devices - apart from transporting of news and thoughts - have become the carrier of which have changed the conclusions, choices, beliefs, interests, attentions, thoughts, senses and evaluations of the mankind.

The masses have begun to sense remote and their own events with codes, via the images spread from informing networks.

So, it is necessary to read photographs and analyze in semiotics. The photographs with their indicators they have, address not only to our mind but also with their indicators, the indicateds are the concepts and meanings which target our subconscious.

GİRİŞ

İnsan, yaşama başladığı günden beri diğer insanlar ve dış dünyayla ilişki içindedir. Duygularını, düşüncelerini ve inanışlarını çeşitli sembollerle diğer insanlara aktararak iletişim kurmayı başarmıştır. Böylece toplumsal yaşam başlamıştır. Yazılı kültürün tüm toplumsal süreçleri etkileyecek ölçüde sıçrama yapması matbaanın icadıyla olmuştur. Medya toplumsal yaşamın tüm iletişim alanlarını kapsar. İnsanların düşünce ve davranışlarını etkilemede, yönlendirmede en önemli araç haline gelen medya; gazetenin ortaya çıkışıyla artık sadece düşünce ve duyguların iletilmesinden öte, haber ve reklamların da taşıyıcısı olmuştur. Daha önce elle çoğaltılan yazılı ve görsel öğeler, baskı tekniklerinin gelişmesiyle, iletilerin yaygınlaşarak topluma mal olmasına sebep olmuştur.

1890-1910 yılları arasında görülen 'Art Nouveau' hareketi afiş sanatında büyük gelişimin yaşandığı bir dönem olmuştur. Daha önce genellikle kitap resimlemelerinde metni açıklar nitelikte kullanılan illüstrasyonun afişte kullanımı ise afişi kitleleri yönlendirmede en etkili araçlardan biri haline getirmiştir.

1. Dünya savaşı yıllarında yapılan savaş afişleri, propaganda ve görsel etkileme aracı olarak kullanılmışlardır.

20. yüzyılın başından beri giderek görselleşen dünya fotoğrafın yaygınlaşmasıyla görüntünün (simgenin) egemenliğini ilan ettiği, tüm toplumsal süreçleri etkisi altına aldığı bir uygarlık şekillenmektedir. Fotoğrafla birlikte, popüler imaj çağının belirleyenlerinden biri olan reklam, etkinliğini arttırarak özellikle kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte, bir davranış öğretici durumuna gelmiştir.

Çağımızın gerçeği görüntüde arama eğilimi, fotoğrafların semiyolojik açıdan çözümlenmesini gündeme getirmektedir. Yaşadığımız kentlerde her gün yüzlerce reklam imgesiyle, istesek de istemesek de iletişim içindeyiz. Göstergebilimsel çözümleme bu kitle iletişim araçlarıyla yayılan mesajların izleyici tarafından anlamlandırılmasında yol gösterici olmaktadır.

1.MEDYA TARİHİ

1.1-Tarih Öncesi İletişim

İnsan, doğanın bir ürünüdür ve yaşambilimsel evrimin sonucudur. Yaşambilimsel evrimden, insansal tarihe geçiş emekle başlamıştır. İnsansal emeği hayvansal çaba'dan ayıran, bu emeğin biliç'li oluşudur. Hayvansal zeka ve çaba sadece doğadan yararlanmakla kalmış, insansa doğayı kendi doğrultusunda değiştirip ona egemen oldukça insanlaşmıştır. Bu açıdan bakıldığında insan varlığını, doğanın dayattığı koşulları dönüştürme gücüne borçludur. Bilinç ve eylemin birbirlerini karşılıklı olarak beslemesiyle insan, evrim süreci boyunca doğaya nasıl hakim olacağını öğrenmiş sonunda alet yapmış ve hayvandan farklı olarak kendi kendini üretmiştir. Hayvan, tek başına bir varlık olduğu halde, insan ancak toplumsal bir varlık'tır: "İnsan toplumsal ilişkilerin toplamıdır."¹

İnsanlık tarihinin ilk çağlarını aydınlatmaya çalışan kaynaklara göre ilk iletişim, çok basit olayların anlatımıyla başlamıştır. Yazının bilinmediği çağda, ağaçtaki bir çentik, kırık bir dal ilkel insanlara düşmanın yaklaştığını veya bir av hayvanının geçtiğini anlatır. Ayrıca çeşitli görsel işaretler, örneğin gündüzleri kesik kesik bırakılan duman veya geceleri yakılan ateşler insanlar



Lascaux Mağarası (İ.Ö. 30 000 - 14 000)



50 000 yıllık piktografik simgeler

1 Hançerlioğlu Orhan, Düşünce Tarihi, Remzi Kitabevi, Syf - 18, 6.Basım, 1995

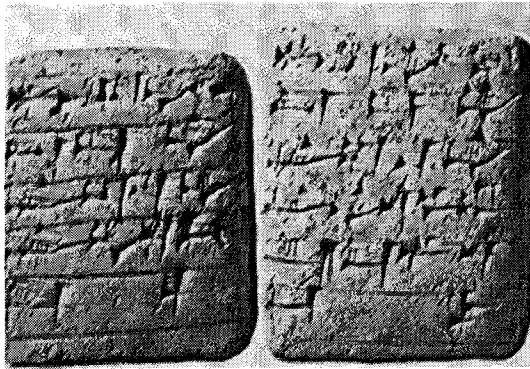
arasındaki iletişimi sağlamışlardır. İletişim tarih öncesi dönemlerde mağara duvarlarına yapılan resimlerle devam etmiştir. Paleolitik, mezolitik ve neolitik dönemlere ait mağara duvarlarında ve kayalar üzerinde çizilmiş binlerce desen bulunmuştur. İspanyanın doğusunda Gueva' da, Ramigia mağaralarında, Castellon' da, Casuble boğazında Cezayir' de Tassili N'Ajjar kayalıklarında, Güney Fransa' da Lascaux' da, İtalya' da Camonica Vadisi' nde ve daha bir çok yerde ilginç çizimler bulunmuştur.²

Mağara duvarlarına yapılan desenlerin en eskileri İ.Ö. 25.000 ile 20.000 yıllarına aittir. Kuzey İspanya 'da Altamira ' daki ve Lascaux' daki mağaralarda bulunan boğa ve bizon betimlemelerinde mükemmel bir stilizasyon ustalığı görülmektedir. Bu resimlerin hangi amaçla yapıldıkları kesin olarak bilinmemekle birlikte, kültürel ve tinsel amaçlara yönelik bazı işlevlere sahip oldukları söylenebilir.

1.2-İlk Kültürlerde İletişim

Yazının bulunuşundan önce bilginin aktarımı insan hafızasından destek alan söz ile mümkündü. İ.Ö. 490 yılında, Yunanlıların Persler' e karşı kazandıkları zaferi, Atina' ya ulaştırmak için 42.195 kilometre koşup bir nefeste zaferi anlattıktan sonra ölen haberci bu dönem için simgesel bir örnektir.³

Yazının bulunuşuyla, mağara duvarlarından taş bloklara ve papirüs kağıtlara doğru gelişmesini sürdüren iletişim çabası, haberlerin dolaşımında posta



Kil tablet üzerine çivi yazısı (İ.Ö. 1800)

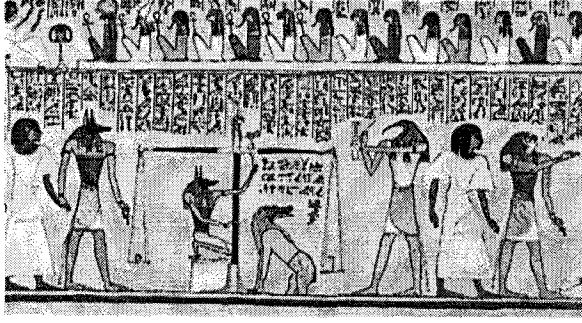
güvercinlerini ve develeri kullanarak devam eder.

Çivi yazısıyla birlikte insanlık tarihi dönüm noktalarından birini yaşamıştır. Resme dayalı piktogramların soyut simgelere dönüşerek ifade bulduğu çivi yazısı,

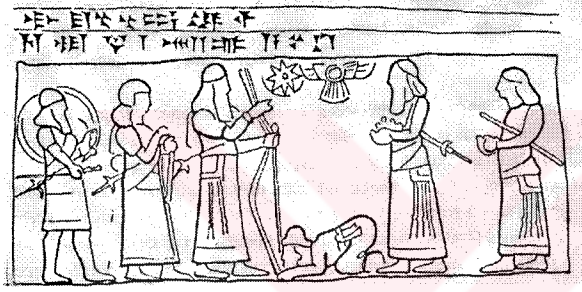
Mezopotamya uygarlığını kuran Sümerler tarafından geliştirilmiştir. Kil tabletler üzerine kaydedilen sözleşmeler, bilimsel

2 Topuz Hıfzı, Dünya Karikatürleri, İnkılap Kitabevi, Syf - 15, 1.Baskı, 1997, Anka Ofset

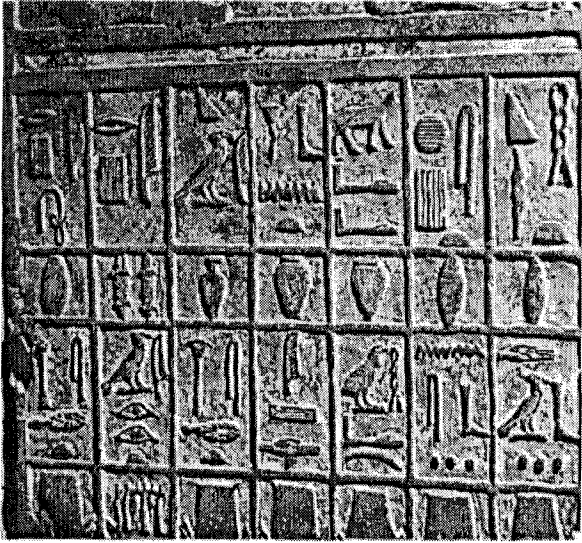
3 Jeanneney Jean - Noel , Medya Tarihi, Yapı Kredi Yayınları, Syf - 21, 1.Baskı, 1998, Şefik Matbaa



Mısır' da 18. Hanedan devrinde papirüs üzerinde yazı ve resimler. (Ölünün Kitabı'ndan bir sahne)



Siyah Obelisk, Nimrud İ.Ö. 9. yy. Asurlular dönemi



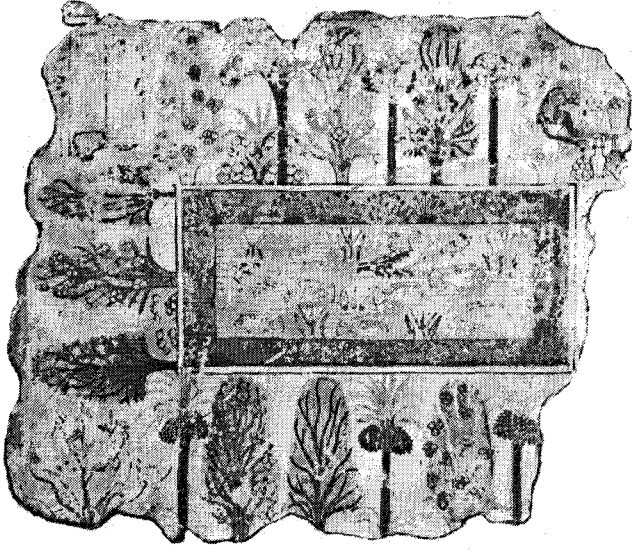
Eski Krallık dönemi mezarlarında bulunan hiyeroglif kabartmalar.

ve edebi yapıtlar bilgi patlamasına yol açmış ve kütüphaneler oluşmaya başlamıştır. Tarihteki ünlü "Hammurabi Kanunları" (İ.Ö. 1930-1880) taş üzerine çivi yazısıyla yazılmıştır.

Sembol ve alfabe süreciyle yazıyı iletişime katan insan, yeni bir iletişim kurma, algılama ve düşünme biçimi kurmuştur. Sözlü iletişim doğrudan ve canlı gerçekleşirken, yazı vasıtasıyla kültürel öğeler gelecek kuşaklara da aktarılabilir hale gelmiştir.

Bilinen ilk hiyeroglif (Tanrı'nın Sözleri) İ.Ö. 3100 yıllarına aittir. Yazı işlevi gören ve resim özelliği taşıyan simgelerden oluşan hiyeroglif Mısır dışında başka hiçbir uygarlıkla bağlantısı olmayan bir sisteme sahiptir. Mısır piramitlerinin duvarlarına oyularak yazılan ve konuları genellikle öldükten sonraki yaşantıyla ilgili olan uzun metinler yeni krallık devrinde (İ.Ö. 1580) papirüsler üzerine kaydedilmeye başlanmıştır.

Kabartmalar ve duvar resimleri, Mısır'da binlerce yıl önce nasıl



Bir havuz resmi, Teb'de bir gömütten, yaklaşık İ.Ö.1400. Londra British Museum



Yandaki resimden ayrıntı. Ağaçta kuşlar.

yaşanıldığına dair bilgiler sunar. Gerçek yaşamı, bizim imgeleştirme yöntemlerimizden farklı olarak imgeleştirmişlerdir. Rastgele bir bakış açısından doğaya öykünmüyor, resmedilmesi gereken her şeyin kesin bir açıklıkla ifadesini bulmasına yarayan katı kurallara uyarak, her şeyi belleğinden çıkarıyordu. Bu yüzdendir ki bu çizimler resimden çok, harita çizimlerini hatırlatır. Resimde görüldüğü gibi yandan ağaç çizimi ve yukardan görülen gölcük çizimi gibi.⁴ İ.Ö. yaklaşık 1900 yıllarına denk düşen Orta Krallık döneminde yaşamış olan soyluların mezarlarındaki süslemelerde ölüyle ilgili bilgiler okunabilmektedir. Mısır resimlerinde hiçbir şey rastgele yapılmış izlenimi vermez. Her şey nasıl yapılmışsa öyle olmak zorundaymış gibidir. En ufak bir değişiklik tüm birliği alt üst etmeye yeter.

4 Gombrich E. H. Sanatın Öyküsü, Remzi Kitabevi, Syf - 34, 3.Basım, 1986, Evrim Matbaacılık Limited



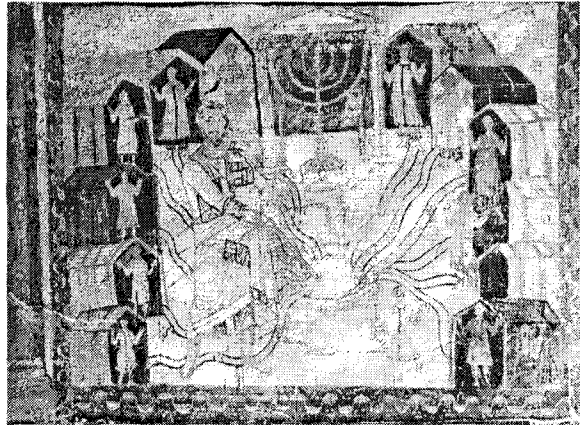
Akhilleus ile Aias dama oynuyorlar.
İ.Ö.540 dolayları

tarihte ilk kez, karşıdan
görünen bir ayağın resmini
çizme cesareti göstermişlerdir.
Böylece sanat tarihinde önemli
bir dönüşüm olmuştur.
Günümüze varan binlerce Mısır
ve Asur yapıtlarında böylesi görülmemiştir.⁵



Savaşa hazırlanan genç, İ.Ö.500 dolayları

Kimi zamanda bazı dinler inananları
eğitmek amacıyla, kutsal öyküleri
imgeleştirmeyi kullandı. Örneğin bir
doğu dini olan Musevilikte (Putataparlık korkusuyla, aslında imgelerin
betiminin yasaklanmasına rağmen)
bazı topluluklar havralarının duvarlarını
Eski Ahit öyküleriyle süslemeye
başladılar. Bu resimlerden biride



Musa bir kayadan su fışkırtıyor. Mezopotamya'da
Dura-Europos'daki bir havradan duvar resmi.

5 Gombrich E. H. Sanatın Öyküsü, Remzi Kitabevi, Syf - 51, 3.Basım, 1986, Evrim Matbaacılık Limited

Mezopotamya'nın Dura-Europos denilen küçük bir Roma garnizonunda bulunan bir resimdir. İ.S. III. yüzyıla ait bu belgede kayadan su fişkirtan Musa peygamberi görüyoruz. Bu resimde söz konusu olan, yalnızca Kutsal Kitap'tan bir öykü resmedilmesi değil, aynı zamanda öykünün Musevi halkına yönelik anlamının da imgelerle açıklanmasıdır. İşte belki de bu yüzden Musa, kutsal sandığın saklandığı kutsal çadırın önünü de ayakta duran yüksek bir figür olarak betimlenmiş, yedi kollu şamdanla beraber, sanatçı her İsrail kabilesinin payına düşen mucizeli suyu aldığını göstermek için, her bir çadırın önünde dimdik duran küçük figürlere tek tek akan yedi küçük nehir resmetmiştir.

Doğu dinlerinde ki resmi bu biçim ve içerikle kullanma çabası giderek Hristiyan dinini de etkilemiştir.⁶

Duralı Museviler, havralarına Eski Ahit sahnelerini, havrayı süslemekten çok kutsal tarihi görsel olarak anlatmak için resmetmişlerdir. Roma katakomblarında, Hristiyan mezarları için kendilerine ilk imgelerin çizilmesi görevi verilen sanatçılar aynı duyguyla davranmışlardır. Olasılıkla III. yüzyıla ait olan ve kızgın bir fırında üç Musevinin yakılışını gösteren resim gibi yapıtlar, bu



Kızgın fırında üç Musevi. Duvar resmi. Olasılıkla İ.S. 3. yüzyıl.

6 Gombrich E. H. Sanatın Öyküsü, Remzi Kitabevi, Syf - 89, 3.Basım, 1986, Evrim Matbaacılık Limited

sanatçıların Pompei resim sanatındaki Helenistik teknikle yakınlığını gösteriyor. Bu sanatçılara göre resim görsel ve özerk bir şey değildi. Resmin başlıca amacı, inananlara kutsal bağıştan ve güçten bir örnek anımsatmaktı. Resim sanatındaki bu yeni yönelim klasik sanatın o yıllarda başladığını göstermektedir.⁷

Hemen hemen tüm inançlı Hristiyanların insan boyutlarındaki heykellere karşı olmalarına rağmen aralarından bazıları resimleri, eğitimle verilenin anımsanmasında ve kutsal öykünün anısını uyanık tutmada topluluğa yardımcı oldukları düşüncesiyle yararlı görüyorlardı. VI. yüzyılda yaşamış olan Papa Gregorius Magnus şöyle demiştir. “Nasıl ki yazı, okumasını bilen işine yarıyorsa, resim de ne okumasını ne de yazmasını bilen işine yarar.” Böyle bir otoritenin resme yandaş olması resim sanatında çok önemli bir olaydır. Böyle bir otoriteden güç alan sanatçılar ilk zamanlar Roma sanatına özgü anlatım yöntemlerini kullanmayı sürdürseler de yavaş yavaş o alanın üzerinde yoğunlaşmaya başladılar.

Sanatın kiliselerde doğru bir şekilde kullanımı sorunu, tüm Avrupa tarihinde büyük bir önem kazanmıştır. Bu sorun aynı zamanda başkenti Konstantinopolis olan, Yunanca konuşan Doğu Roma İmparatorluğu’nun, Latin Papa’yı yadsımasına yol açan başlıca nedenlerden biri olmuştur. Tüm kutsal imgelere karşı olan ve putkırı (ikonoklast) adı verilen bir parti vardı. 745 yılında putkırı parti üstün geldiğinde, Doğu kilisesinde tüm kutsal sanat yasaklandı. Fakat putkırıların karşısında olanlarda



Meryem ve Çocuk İsa. Olasılıkla İ.S.1200 yıllarında İstanbul’da yapılmıştır.

7 Gombrich E. H. Sanatın Öyküsü, Remzi Kitabevi, Syf - 90, 3.Basım, 1986, Evrim Matbaacılık Limited

Papa Gregorius'un düşüncelerini tam olarak paylaşmıyorlardı. Onlara göre imgeler yararlı olmaktan öte, kutsaldı da. Böylece resmin dinsel amaçla kullanımında yeni bir aşamaya girildi. Gerek bu resimlerin sadece yansıtıcı olmasının ötesinde kutsal sayılmaları, gerekse Bizans kilisesinin kutsal imge yapan ressamdan yüzyıllar süren geleneği sürdürmesi amacıyla eski Yunan sanatının geliştirdiği kural ve buluşların korunmasını sağlamış oldu.

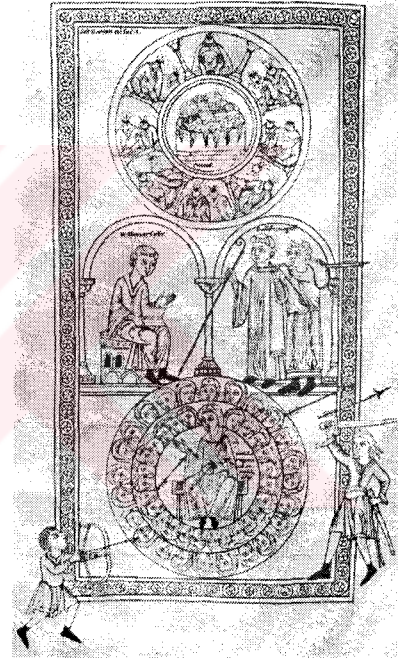
Meryem Ana'yı betimleyen sunak masasına konulmak üzere yapılmış resme bakarsak onu ilk bakışta, Yunan sanatının özelliklerinden uzak görebiliriz.

Oysa vücudun dirseklere ve dizkapaklarına kadar yayılan kıvrımlarının yapılış biçimi, gölgelerin vurgulanmasıyla elde edilen yüz ve el oylumlaması hatta Meryem'in oturduğu tahtın eğik çizgisi, bu resmin Helenistik ve Roma sanatından ne kadar etkilendiğini gösterir.⁸

Yandaki resim bir Alman manastırında kullanılan şehitler kitabının bir sayfasını göstermektedir.

Sanatçılar için açılan büyük olanaklar, nesneleri göründükleri gibi imgeleştirme hevesinden vazgeçmelerinden sonra açılmıştır. Ekim ayına denk gelen azizlere ilişkin belli başlı aziz günlerini belirtmektedir. Ama normal takvimlerden farklı

olarak bu günleri yalnız sözlerle değil, aynı zamanda görsel açıklamalarla belirtiyor.⁹



AzizJereon, Aziz Willimarus, Aziz Gallus ve 11.000 bakiresiyle Azize Ursula'nın şehit edilişi. 1137-1147 arası resmedilen bir takvimden

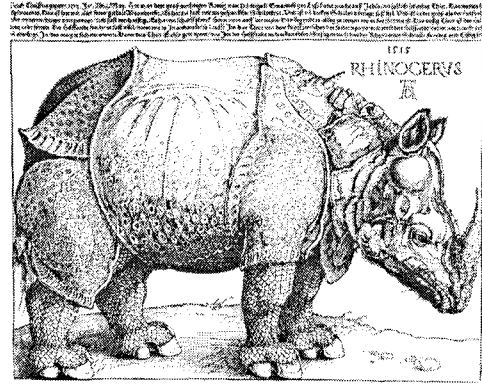
1.3-Matbaanın İcadı

Matbaanın icadıyla yazılı kültür bütün toplumsal süreçleri derinden etkileyecek bir sıçrama yapmıştır. 1438 yılında Strassburg' da Gutenberg tarafından matbaanın bulunması, daha önce elle çoğaltılan yazılı malzemenin matbaa sayesinde hızlı ve çok sayıda basılabilmesi, iletilerin nicel ve nitel açılıma uğrayarak topluma

8 Gombrich E. H. Sanatın Öyküsü, Remzi Kitabevi, Syf - 97, 3.Basım, 1986, Evrim Matbaacılık Limited

9 Gombrich E. H. Sanatın Öyküsü, Remzi Kitabevi, Syf - 134, 3.Basım, 1986, Evrim Matbaacılık Limited

mal olmasına sebep olmuştur. Gutenberg' in birbirinden bağımsız metal parçalar ve üzerlerinde yüksek kabartma harflerin yer aldığı; bağımsız, yer değiştirebilen ve tekrar kullanılabilen tipografik baskı tekniği ve ağaç baskı resim sanatının birlikteliğiyle Almanya' da resimli kitap basımı yaygınlaştı. Pek pahallı olmayan bir yöntem olduğu için



Albrecht Dürer. Ağaçbaskı tekniğiyle yapılmış kitap illüstrasyonu, 1515

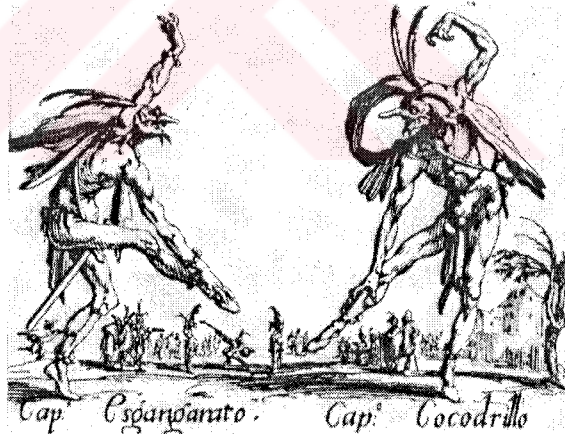
de hemen yaygınlaştı. Bu yöntemle oyun kağıtları, karikatürler ve dinsel imgeler basıldı. Yandaki resim Kilise tarafından resimli Öğüt, (vaiz) olarak kullanılan tahta baskı kitaptan bir sayfayı gösteriyor. Amaç ölüm vaktini hatırlatmak ve “iyi ölme sanatı”nı öğretmek.



Doğru insanın cançekişmesi. 1470 dolayında Ulm'da resimlenen İyi Ölme Sanatı için tahta baskı resim.

Fransa'da yetişen Jacques Callot ise bir çok çalışmasında asit oyma

tekniğini kullanmıştır. Alışılmamış görünümünden en şaşırtıcı birleştirimler çıkaran bu sanatçı, özellikle konularını sokağa atılmış kimsesizler, askerler sakatlar, dilenciler ve gezgin çalgıcılardan seçiyordu. Yaptığı çalışmalar insanlığın çılgınlıklarını imgeleştiriyor ve yayımlanarak kitlelere ulaşıyordu.¹⁰



Callot: İki İtalyan palyaçosu. Balli di Sfessania dizisinden asit oyma. 1622'de yayımlanmıştır.

10 Gombrich E. H. Sanatın Öyküsü, Remzi Kitabevi, Syf - 299, 3. Basım, 1986, Evrim Matbaacılık Limited

Osmanlılarda ise ilk Türkçe kitabın basımı, İbrahim Mütteferika' nın 1727' de getirmiş olduğu baskı makinalarıyla gerçekleşti. Matbaayla birlikte kültürel ürünlerin kitlesel olarak üretimi ve tüketimi mümkün hale gelirken, gazete de bir kitle iletişim aracı olarak toplum üzerindeki etkisini hissettirmeye başladı.

1.4-Gazete ve Televizyonun Gelişimi

Gazete, haberleri ve düşünceleri toplayan, derleyen, işleyen ve bunları günlük olarak başkalarına ileten yazılı kitle iletişim aracıdır. Bilgi verme, bireylere oynayacakları rolleri öğretme, norm ve gelenekleri yayma, eğlendirme ve kamuoyu oluşturma gibi işlevlerle, toplumsal yapıyı etkileme gücü olan kitle iletişim aracıdır.¹¹

İlk gazete, Pekin' de yayına başlayan Tsing Pao' dur (İ.S. 5 yy). 1660 yılında çıkan Leipziger Zeitung gazetesi Avrupa' nın ilk günlük gazetesi olma özelliğine sahiptir. 1824 yılında Fransızların çıkardığı, Le Smyrneen (İzmirli) gazetesi de, Türkiye' de yayına giren ilk gazetedir ve 1831 yılında yayına başlayan Takvim-i Vakây-i' de Türklerin çıkardığı ilk Türkçe gazetedir.

Televizyon, fotoelektrik; yani bazı cisimlerin bir elektron ışımasını elektrik enerjisine dönüştürme kapasitesi üzerine yapılan keşiflerden doğdu. Aşılması gereken en büyük güçlük, elektronik taramaydı. Çünkü görüntü kaliteleriyle maliyet doğru orantılı bir şekilde yükseliyordu. İkinci Dünya Savaşı öncesinde yaşanan bu emekleme döneminden sonra İngiltere' de BBC 2 Kasım 1936' dan itibaren, Londra'daki Alexandra Palace stüdyolarından halka yönelik yayınlar yapmaya başladı. 1936'da Londra bölgelerinde yapılan yayınları alabilen 20.000 televizyon alıcısı bulunuyordu.

Amerika'da RCA firması 1931'de Empire State Building' in tepesine bir verici yerleştirerek yayına başladı. Özel sektörde yaşanan problemlerden dolayı Aralık 1941' de şahıslara ait sadece 5.000 televizyon alıcısı bulunuyordu.

11 Akdoğan Yalçın, Görsel İktidar, İnsan Yayınları, Syf - 31, İletişim Dizisi 1, 1995, Paşahan Matbaası

Fransa' da Aralık 1932' de Paris' ten haftada bir saatlik deneme yayını başlatan mühendis Barthelemy' dir. Paris bölgelerinde genellikle halka açık yerlere yerleştirilmiş bir kaç yüz televizyon alıcısı bulunuyordu.

Almanya' da, Posta Ofisi 1928' den itibaren yayın yapmaya başladı. 1936 Olimpiyat Oyunları başlangıç anı, halkın gözünde yeni medyanın ortaya çıkışını netleştiren bir olaydı. Olimpiyatlar Leni Riefenstahl tarafından sinema için, yalnızca bildiğimiz gibi görkemli bir biçimde filme alınmakla kalmadı, ayrıca televizyona uyarlandı ve 5-6 Alman kentinde halka açık yerlere yerleştirilerek 160.000 televizyon seyircisine ulaşan televizyon alıcılarından yayınlandı. Her yerde olduğu gibi, İkinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesi sebebiyle, burada da televizyonun gelişimi savaş sonrasına kalmıştır.¹²

Türkiye' de ise İstanbul Teknik Üniversitesi Televizyonu 1952-53 akademik yılında sadece cuma günleri 17.00-18.00 saatleri arasında düzenli yayın yapmaya başlamıştır.

20. yüzyılın ikinci yarısında en önemli kitle iletişim aracı haline gelen televizyon, bilginin yaygınlaşmasında, diğer kitle iletişim araçlarının önüne geçti. Etkisi altına aldığı kitleler arasında sınırsal, kültürel farklılıkları ortadan kaldırarak, enformasyon ve tüketim ağı kurdu. Sesin yanında görsel imgelem gücüyle özdeşleştirme yeteneği kazanan televizyon, bu güç sayesinde ideolojik aygıtı dönüşmüştür.

İktidarlar, bu aracın üzerinde kurdukları hegemonya sayesinde, günlük yaşamı belirlemeye ve kitleler de dış dünyayı kendi dünyalarını, bu bilgilendirme ağından yayılan imgelerle, kültür kodlarıyla algılamaya başlamışlardır.

19. yüzyılda, kentli nüfusun artmasıyla okur yazar oranı yükselmiş, bu yazılı basının gelişmesini ve yaygın okur kitlelerine ulaşmasını sağlamıştır. Gazete, dergi ve diğer süreli yayınların artması ve çeşitlenmesiyle insanlar arası haberleşme ağlarının genişlemesi sağlanmış, bu da yerellikten evrenselliğe geçişe sebep olmuştur. Evrensel değerler tüketim toplumunun değerleriyle

12 Jeanneney Jean - Noel, Medya Tarihi, Yapı Kredi Yayınları, Syf - 262, 1. Baskı, 1998, Şefik Matbaası

kurgulanıp, gazete ve dergiler aracılığıyla kitlelere ulaştırılmıştır. Böylece, kitle iletişim araçları, duygu, düşünce ve haberlerin aktarılmasından öte reklamların da taşıyıcısı olmuştur.

Geçmiş yüzyıllar öncesine dayanan ilk reklamın, İbraniler' de, Antik Yunan' da ve Roma Uygarlığı'nda yaşayan halk tellalları tarafından yapıldığı kabul edilir. Ayrıca 3.000 yıl öncesinde görülmeye başlayan duvar yazıları, el ilanları yazılı ilk reklamlar olarak kabul edilebilir.

Popüler imaj çağının belirleyenlerinden olan reklam, 19. yüzyılda fotoğrafla birlikte önemli bir dönüşüm yaşadı. Kitle kültürünün ve standart bir dünya görüşünün oluşturulmasında, en etkili araçlardan biri haline gelen reklam, imaj dünyasının zeminini hazırlamış, herkesin daha çok tüketmesi gerektiği, tükettikçe de toplumda değer kazanacağı görüşü yaygınlık kazanmıştır.¹³

Zamanla medyanın varlığını sürdürmesinin hemen hemen tek koşulu haline gelen reklam, kitle toplumunda bireyin sadece tüketici olarak hayata katıldığı ve bilgilendiği bir anlayışın egemen olmasına sebep olmuştur.

Basın üzerindeki reklam müşterisinin baskısına değinen Alfred Sauvy, demiryolu lehine, otomobile karşı yürüttüğü savaşta, basının, otomobili akılcılığın ötesinde desteklemesinin nedenlerinden birinin, otomobil ve petrol üreticilerinin gazeteler üzerinde onlar için son derece kârlı olan reklamlarını geri çekme tehdidiyle baskı yapma güçleri olduğunu açıklamıştır.¹⁴

Haberleri ve düşünceleri toplayarak, halka bilgi verme, bireylere oynayacakları rolleri öğretme, gelenekleri yayma ve kamuoyu oluşturmak gibi işlevleri olan gazete en çok okuyucu - izleyici bulabilmek amacıyla, bol resimli, cinsellik ve lotarya öğeleriyle çalışır hale gelmiştir. Televizyonun görüntü üstünlüğüne bol resime yer vererek denge arayan basın, içerik olarak da ekonomi, ticaret ve spor gibi konuları da işlemeye başlamıştır.

13 Yazıcı İsmet, Kitle İletişimde İmaj, Bilim Yayınları, Syf - 103, 1.Basım, 1997, Ceylan Matbaa

14 Jeanneney Jean - Noel, Medya Tarihi, Yapı Kredi Yayınları, Syf - 204, 1.Baskı, 1998, Şefik Matbaası

Televizyonun tam olarak yerine getiremediği halkı yorumla aydınlatmaya özen gösteren gazetelerde ayakta kalmayı başarmışlardır. İsviçre’ de yayınlanan Journal de Geneve gazetelerinin verdiği reklam mesajı kamu görevini yerine getirme çabasını gösteriyor: “Radyo sizlere her saat başı haberleri ulaştırıyor. Televizyon geceleri iki kez haber yayını yapıyor; ülkede ve dünyada neler olup bittiğini gözler önüne seriyor. Journal de Geneve ise günde bir kez sizlere ülkede ve dünyada olup bitenlerin nedenlerini açıklıyor.”¹⁵

Fransa’ da son yıllarda, bilimsel kolekyumlar, profesyonel tartışmalar, kamuoyu araştırmaları ve dergilerin özel sayıları görsel - işitsel medyaların demokrasilerin işleyişi üzerinde kötü etkilerinin olduğu, tüm ulusal kimlikleri, kurumların işleyişlerini ve bireysel özgürlükleri tehlikeye sokacağı üzerine fikirler öne sürülmektedir.¹⁶

Öncelikle Amerika’ da faaliyet gösteren fakat Avrupa’ da ve dünyanın pek çok yerinde örgütlenmekte olan “Immediast” grubu da medya karşıtı hareketlerden birisidir. Devletin ve medyanın ihlallerine meşru bir karşı duruş ve barışçıl bir ayaklanma örgütleme peşindedirler.

Immediast’ ların yaklaşımı Asya felsefesini içeriyor. Kendini gerçekleştirimi ve uyanışı öğreten bu felsefe, aynı zamanda saldırı altındayken saldırıyı kendi saldırısının gücü ile zararsız hale getirmeyi öğretir.

Konuşma özgürlüğünü, masa üstü yayıncılık olanakları, grafik teknolojisi, işitsel kayıt cihazları, film ve video kameraları ve düzenleyici aygıtlarla donatılmış stüdyolarda kültürel ürünler basıp televizyon ve radyo yayını yapabilecek halk üretim kütüphanelerinin geliştirilmesiyle herkesin bilgi ve kültürel malzemeye ulaşma ve üretme yeteneği olarak yorumlanabilir ve bu sayede devlet, sürekli kamu gözetimi altında, kamudan saklama ve kamuyu yanıltma gücünden arındırılabilir.¹⁷

15 Akdoğan Yalçın, Görsel İktidar, İnsan Yayınları, Syf - 99, İletişim Dizisi 1, 1995, Paşahan Matbaası

16 Jeanneney Jean - Noel, Medya Tarihi, Yapı Kredi Yayınları, Syf - 328, 1.Baskı, 1998, Şefik Matbaası

17 Noam Chomsky, Medya Denetimi, Tüm Zamanlar Yayıncılık, Syf - 14, 2.Baskı, 1995 Renk Basımevi

2.FOTOĞRAF

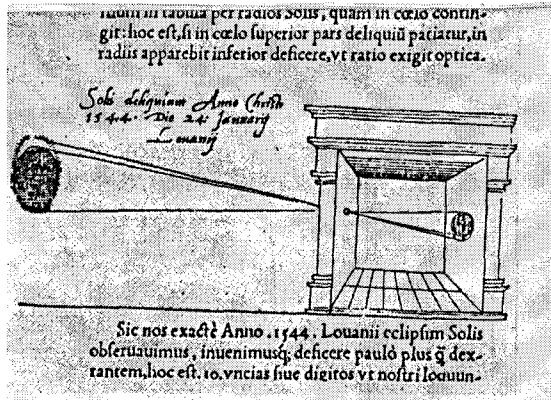
2.1-Fotoğrafın Tarihsel Gelişimi

Dünyaya ilk defa 1839 yılında duyru lan fotoğ rafın kelime anlamı; Yunanca'da ışık anlamına gelen "photo" ve yazı anlamına gelen "graphie" kelimelerinden oluşmaktadır.

Fotoğraf, doğada görülebilen maddi varlık ve şekilleri ışık ve bazı kimyasal maddeler yardımıyla ışığa karşı duyarlı hale getirilmiş film, kağıt veya herhangi bir madde üzerine saptayan fiziksel ve kimyasal bir işlem olarak tanımlanmaktadır.¹⁸

İ.Ö. 4. yüzyılda Aristoteles' in bir yüzey üzerine görüntü düşürmesiyle başlayan tarihsel gelişimi, optik, teknik, kimyasal pek çok aşamadan geçmiştir. Güneş ışınlarının karanlık odanın bir duvarındaki delikten girerek karşı duvara, dışardaki görüntünün ters yansıyarak oluşmasını bilim adamı Alhazen, İ.S. 10. yüzyılda gün boyu izler, değişimi not eder.¹⁹

Rönesans sanatçıları resimde perspektife başvurmaya başlayınca karanlık kutuyu (camera obscura) geliştirerek kullanmaya başladılar. Leonardo da Vinci, Gentile de Fabriano, Giovanni Battista della Porta gibi sanatçılar karanlık odanın gelişimini sağladılar ve çizimlerinde kullandılar. Daniello Barbaro adlı bir Venedikli, karanlık kutunun deliğine bir mercek yerleştirmek suretiyle daha net bir görüntü elde etti.



Karanlık Oda'nınyayınlanmış ilk resmi, 1545

Alman fizikçi Johann Heinrich Schulze, 1725 yılında, fosforla ilgili çalışmalar yaparken şişeye koymuş olduğu tebeşir ve çözünmemiş nitrik asit karışımının güneş gören tarafının karardığını gördü ve bu gözlem(saptama) yeni araştırmalara başlangıç oldu.

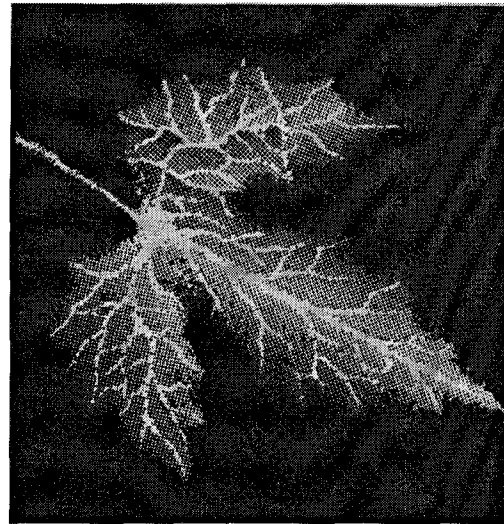
19. yüzyılın başında Thomas

18 Aydemir Gököz, Bütün Yönleriyle Fotoğrafçılık, Odak Yayın ve Tic. Syf - 17, 2.Baskı, 1980, Basaş Ofset
19 Çizgen Engin, Türkiye'de Fotoğraf, İletişim Yayınları, Syf - 9, 1.Basım, 1992, Şefik Matbaa

Wedgewood deri parçasına sürdüğü gümüş nitratin üzerine bir ağaç yaprağı yerleştirerek güneşe koydu ve gün ışığından az etkilenen yerlerin beyaz, diğer yerlerin koyu kalarak yaprak yüzeyinde belirmediğini, fakat bu desenin daha sonra ışığın etkisiyle karararak yok olduğunu saptadı.²⁰

Genellikle fotoğrafın mucidi olarak tanınan Joseph Nicéphore Niépce (1765-1833) modern anlamda ilk doğa fotoğrafı çeken kişidir. Niépce, evinin penceresinden camera obscura aracılığıyla 8 saat pozlandırarak, bir plaka üzerine saptadığı görüntü, ilk kalıcı görüntü olma özelliğine sahiptir. Yıl 1826' dır. Niépce' den sonra, 1829-1833 yılları arasında onunla ortaklık kurmuş olan Daguerre, Niépce' nin Heliografisini geliştirdi ve ilk Daguerrotypeı meydana getirdi. Bu işlemde, gümüşle karıştırılmış bakır bir levha, çeşitli işlemlerden sonra makineye konup pozlandırılıyor ve 47.5 C⁰ ısıdaki civa bulunan bir kabın içine koyulana kadar herhangi bir görüntü oluşmuyordu. Daguerre' in işlemi kamuoyunda büyük ilgi uyandırdı. 19 Ağustos 1839'da Fransız bilim adamı François Arago, Daguerre' nin buluşu için kalabalığa “ Sayın Baylar, doğa ışık aracılığıyla bir yüzeyin üzerine geçirildi.” diye sesleniyordu.²¹

Negatif - pozitif ve çoğaltılabilme olanaklarına İngiliz bilgini Henry Fox Talbot (1800-1877) sayesinde kavuşulduğu söylenebilir. Fotoğraf kelimesini, ilk defa 1839' da ünlü İngiliz gökbilimcisi Sir John Herschel, Talbot'un buluşu için kullanmıştır.²² 19. yüzyılın sonunda fotoğraf makineleri ve merceklerdeki ilerlemelerle modern fotoğrafçılık yerleşmeye başladı. 20. yüzyılda en büyük gelişme renkler ve merceklerde oldu. Mercekler öylesine gelişti

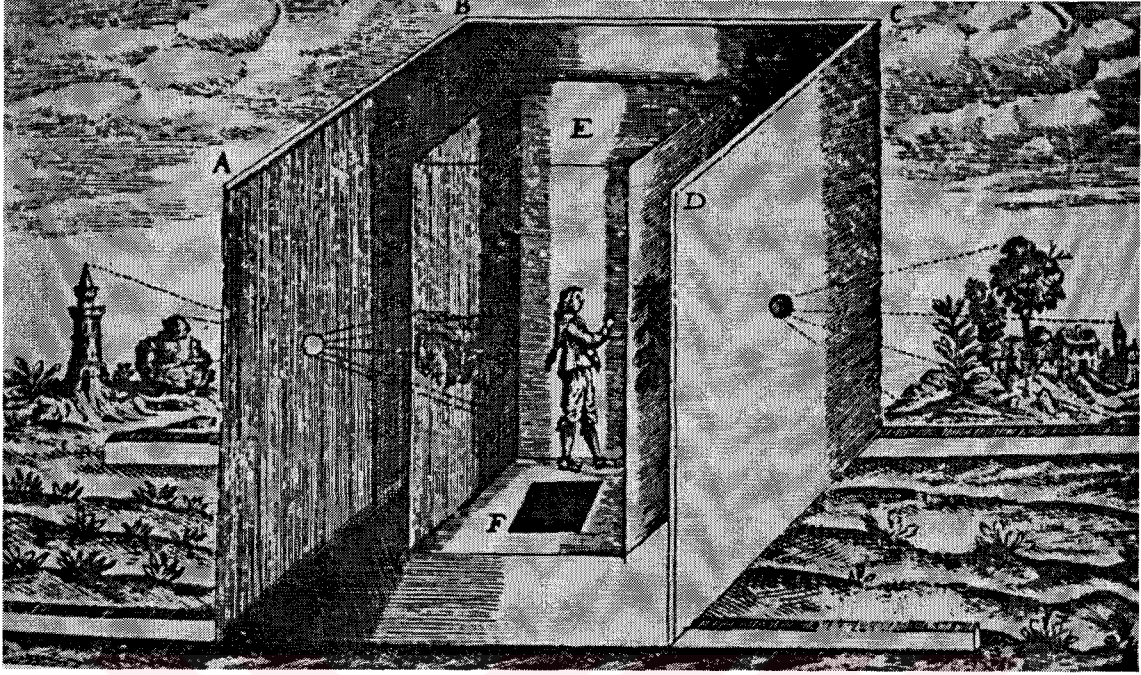


Wedgewood metodunu açıklayan çizim.

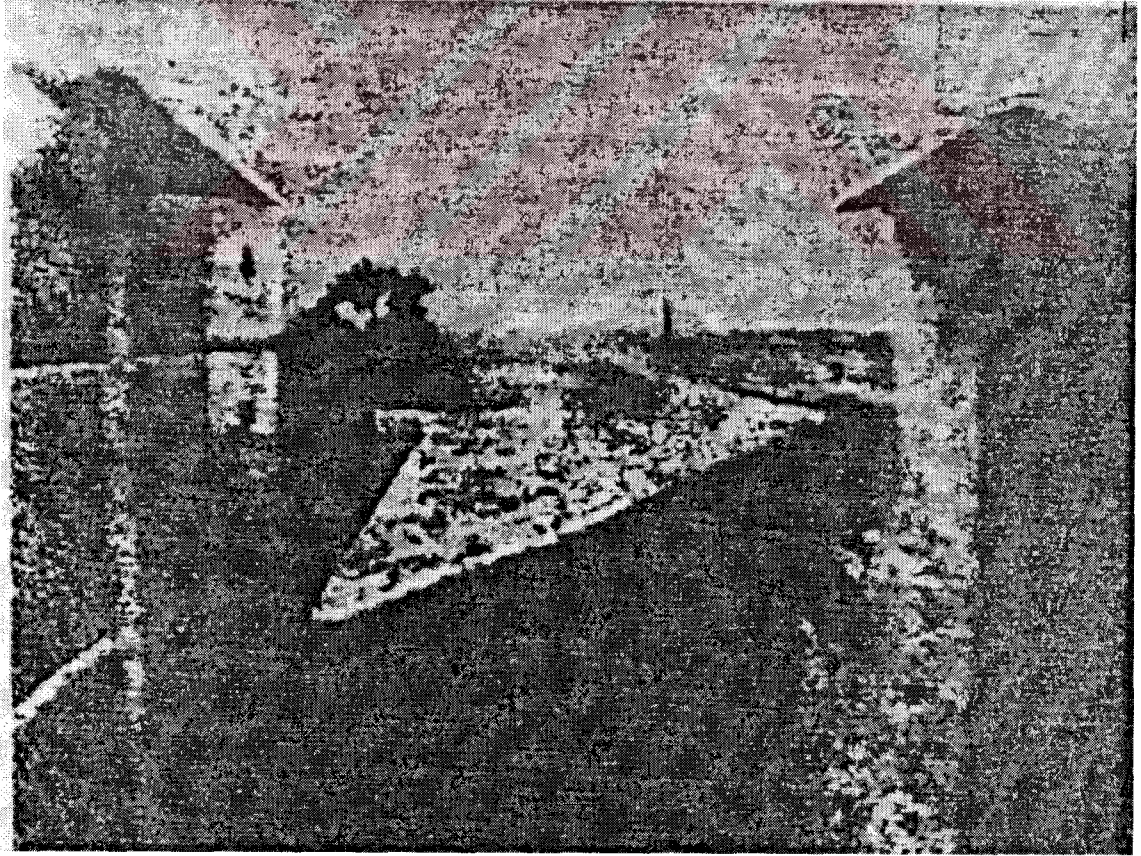
20 Çizgen Engin, Türkiye'de Fotoğraf, İletişim Yayınları, Syf - 15, 1. Basım, 1992, Şefik Matbaa

21 Çizgen Engin, Türkiye'de Fotoğraf, İletişim Yayınları, Syf - 15, 1. Basım, 1992, Şefik Matbaa

22 Özer Bülent, Yapı, Eylül-Ekim 1976, Fotoğrafın Dünyası ve Bugünü, Syf - 30



Büyük boy Camera Obscura 1646



Doğadan ilk fotoğraf. Nicephore Niepce, 1826

ki artık her görülen şey fotoğraflanabiliyordu.

George Eastman' ın 1888 yılında elde ettiği basit kutu makinalar "Kodak" adı ile tarihe geçerek, fotoğrafın yaygınlaşmasına katkıda bulundu.

Görüldüğü gibi, fotoğraf tek bir kişinin buluşu olmayıp, devamlı bir gelişmenin sonucu ortaya çıkmıştır ve gelişimine devam etmektedir.

2.2-Sanat Fotoğrafçılığı

19 yüzyılın ortalarında fotoğraf ticari amaçlı kullanılmaya başlayınca ortaya yeni bir sorun atılır.: "Fotoğraf bir sanat mıdır?"

Macar asıllı sinemacı, yontucu ve fotoğraf sanatçısı Laszlo Moholy - Nagy' nin 1929' da yazdığı " Yeni görüş" adlı kitabında; "fotoğraf gelişimiyle birlikte, kendine özgü kurallarını da beraberinde getiren bir sanat olayıdır" der ve "resim sanatına koşullanmış eleştirmenlerin bunları değerlendirebilmeleri olanak dışıdır" yorumunda bulunur.

Sanayi devrimini yaşamış bir toplumda görsel alanda yaratılan şekiller, geride kalmış bir çağın kavramlarıyla değerlendirilemez. Önemli olan ışığın kendisidir, çünkü biçimleri yaratan ışıktır. Gerçek olay yaratıcı ışığın, makina aracılığı olmadan da duyarlı bir kağıt parçacığı üzerine hapsedilebilmesidir.Moholy, fotoğraf sanatçısına bütün yeni teknik deneylere katılmasını önerir.

"Fotoğrafçılık, fiziksel ve kimyasal yöntemlerle görüntüleri saptama uğraşısıdır" tezi günümüzde de yandaş bulmuş bir yargıdır. Bu yargıyı tutarsız kılan en önemli etmen, istenilen sonucun elde edilmesinde insanın yapma ve yaratma gücünün işe karışmasıdır. Beğeniler ve yorumlar resimde, fotoğrafta, sinemada, basın - yayında ve tüm yaşam alanlarında yeni boyutlar kazanmaktadır.²³

Görsel sanatların bütün dallarında yapıtlar, tek oldukları zaman değerlidir. Bir tablonun reproduksiyonları, orijinali gibi değerli olmayacaktır, hatta çoğaltıldıkça değeri düşecektir. Fakat fotoğraf çoğaldıkça değer kazanır. Fotoğrafın çoğaltılması,fotoğrafın yayınlanması anlamına geleceğinden, bir görsel bildirişim olgusu olan fotoğrafın mesajını daha geniş kitlelere ulaştırarak, daha da değerli hale getirir.

23 Başak Selmin , Türkiye'de Fotoğraf Sanatının İşlevi, Afsad,Nisan 1978 Syf-7

Modern çağda, bütün toplumların sorunlara yaklaşımı, artık en kestirme ve kesin yolların kullanılmasıyla aşıyor.

Sosyal, toplumsal, ekonomik veya diğer konularda olduğu gibi sanatta da aynı kesin ve öz tutuma rastlamaktayız.

Sanat ve sanatçı kavramları her toplumda, toplumun önünde giden ilerici bir yapı özelliği gösterirler.

2.3-Basın Fotoğrafçılığı

Yüzlerce yıldır tarihi ve doğayı, olayların içinde insanı, insanın düşünce ve duygularını anlatmada, inanış ve davranışlarını yansıtmada güzel sanatların klasik yöntemlerinden yararlanan insan, fotoğrafın 20. yüzyılda gelişimiyle insanla, doğayla ilgili herşeyi etkin bir şekilde belgelemeye, aktarmaya başlar.²⁴

Bu da fotoğrafın sıklıkla kullanımını beraberinde getirir. İnsanlar artık yalnızca vatanlarındaki ve dünyadaki olayları, görüşleri okumakla yetinmiyorlar. Elllerine aldıkları gazetede ki olayı anlatan fotoğrafı da görmek istiyorlar. İşte bu gereksinmeyi karşılayanlar gazetenin foto muhabirlerdir.

Gazete ve dergilerde yer alan korkunç savaş sahneleri, insanoğlunun aya ayak basışı veya bir maçtaki topun ağlarla buluşmasını gösteren fotoğraflar insanların gidemedikleri, göremedikleri yerleri, olayları ve onları oradalarmış gibi algılamalarına sebep olur. İnsanlar bu duyguları hissetme ihtiyacını kendilerinde duyarlar.

Fotoğraf makinasının yaygınlaşmasıyla, daha önce gazetelerde resim ile gösterilen olaylar yerini fotoğrafla çekilen görüntülere bıraktı. Toplumda karar alma mekanizmasını yönlendiren ve etkin bir güç olan basında fotoğrafın önemini anlamak için aşağıdaki olay iyi bir örnek teşkil etmektedir.

19. yüzyılın ilk çeyreğinde, ABD'deki ekonomik krizden etkilenen basın, bu sıkıntıları atlatabilmek için tiraj kaygısıyla sansasyonel gazeteciliğe önem verdi. Küba savaşında World'a haber toplaması için Hearts tarafından gönderilen star

24 Okumuş M.Ali , Düşünceler,E.Ü. B.Y.Y.O ,1987 Sayı-1 Syf-173



Vietnam, 1968 Eddie Adams, Associated Press, Pulitzer Ödülü



Tayland, 1976, Neal Ulevich, Associated Press, Pulitzer Ödülü



Vietnam, 1972, Huynh Cong "Nick" Ut, Associated Press, Pulitzer Ödülü



Vietnam, 1963, Malcolm Browne, Associated Press,



Zulu, 1896, (Amerika'da yayınlanan ilk çıplak kadın fotoğrafı) National Geographic Society



Volkmar Mentzel, National Geographic Society

muhabiri James Creelman ve sanatçı Fredric Remington, Küba’da savaşın çıkmayacağını iddia ederek Hearts’a bir telgraf çekip dönmek istediğini bildirince, “sen lütfen orada kal ve fotoğrafları hazırla, ben savaşı hazırlayacağım” cevabını almıştır. Basın kendinde bu gücü görmekte, kamuoyunu ve hatta devletleri bile etkileyebilmektedir.²⁵

Basının, hızlı haber izleme, toplama ve aktarma yeteneği teknolojik olanakları kullandıkça gelişti. Dünyanın en büyük uluslararası haber ajanslarından biri olan Associated Press Mayıs 1848’ de kuruldu. 1856’ ya kadar sadece ortaklarına haber sağlayan AP, abonelik sistemiyle farklı şehirlerdeki gazetelere de haber satmaya başladı. Daha büyük bir kitleye haber ulaştırmanın sorumluluğunu bilen AP, birçok muhabiri bizzat olay yerine göndermeye başladı. 1861’ de Amerika’nın Kuzey ve Güney eyaletleri arasında tırmanan gerginlik üzerine, bir ekibin, savaş muhabirlerinin ilk temsilcileri olarak olay yerine gönderilmesiyle, “olay yerinde olma” özelliği kısa zamanda AP’ in diğer haber ajansları arasından sıyrılmasını sağladı.

2. Dünya Savaşı’ nda, AP’ in 200 muhabiri haber peşindeydi. Bunların 7’ si Pulitzer ödülü kazandı, 5’ i ise yaşamını kaybetti. “Olay yerinde olmak” muhabirler için sürekli ölümle burun buruna olmak demektir. Vietnam muhabirlerinden Peter Arnett, savaş yıllarından şöyle söz ediyor: “ Vietnam’ da olduğum sürece gördüğüm şey, insanların AP için hayatlarını verdiğiydi. Biz orada elimizde silahlarmızla savaşıyorduk. Sahip olduğumuz bir Nikon kamera, 10 makara film, elimizdeki not defteri ve kafamızdaki kasktan ibaretti. Görevim boyunca ölümsüz olduğuma ikna etmişim kendimi. Ama ölen 6 arkadaşım bunun tersini ispatlıyordu. ”7 Kasım 1918’ de kurulan United Press haber ajansı AP’ in rakibi olmuştur.²⁶

2.4-Magazin Fotoğrafçılığı

Medyanın, insan yaşamı üzerindeki egemenliğiyle, enformasyonun vazgeçilmezliği, gazete ile okuyucunun buluşma noktalarını düşünsel alandan,

25 Topçuoğlu N.Nur , Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Syf - 71, 1.Basım, 1996, Zirve Matbaa
26 Küçükşarkaç Elif , Geniş Açık - 5 - 6 - Kış Bahar Syf - 28, 1999, Ofset Yapımevi

magazinel alana kaydirmiştir. İnsanı gündelik yaşamın sorunlarından uzaklaştıran, zihinsel çaba gerektirmeden fantasya aleminde yaşatan, okunmaktan çok fotoğraflarına bakılan bir basın türüdür magazin.

Magazin basını sınırlı tuttuğu yazılı materyalini okuyucunun alt benliğine seslenecek şekilde kurgular ve siyasal - toplumsal bir bilinçlendirme amacı gütmeyiz.

1930' larda İngiltere' den ABD' ye ve Avrupa' ya yayılan magazin gazeteciliği, daha çok insanların ilgisini çeken konuları işleyerek, daha çok ve ucuza gazete satma yoluna girmiştir .

Magazin türünün öncüleri olarak Amerikalı gazeteciler James Gordon Denet ve Joseph Plutzer sayılabilir.²⁷

2.5-Belgesel Fotoğrafçılık

Diğer fotoğraf alanlarında olduğu gibi belgesel fotoğrafta da izleyici baktığı fotoğraftaki kodları çözmeye, kendi zihinsel şemasında anlamlı bir bütün oluşturmaya çalışır; fotoğraf altlıkları da bu şifrelerin kolay çözülmesinde yardımcı olan şeylerdir veya öyle olduğu düşünülür. Ama National Geographic ve bu çizgideki dergilerde gördüğümüz fotoğraflar için bu böyle değildir.

Örneğin National Geographic dergisinde fotoğraf altlıklarını yazma işini, fotoğrafçılardan ve yazarlardan

bağımsız 10 kişilik bir altlık yazma ekibi hazırlamaktadır. Bu kişiler önlerine gelinceye kadar hiç bir haberleri olmadığı fotoğrafları alarak, derginin yayın ilkeleri ve ideolojisine uygun olan bölümlerini vurgulayacak şekilde altlık yazmak zorundadırlar.

Örneğin, Vietnam'da pişirilmek üzere bekleyen köpeklerin fotoğrafı



Vietnam'da aşçılar yemekte kullanacakları köpekleri son ana kadar kesmiyorlar

27 Topçuoğlu N.Nur, Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Syf - 28, 1.Basım, 1996, Zirve Matbaa

altına, Vietnam'lıların evcil hayvan sevgisinden bahseden bir altlık yazılabilir. Bu durum belkide güdüleme olayının vardığı yeri göstermektedir; eser sahibinden soyutlanır, ona yabancılaştırılarak gerçekliğinden uzak bir şekilde kurumsal kaygılar güdülerek kullanılır. Bu haber (gazete) fotoğraflarında da görülebilmektedir. Bu durum reklam fotoğraflarında tersten işler. Burda metni fotoğrafla ilişkilendiren bir grup insanın belirlediği reklam stratejisine uygun fotoğraf çekilir.²⁸

2.6-Reklam Fotoğrafçılığı

Günümüzde kitle iletişim aracı olarak vasıflandırılan radyo, televizyon, gazete, dergi, mecmua gibi araçlar, sadece bilginin iletilmesinde değil, ticari amaçlı olarak da yaygın bir biçimde kullanılmaktadır.

Birinci ve İkinci Dünya savaşları sonrasında, harp tekniklerinin tüketim malları üretiminde kullanılmaya başlamasıyla üretim bolluğu yaşanmış ve bu yığın halindeki üretimin tüketilebilmesi için ürün hakkında tüketicinin bilgilendirilmesini zorunlu kılmıştır.

Aynı tür malı değişik üreticilerin üretmeye başlamasıyla rekabet başlamış, tüketiciyi bilgilendirmeye yönelik tanıtım faaliyetleri boyutlarını değiştirerek, tüketicinin satınalma kararlarını belli bir firma lehine kullanmasını sağlama çabalarına dönüşmüştür.

“Satış yapmak veya tüketicilerle olumlu tutumlar yaratmak amacıyla, ürün ve hizmet hakkındaki bilgilerin bir bedel karşılığında, firma kimliği belirtilerek bireylere ulaştırılması” olarak tanımlanabilen reklam ve tutundurma faaliyetleri, ticari haberleşmenin vazgeçilmez uygulamalarıdır.²⁹

19. yüzyıla kadar sınırlı yöntem ve araçlarla sürdürülen reklamcılık, fotoğrafın bulunuşu ile yeni bir boyut kazanmıştır. Fotoğrafın gerçekliğine olan inancın yaygınlığı, fotoğrafın reklam dünyasına egemen olmasını sağlamıştır. Ürünlerin tanıtımı için gerekli teknik haline gelen fotoğraf, mesleki uygulama olarak “ tanıtım fotoğrafçılığını” ortaya çıkarmıştır.³⁰

28 Dede Volkan, Geniş Açı, Kış-Bahar, Sayı 6, Syf - 84, 1999, Ofset Yapımevi

29 Göksel Ahmet Bülent , Düşünceler,E.Ü. B.Y.Y.O ,1987 Sayı-1 Syf-149

30 Çizgen Gültekin , Fotoğrafın Görsel Dili, Arkeoloji ve Senat Yayınları Syf - 24, 1.Basım, 1998 Kanaat Matbaa

Reklam fotoğraflarında söz konusu olan fotoğraf bütünlüğü değil, mesaj bütünlüğüdür. Bu bütünlük başlıkla, metinle ve ürün fotoğrafı ile sağlanır. Reklam fotoğrafı, “Ne olması gerektiği önceden tasarlanan, tasarımı önceden hazırlanan, fotoğrafçıya yerleştirme ve aydınlatma gibi uzmanlık işleri dışında fazla yorum şansı bırakmayan bir fotoğraf türü” olarak tanımlanabilmektedir.³¹

2.5-Türkiye’de Fotoğraf

Osmanlı İmparatorluğu’nda Müslüman olmayanların uğraşı olarak başlayan fotoğraf, bu topraklara gezgin fotoğrafçılar tarafından girmiş, Ermeni ve Rumlar tarafından kullanılarak yaygınlaşmıştır.

İstanbul’da yayınlanan Takvim-i Vekayi gazetesinin 28 Ekim 1839 tarihli 186. sayısında, Avrupa’da yayınlanan haberlerin tercumesi şeklinde fotoğrafın icadı duyurulur.

Osmanlı İmparatorluğu’na gelen ilk gezgin fotoğrafçıların Frederic Goupil Fesquet, Kompa, Maxime du Camp, Ernest de Caranza, Francis Frith ve A. de Moistier’in olduğu bilinmektedir. Fotoğrafla uğraşan Osmanlı İmparatorluğu



A. de Moustier’in bir fotoğrafı, 1862

31 Göksel Ahmet Bülent, Düşünceler,E.Ü. B.Y.Y.O ,1987 Sayı-1 Syf-151

doğumlular ise Aşil Samancı, Lois Saboungi, Basile Kargopoulo, Abdullah Freres, Burhan Felek gibi isimlerdir.

Cumhuriyet döneminde ise 1926 yılında Türkiye'ye yerleşen Othmar Pferschy Türkiye'yi dolaşarak binlerce fotoğraf çekmiştir. Genç Türkiye Cumhuriyeti'nin tanıtımı için hazırlanan "Fotoğraflarla Türkiye" albümünün tüm fotoğrafları Othmar tarafından çekilmiştir. Cemal Işıksel, Esat Nedim, Etem Tem, Othmar Pferschy, Ferit İbrahim, Namık Gürgeç, Selahattin Giz gibi sanatçılar Mustafa Kemal Atatürk'ün fotoğraflarını çekmişlerdir.

1906 yılında İstanbul'da doğan Şinasi Barutçu, gerek yayınlarıyla, gerekse dernek çalışmalarıyla Türkiye'de fotoğrafın yaygınlaşmasında en büyük katkısı olan kişilerden biridir.

Türk fotoğrafçılığının gerçek kimliğine kavuşması, 1960'lı yılların başında olur. Dünyayı bir kaç kez dolaşarak binlerce fotoğraf çeken Ara Güler, Türk belge fotoğrafının en önemli temsilcisidir ve Türk fotoğrafının yurt dışında tanıtılmasındaki en büyük katkıyı sağlayan sanatçıdır. Ara Güler, "Sanatçı, eski devirlerin getirdiğinin üzerine, kendi devrinin görünümünü, yaşantısını ve bütün bunların toplamı olan asrın gerçeğini, ifadenin hangi tarzında olursa olsun, hem kendi yaşadığı devir içinde, hem de daha sonraki çağlara çağının aynasını bırakan adamdır." inandığını ürettikleriyle pekiştirmiştir.³²

Fotoğraf alanında ilk Devlet Sanatçısı ünvanını alan fotoğraf sanatçımız Sami Güner'dir. Gültekin Çizgende Türkiye'de hemen hemen adım atmadık yer bırakmayacak kadar gezip fotoğraflamıştır. Çeşitli dergilerde fotoğraf teorisi ve felsefesi üzerine yazılar yazan sanatçımızın fotoğraf üzerine kitapları vardır. 1973 yılında Paris'te Gökşin Sipahioğlu tarafından kurulan Sipa Press Türk fotoğrafının dışa açılmasında önemli bir katkı sağlamıştır. Türk ve yabancı fotoğrafçıların çalıştığı bu ajans her gün dünyanın önemli yayın organlarına binlerce fotoğraf servisi yapmaktadır.

32 Çizgen Engin, Türkiyede Fotoğraf, İletişim Yayınları, Syf - 79, 1. Basım, 1992, Şefik Matbaa

1969 yılında başladığı grafik öğreniminin getirdiği birikimle; fotoğraf, resim, grafik gibi sanat dallarını bir araya getirerek yeni bir anlatım diline ulaşan Şahin Kaygun, fantastik, yarı dışavurumcu yapıtlarıyla tanınan önemli sanat fotoğrafçılarımızdan biridir.

Dünya gazetesinde foto muhabiri olarak çalışmaya başlayan Savaş Ay ve o yıl gazeteciliğe başlayan Coşkun Aral genellikle savaş fotoğrafı ağırlıklı çekimleriyle tanınırlar.

1980'li yılların başında oluşmaya başlayan deneysel fotoğraf anlayışının öncülerinden olan Ahmet Öner Gezgin'den sonraki temsilciler; Orhan Alptürk, Nuri Bilge Ceylan, Mustafa Kocabaşı, Alper Fidaner, Kaan Çaydamlı, Kenan Halis Kızıldağ, İbrahim Göğer... gibi isimlerdir.

Tanıtım fotoğrafçılığında Moris Maçaro, Sevgi Evcim, Cengiz Tanel, Haluk Doğanbey, Yaşar Atan Kazanır, Levent Tuna, Ahmet Kayacık, Mehmet Mutaş, Sıtkı Kösemen, Paul Mc Millen, Ani Çelik Arevyan, Erem Çalıkoğlu, Yakup Ertunga, Ahmet Güteryüz, Emre Ogan, Haluk Akgöl, Ersin Alok, Serdar Tanyeli önde gelen isimlerdir.

İlk fotoğraf derneği 27 Ağustos 1332'de kurulan Osmanlı Fotoğraf Cemiyetidir. Cumhuriyet dönemi dernekçiliği Şinasi Barutçu önderliğinde Ankara'da 1950'de kurulan TAFK(Türkiye Amatör Foto Kulübü) ile başlar. Yine Barutçu'nun önerileriyle 1959'da Trabzon Amatör Foto Kulübü kurulur. Daha sonra Nurettin Erkılıç'ın öncülüğünde Erenköy Amatör Foto Kulübü kurulur .Bu dernek sonradan (İstanbul Fotoğraf ve Sinema Amatörleri Derneği) İFSAD adını almıştır. Bu gün çalışmalarını sürdüren en eski dernek İFSAD'tır. AFSAD (Ankara Fotoğraf Sanatçıları Derneği) 1977'de ve AFAD (Adana Fotoğraf Amatörleri Derneği) 1978'de kurulmuştur. Mehmet Bayhan'ın öncülüğünde FOTOGEN (Fotoğraf Sanatı Derneği, İstanbul) kurulmuştur.BUFSAD (Bursa Fotoğraf ve Sinema Amatörleri Derneği) gibi Türkiye'de onlarca fotoğraf dernekleri kurulmuştur. Ayrıca 14 Ekim 1987'de Ersin Alok, Hakkı Alacakaptan, Gültekin Çizgen, Mustafa Dorsay, Nurhan Artar, Ahmet Kayacık ve Ayhan Duman'ın kurucu

üyeliğini yaptığı PTFD'ni (Profesyonel Tanıtım Fotoğrafçıları Derneği) kurarlar.³³ Türkiye'de fotoğraf eğitimi Şinasi Barutçu'nun Almanya'da eğitim gördükten sonra Gazi Eğitim Enstitüsü'nde yazı grafik ve fotoğraf eğitmeni olarak çalışmasıyla başlamıştır.1940'lı yıllarda Zeki Faik İzer'in de eğitime önemli katkıları olmuştur.

Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nin temeli olan Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu'nun Grafik Bölümü'nde başlayan fotoğrafı dersi, Fotoğraf Bölümü ciddiyetiyle ele alınıp Vehbi Yazgan, Güler Ertan ve Barbaros Gürsel ile devam etmiştir.

Meslek Yüksek okullarındaki ilk fotoğraf bölümü 1989 yılında Mehmet Bayhan'ın başkanlığında Yıldız Üniversitesi'nde açılıp eğitime başlamıştır. Bunun dışında Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Fotoğraf Bölümü, Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Fotoğraf Bölümü, Dokuz Eylül Üniversitesi



Ara Güler, 1965

33 Bayhan Mehmet , Yazılarla Fotoğraf, Ege Yayınları Syf - 151, 1.Baskı, 1996, Egemen Matbaa

Güzel Sanatlar Fakültesi Fotoğrafçılık bölümü ve diğer birkaç Güzel Sanatlar Fakültesi'nin Grafik Bölümlerinde fotoğraf eğitimi verilmektedir.



Coşkun Aral, 1985



Şahin Kaygun, 1984

3.İLLÜSTRASYON*

Görsel iletişimin bir ögesi olan illüstrasyon, resimle karikatür arasında net bir çizgiyle ayrıştırılamamasına karşın; başlık, metin ve slogan gibi sözel unsurları görsel bir dille anlatan, betimleyen, yorumlayan veya bir mesajı iletmek, bir kavramı görselleştirmek için yapılan resimlemelerin tümüdür. İllüstrasyonu resimden ayıran özellik sipariş edilmiş olması ve istenilen mesajı net bir şekilde izleyiciye iletme zorunluluğudur. Ama bu resim sanatında böyle değildir. Resim sanatçısı canının istediği tarzda ürün verir ve alıcıya ulaşıp ulaşamayacağı kaygısını duymaz.

3.1-İllüstrasyonun Kullanım Alanları

Reklam İllüstrasyonları

Bir ürün ya da hizmeti tanıtmak için yapılan illüstrasyonların belirli boyutlarla sınırlandırılmış olmaları, illüstrasyon sanatçılarının işini zorlaştırmaktadır. Kaset ve CD kapakları, afişler, ambalaj ve etiketler, basın ilanları, takvimler vb. birçok alanda reklam illüstrasyonları kullanılmaktadır.

İllüstrasyonun sıklıkla kullanıldığı bir alanda medikal tasarımlardır. Medikal tasarımın geleneksel tasarımdan ayrıldığı nokta, materyali gösterme ve vurgulama yönünde üstlendiği önemli roldür. Dergi ve gazetelerde insanların karşılaştığı ilanlardaki

tasarımın havası farklıdır. Daha heyecanlı, daha özgün ve çılgın yönü vardır. Medikal tasarımlara illüstrasyon yapan sanatçının tekniğinin işin mantığına uygun olması ve günün son şartlarına uygun bir yapıya sahip olması gerekir. Hedef kitlesi hastalar ve doktorları olan medikal tasarımda, tasarımcının sözkonusu hastalığı ve hastanın şikayetlerini bilmesi gerekir. Ancak bu şekilde ürünün mesajı hedef kitlenin kafasında bir yere oturabilir.

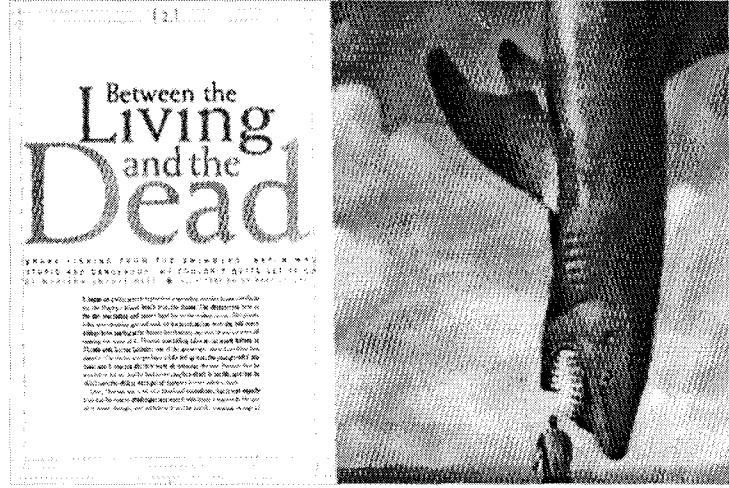


Acılı sos ilanı. İllüstratör: Alexej Fadeev

* Bu konuda Emre Becer'in İletişim ve Grafik Tasarım adlı kitabından yararlanılmıştır. Dost Kitabevi, Syf - 210, 1.Baskı, 1997 Pelin Ofset

Yayın İllüstrasyonları

Gazete, dergi, kitap ve ansiklopedilerde metni destekler nitelikte kullanılan illüstrasyon makale, haber, şiir ve çocuk kitaplarında ise izleyiciyi meraklandırmak, ilgi uyandırmak, bilgilendirmek ve anlaşılabilir kılmak için kullanılır.



The Washington Post Magazin dergisi için. İllüstratör: Brad Holland

Bilimsel ve Teknik İllüstrasyonlar

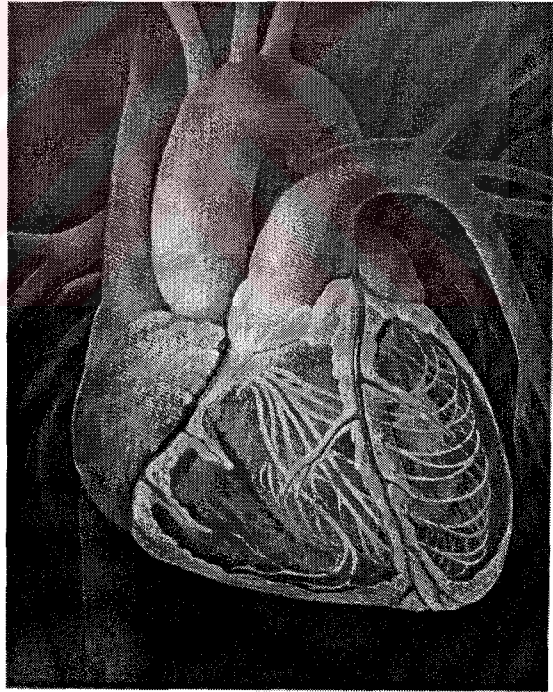
Tıp, zooloji, jeoloji, botanik vb. alanlarda ayrıntılı, önemli olanın vurgulanması, yalınlaştırma ve gerçeklik duygusunu etkilemeyecek şekilde abartma yöntemleri kullanılarak yapılan öğretici ve tanımlayıcı illüstrasyonlar bu gruba girer. Mimari ve iç dekorasyona yönelik çizimler de bu gruba dahildir.

3.2-İllüstrasyon Teknikleri

Kurşunkalem ve Kuruboya Teknikleri

Sanat ve tasarım eğitimi verilen öğretim kurumlarında öğrencilere, öncelikle

kurşun kalemle yapacakları çalışmalar verilir. Biçim ve kompozisyon çalışmalarında esnek çalışma olanağı sağlar.



Bilimsel illüstrasyon. İllüstratör: Carol Donner

Mürekkeple çizim teknikleri

Tarama ucu ve rapido gibi araçlarla mürekkep kullanılarak çok iyi sonuçlar veren illüstrasyonlar yapılmaktadır. Rapido ile de sık ve aralıklı noktalama yöntemiyle illüstrasyonlar yapılır.

Keçeli Kalem ve Marker Teknikleri

Geniş bir renk yelpazesine sahip olan keçeli ve marker kalemeler hızlı çalışmaya elverişli olmaları, su kabı ve fırça gerektirmemeleri sebebiyle reklam ve moda sektöründe en çok kullanılan malzemelerdir.

Sulu boya ve Anilin Boya Teknikleri

Sulu boya ve anilin boya ile yapılan çalışmalarda ya renk tonları açıktan koyuya doğru sürülür ve öncekinin kuruması beklenir ya da renk katmanları kuruması beklenmeden üst üste uygulanır.

Akrilik Boya Teknikleri

Tüp veya cam şişelerde satılan akrilik boyalar, guaj boya gibi örtücü, sulu boyu gibi saydam ve yağlı boya gibi kalın tabakalar hainde kullanılabilir olması, illüstratörlerin tercih etmesinde önemli bir etkendir. .

Guaj ve Tempera Teknikleri

Suyla eritilip istenilen kıvama getirilerek kullanılan bu boyalar, örtücü veya sulu boya olarak kullanılır. İstenilen homojen rengin elde edilmesi için boyanan yüzey kuruduktan sonra, ilk tabadaki fırça darbelerine dik gelecek şekilde diğer katlar sürülür.

Püskürtme Teknikleri

Sıvı ya da sonradan inceltilmiş boyaları püskürtebilen pistoleler illüstrasyon çalışmalarında küçük yüzeylerin ve ince ayrıntıların boyanmasına elverişli olması sebebiyle daha çok illüstratörler tercih eder.

Karışık Teknikler

Aynı çalışma üzerine birden fazla çizim ve boyama tekniği kullanılarak yapılan çalışmalardır.³⁴

3.3-Türkiye’de İllüstrasyon

Orta Asya’ da, İslamiyet öncesi Türk kültüründe (özellikle Uygurlar’ da) duvar resmi - resim - minyatür sanatı çok gelişmişti ve resimli - minyatürlü kitaplar üretiliyordu. Dini sebeplerle resimden uzaklaşma Osmanlılar’ da çok keskin olmuştur. Türk minyatür sanatı Batının baskı - resim sanatının doğu karşılığı olarak gösterilebilir.³⁵

Selçuklulardan Fatih Sultan Mehmet’e kadar bir belirsizlik yaşayan Türk kitap resimleme sanatı, Fatih’in Gentile Bellini’ye portresini yaptırmasıyla Türk minyatür sanatında portre geleneği başlar. Nigari’de portre çalışmalarıyla tanınan önemli minyatür sanatçısıdır. Osmanlı minyatürlerinde halkın günlük yaşantıları, iş hayatı, eğlenceleri çok sık kullanılan konulardır.

Bu konuları sık kullanan en önemli minyatür sanatçıları Nakkaş Osman ve Levni’dir. Levni’nin resimlemeleri Lale Devri’nin eğlenceleri, genel yaşamı, giyimi gibi konularda bilgi sahibi olmamıza katkıda bulunmaktadır. Ayrıca Levni, Osmanlı sultanlarının portrelerini kapsayan”gilsilename” adlı bir eserde resimlemiştir. Ayrıca bu dönemde Sinan bey, Nakkaş Hasan Paşa, Nakkaş Kalender gibi minyatür sanatçıları da çok sayıda resimlemeler yapmışlardır. 15. yy. yaşamış olan Mehmet Siyahkalem de Türk minyatür sanatında önemli yeri olan Asyalı bir sanatçıdır. Asya steplerinde doğanın sert koşullarıyla mücadele eden göçebe halkın yaşamından kesitler sunan karakalemin resimlerinde Antik Çağ’ın etkisi görülmektedir.

1730’da İbrahim Müteferrika tarafından basılan Tarihi Hindi Garbi (Batı Hint ya da Amerika Tarihi) adlı kitap Türk basımcılık tarihinin ilk resimli kitabı olma özelliğini göstermektedir. İçinde 13 adet resim vardır.³⁶

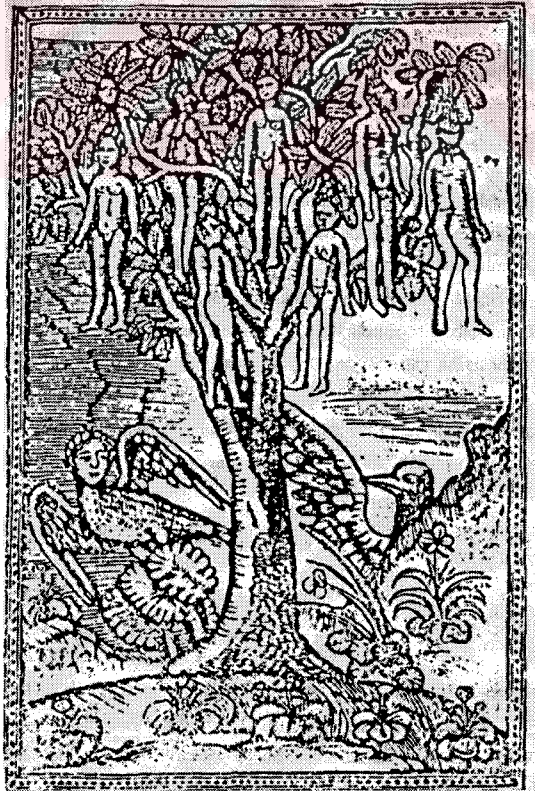
³⁴ Becer Emre , İletişim ve Grafik Tasarım,Dost Kitabevi, Syf - 210, 1.Baskı, 1997 Pelin Ofset

³⁵ Koçak Gülbin , Anadolu Sanat, Sayı - 1 - Aralık 1993, Syf - 142

³⁶ Akın Faruk , M.Ü.(Y.L.T.) Syf-34, 1994



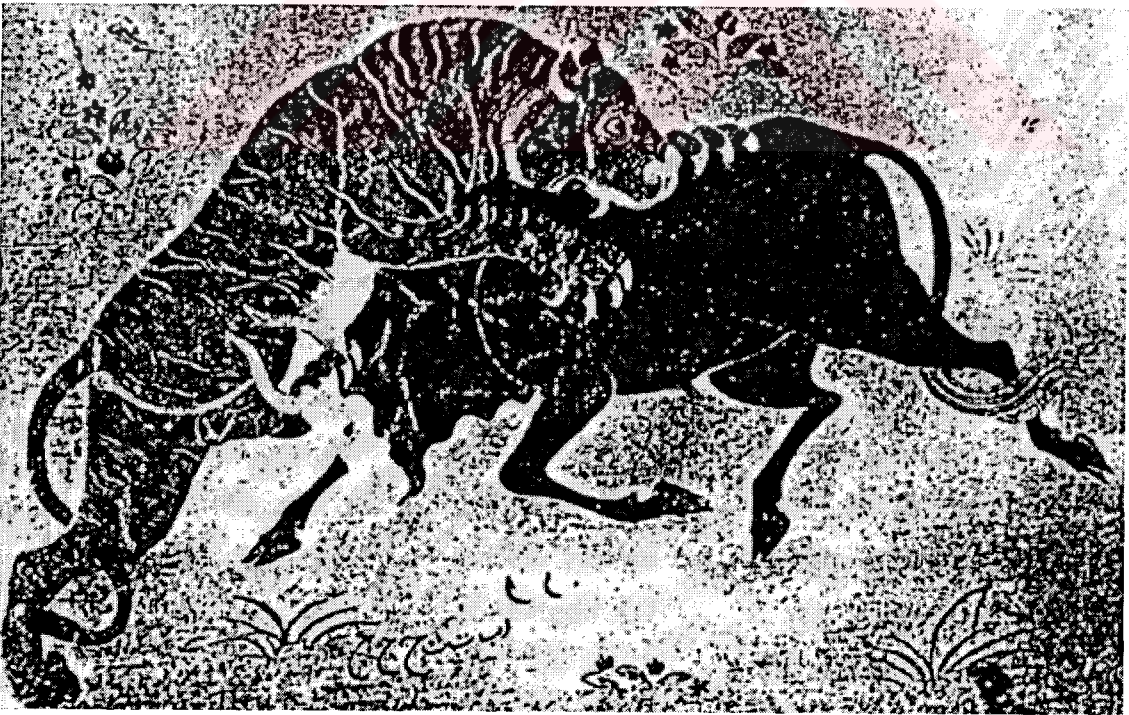
Nigari'nin Kanuni minyatürü



İlk Türk resimli kitabı Tarih-i Hind-i Garbi'den örnek



Mehmet Siyahkalem, Dervişler 14.yy.



Mehmet Siyahkalem

Türkiye Cumhuriyeti' nin ilk yıllarında yayın hayatı ile ilgili en önemli kültür olayı harf devrimidir. Özellikle eğitim amaçlı kitaplarda okumayı kolaylaştırmak, anlaşılır kılmak ve büyük devlet kuruluşlarının çalışmalarını halka duyurabilmek için grafik ürünlere ve dolayısıyla sanatçılara gereksinim duyulmuştur.

1923 yılında Galatasaray Lisesinde kendisinin ve Türk afişçiliğinin ilk sergisini açan İhap Hulusi Görey, Cumhuriyet Döneminin ilk tasarımcılarından biridir.

Öğrenimini Münih Kunstgeberwe ' de Haymann atölyesinde gören İhap Hulusi, afişlerindeki sağlam desen gücüyle anılır.

Bu dönemde Kenan Temizan, Atıf Tuna, Mithat Özar, Faruk Morel, Tarık Uzmen, Yusuf Karaçay ve Mashar Resmor grafik ürünler veren diğer sanatçılardır. 1960' larda kitap resimlemelerinde bir gelişme gözlenmektedir. Redhouse Yayınevi' nin renkli resimli, özenle düzenlenmiş ve basılmış kitaplar çıkarma isteği, genç sanatçıların ortaya çıkmasında katkıda bulunmuştur. Bu dönemin başarılı kitap çizerleri, Mustafa Eremektar, Tan Oral, Mehmet Sönmez, İsmail Gülgeç gibi sanatçılardır.

İlk resimli kitap, 1964 yılında Mustafa Eremektar tarafından yayınlanan "Tembel Karakağan" dır. Ressam, karikatürist ve çizgi roman yapımcısı olan Eremektar, Milliyet dergisi için de "Uzay Çocukları" nı çizmekteydi. Abidin Dino, Nuri Abaç, Nevzat Akoral, Orhan Peker ve Adnan Turan gibi usta ressamlar da çok sayıda kitap resimlemesi yapmışlardır.

1950'li yıllar grafik sanatının büyük gelişme gösterdiği bir dönemdir. Bu gelişmeyi sağlayan akademi çıkışlı sanatçılar olmuştur. Mesut Manioğlu, Ayhan Akalp, Selçuk Önal, Namık Bayık gibi önemli grafik ürünler veren bu kuşaktan sonra, Türk Grafik Sanatının gelişiminde; Yurdaer Altıntaş, Mengü Ertel, Aydın Erkmen, Bülent Erkmen, Erkal Yavi, Hakkı Mısırlıoğlu, İlhan Bilge, Uğurcan Ataoğlu, Sadık Karamustafa, Sadi Pektaş, Cemalettin Mutver, Emre Senan, Mehmet T. Erem, Aydın Ülken, Serdar Benli, Fahri Karagözoğlu, Haluk Tuncay, T. Fikret Uçar, Kenan Ataseven, Selçuk Cebecioğlu... gibi önemli isimlerin

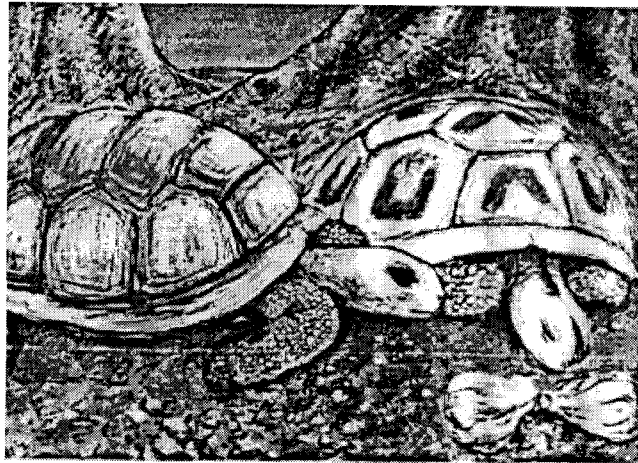
katkıları olmuştur. Ayrıca Fevzi Karakoç, Sema Ilgaz Temel, Gürbüz Doğan Ekşioğlu, Seçuk Demirel, Osman Kehri, Mustafa Aslier, Şahin Erkoçak, Nazan Erkmen, Atilla Atar, İsmail Kaya, Emre Becer, Mustafa Delioğlu gibi önemli isimler de özellikle özgünbaskı teknikleri ve illüstrasyon ağırlıklı çalışmalarıyla Türk Grafik Sanatının bilinçli gelişimine önemli katkıda bulunmuşlardır.



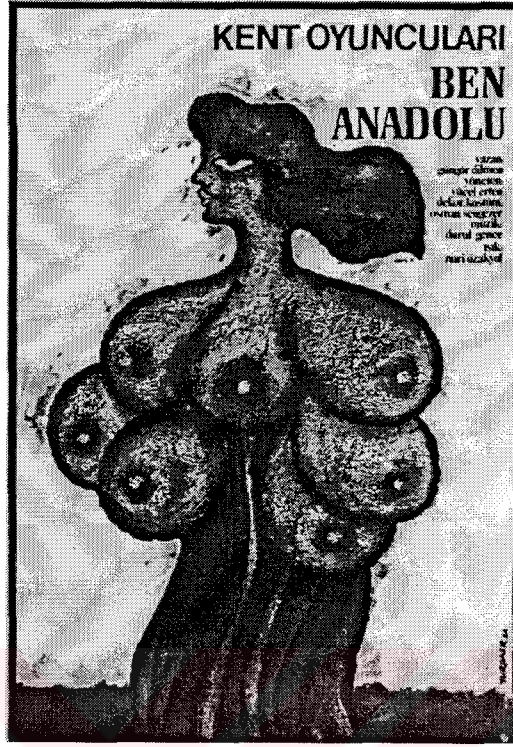
İhap Hulisi, (Diş macunu Afişi)



İhap Hulisi, (Makarna için Afiş)



İsmail Kaya, Kaplumbağalar kitap resimlemesi, 1992



Yurdaer Altıntaş, Afiş



İhâp Hulusî, Afiş



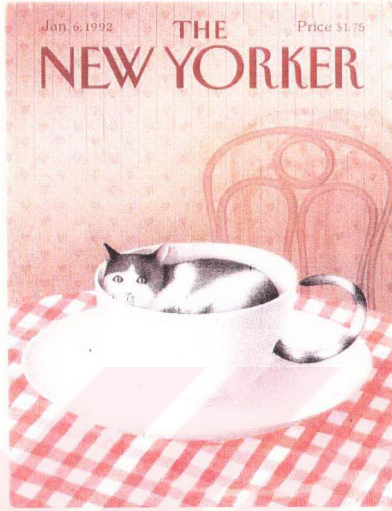
Kenan Temizan, Afis



Mustafa Delioğlu, Nasrettin Hoca kitap resimlemesi



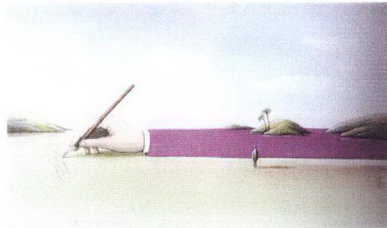
Mengü Ertel, Afiş



Gürbüz Doğan Ekşioglu, Dergi kapağı



Gürbüz Doğan Ekşioglu



Selçuk Demirel

4.FOTOĞRAF VE İLLÜSTRASYONUN KULLANIMI-ETKİLERİ

Görsel iletişim ve görsel algılama insanlığın varoluşundan beri sahip olduğu ve yaşamsal önem taşıyan bir yetisidir. Dünyamızın yaklaşık 50 binyıl önceki durumuna ilişkin bilgileri tarih önceki çağlardaki mağara duvarlarına çizilen resimlerden öğrenmekteyiz. İnsanoğlunun ürettiği ilk görüntüler beslenme ihtiyacına cevap veren av hayvanlarının resimleri olmuştur. Bu da insan için önemi büyük olan bir dış gerçekliğin mağara duvarındaki yansımasıdır. Günümüzde de yaşamakta olan bazı ilkel topluluklarda, bir resme sahip olmak, o resmin canlandığı şeye sahip olmakla eşdeğerdir. Görme konuşmadan önce gelişmiştir. Yaygın kanıya göre, dilden önce simgeler vardı ve insanlar , aralarındaki iletişimi ilk kez simgelerle sağladılar. İnsanlar çevrelerini, olayları algılayabilmek için duyu organlarından faydalanırlar. Ruth Schwarze “ The Science of Creativity” adlı eserinde evreni algılamak için duyu organlarımızdan ne şekilde yararlandığımızı şöyle belirtmektedir. Schwaze’ye göre evrenin %78’ini görerek, %13’ünü duyarak, %3’ünü dokunarak, %3’ koklayarak ve %3’ünde tad alma duyumuzla algılamaktayız. Baktığımız nesne ve şekilleri tanımlar ve mesajlar alırız. Alınan mesajlarla o şey hakkında fikir sahibi olur, mantıksal veya duygusal kimi tepkiler gösterir ve çoğu zaman ortaya çıkan bu gelişimin sonunda bir eylem meydana getiririz.

Hafızamız gördüklerimizin %40’ını, duyduklarımızın %20’sini kalıcı kılmaktadır. Bu da görselliğin insan yaşamındaki baskın rolünü ortaya koymaktadır.³⁷

Yerleşik kültüre geçildikten sonra çağlar boyu insanların, resimleme yeteneklerini sergilemedikleri ve çekingen davrandıkları görülmektedir. Bu çekingenliğin büyük olasılıkla iki önemli sebebi vardır. Birincisi resmin ifade gücüyle, diğeri de ifade zayıflığıyla ilgili görülmektedir. Resmin insan yüzlerini büyük bir ifade kuvvetiyle verebilmesi ve suretin asla çok fazla

37 Göksel Ahmet Bülent, Düşünceler,E.Ü. B.Y.Y.O ,1987 Sayı-1 Syf-150

benzemesi eski insanların zihninde surete hakkettiğinden fazla önem vermesine yol açmıştır. Eski doğa ve büyü ile de alakalı olan bu değerlendirme, resme bir gizem kazandırmış ve ona dikkat, saygı ve yer yer korkuyla yaklaşılmasına hatta resmin putlaştırılmasına yol açmıştır.³⁸

Tek tanrılı dinlerin soyut tanrısı görsel ağırlıklı putların antitezi olarak ortaya çıktığı için, bütün tek tanrılı dinler katılık dereceleri farklı olsada resme iyi gözle bakmamış hatta düşmanlıkla yaklaşmışlardır.

Bu dinler kitaba çok saygın yer vermelerine karşın, resmi aşagılamları sözün ve kitabın soyutluğu, resmin ise somutluğu ile açıklanabilir. Dinler doğrulama üzerine değil, yanlışlanama ma üzerine kuruludur. Soyut ifadenin zor yanlışlanabilmesi, somut ifadelerin ise kolay yanlışlanabilmesi, sözün ve kitabın resme tercih edilmesinin sebebini oluşturur.³⁹

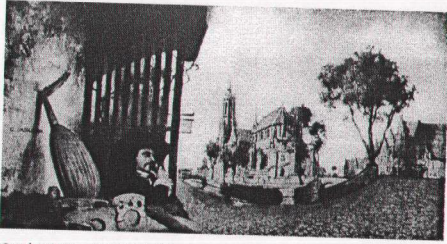
4.1 - Tarihsel Süreç İçindeki Etkileşimleri

Fotoğrafla resim arasındaki ilişki Camera Obscura'nın bulunmasıyla, fotoğrafların bulunması arasındaki yüzlerce yıla rağmen bu aracın bulunmasıyla başlamıştır. Çünkü bir düzlem üzerine görüntüyü düşürüp bunun konturlarını çizmek ile, bu düzleme çeşitli kimyasal maddelerle oluşturulma ışığa duyarlı malzemenin konması ve belli bir süre ışığa tutulması arasında bir fark yoktur. Camera Obscura ile başlayan resim fotoğraf ilişkisi zaman içinde birbirlerini etkilemiş ve etkilemeye devam etmektedir.

17.yy ile birlikte Camera Obscura ressamlar tarafından sıklıkla kullanılmaya başlandı. Jan Vermeer (1632-1675) Carel Fabritius (1622-1654) gibi ressamlar Camera Obscura'dan yararlanmışlardır.

Fabritius'un resminde iki elemanlı bir geniş açı objektifin mesafelendirilmesi görülmektedir. Ön planda oturan müzik aletleri satıcısı ile arka taraftaki Delf

38 Koçak Gülbin , Anadolu Sanat, Sayı - 1 - Aralık 1993, Syf - 136
39 Koçak Gülbin, Anadolu Sanat, Sayı - 1 - Aralık 1993, Syf - 137



Carel Fabritius (1622-1654)

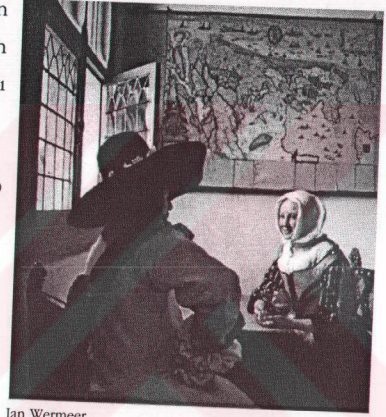


Jan Vermeer (Kırmızı Şapkalı Kız)

Katedrali arasındaki oran tipik bir geniş açı uygulamasıdır.

Bu resimle ilgili Niewwe Kerk tarafından yapılan bir çalışmada 17.yy'da bilinen iki mercekli bir optik ile aynı katedralin fotoğrafı 1964'te çekilmiş ve karşılaştırılmış. Aralarında geniş açının deformasyonu aynı şekilde tespit edilmiştir.

Jan Vermeer'in resimlerinde Camera Obscura'nın belirgin özelliklerini görmek mümkündür. Resimlerinde optiğin sağlamış olduğu ön plan ile arka plan arasındaki yaklaştırma, fluluklar, ışığın tek bir noktada dağılması ve nesnelerin gölgelerinin çok başarılı çizilmiş olması Camera Obscura'nın kullanıldığını kanıtlar niteliktedir. Özellikle "Kırmızı Başlıklı Kız" resminde çok belirgindir.⁴⁰

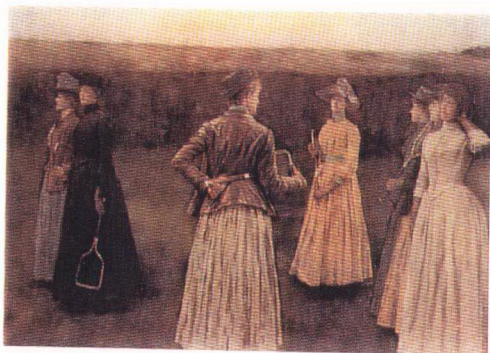


Jan Vermeer

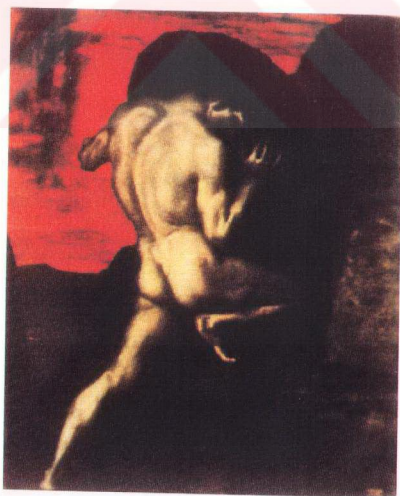
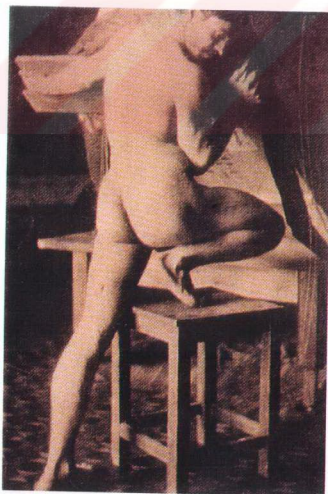
Antik Yunan ve Roma'dan bu yana matematiksel bir temele dayanmasada perspektif, iki boyutlu düzlem üzerinde üç boyutun geometrik tutarlılıkla betimlenme sistemidir. Leone Battista Alberti 1435'de bir resim yapım tekniği olarak perspektifle ilgili ilk sistematik bilgileri şekillendirir. Tek gözün bakış konisi olarak tanımladığı sistemle çizilen görüntüler, elle çizilmiş bir fotoğraf gibiydi. Alberti'nin buluşundan geçen 400 yıl boyunca resim, tıpkı fotoğrafın temel aldığı kurallar doğrultusunda yapılandırıldı. Camera Obscura'nın kullanımı ve bu yöntemin geliştirilmesi sonucunda resimler artık görünen dünyanın bir karşılığı gibi yapılırlı olmuştur. Flemenk ressamların temel aldığı düşünce, "doğayı olduğu gibi kopya etmeği değil, kopya edilmiş bir doğa" görünümü sunmayı hedeflerler. Bu doğrultuda 17.yy Flemenk resminin tipik perspektif kurallarını Pieter de Nooy'un resimlerinde görmekteyiz.⁴¹

⁴⁰ Tüfekçi Tunç, Fotoğraf Dergisi, Sayı 24, 1999, Syf - 103, Üçer Ofset

⁴¹ Tüfekçi Tunç, Fotoğraf Dergisi, Sayı 25, 1999, Syf - 49, Üçer Ofset



Fernand Kleinpf, 1889



Von Stuck, 1920 (Sisiphus)

Fotoğraf görsel argümanlarını resimden alırken, resim ise fotoğrafı, gerçeklikle ilişkisi, görselliğe getirdiği yeni kadraj anlayışı, resmi çabuk ve doğru çizme olanaklarına yardımcı olduğu için kullanıyordu. Vincent Van Gogh, “Ah, fotoğraf ve resim yardımıyla ne güzel doğa görüntüleri yapılabilirdi.” diyerek resim-fotoğraf etkileşiminin iyi bir ifadesini ortaya koymuştur. Cezanne’nin fotoğraftan yararlanma gerekçesi

çok kısa süreli doğa olaylarını yakalayabilmek iken, aynı dönemin başka ressamı olan Gustave Courbet ise fotoğrafı, canlı model kullanma masrafından kurtulmak ve gerçeğe daha yakın görüntüler çizebilmek için kullanıyordu.⁴²



Edward Munc, 1905

Neredeyse tüm resimlerini fotoğraftan gerçekleştiren bir başka ressamda Frans Von Stuck’tur. Stuck bir yanıla sembolistlerle ilişki kurarken bir yanında romantiklere uzanır. Resimlerinde kullandığı figürlerin önce fotoğraflarını çekmiş ve daha sonra hiç bir değişiklik yapmadan tuvaline aktarmıştır. 1920 yılında yapmış olduğu “Sysphos” inanılmaz bir fotoğraf resim bileşimidir. Picasso ise fotoğraf ile ilişkisini “fotoğrafı keşfettim artık ölebilirim” cumlesini kuracak kadar benimsemişve kübist tavrın altında fotoğrafik görüşünün yattığı gerçeğiyle karşı karşıya kalmıştır. Günümüzde fotoğraftan yararlanmayan ressam hemen hemen yok gibidir.

Reklamlarda fotoğrafın kullanımının, Avrupa’da 400 yıl boyunca egemen olan

42 Tüfekçi Tunç, Fotoğraf Dergisi, Sayı 27, 1999, Syf - 120, Üçer Ofset

yağlı boya resimlerdeki dille ortak bir yanlarının olduğu görülmektedir. Yağlı boya resim ekin sel kalıtın bir parçasıdır, ince zevkleri olan bir Avrupalı olduğunuzu anımsatan bir şeydir. Ayrıca yağlı boya resim özel mülke sahip olmanın sevincini yansıtır. Reklamlar sanat yapıtıyla, seyirci sahip arasındaki ilişkilerin niteliğini kavramışlar, bu ilişkileri seyirci alıcıları kandırmakta, onun gururunu okşamakta kullanmışlardır. Seyirci alıcının, ürünü edindiği zaman erişeceği durumuna bakarak kendini kıskanması beklenir. O ürünle başkalarının kıskanacağı nesne durumuna dönüştüğünü düşünmesi amaçlanır. Bu kıskançlık onda kendini beğenme duygusunu güçlendirecektir. Yani reklam imgesi alıcıdan, aslında onun kendisine karşı duyduğu sevgiyi çalar; sonra da bu sevgiyi ona, alacağı ürünün fiyatına yeniden satar.⁴³

10 Ekim 1967’de Che Guevara’nın bir çatışmada öldüğünü kanıtlamak için bir fotoğraf dünyaya iletilir. Yayınlanan fotoğrafta amaç, bir efsaneye son vermektir. Bu fotoğrafın anlamını Berger şöyle çözümler.

“Bu fotoğrafla Rembrandt’ın D. Nicolaes Tulp’un Anatomi Dersi adlı tablosu arasında bir benzerlik var Profesörün yerine kalıp gibi giyinmiş, burnunu mendiliyle örten albay almış Onun solundaki iki kişi kadavrayı profesörün, solunda, en yakında duran iki doktor gibi, aynı yoğun ama duygusuz ilgiyle seyrediyorlar. Rembrandt’ın tablosunda daha çok figür olduğu doğru-tıpkı Vallegrande’deki ahırda da fotoğrafa giremeyen daha bir çok kişinin bulunması gibi Ama cesedin yukarıdan kendisine bakan kişilerle ilişkisi açısından yerleştirilişi, cesetteki evrensel dinginlik havası-bunlar birbirlerine çok benziyor. Bu da şaşırtıcı olmamalı, çünkü iki resmin işlevleri benzerdir: Her ikisi de resmi ve nesnel olarak incelenmekte olan bir cesedi sergilemeyi amaçlamıştır. Bundan öte, her iki resimde ölüyle ders verme’yi amaçlar:biri tıbbın ilerlemesi için, öteki de siyasi bir uyarı olarak. Ölülerin, kıyımdan geçirilenlerin, binlerce fotoğrafı çekilmiştir.Ama, bu durumların resmi gösteriye dönüştüğü pek olmaz.

43 Berger John, Görme Biçimleri, Metis Yayınları,Syf - 6.Basım, 1995, Yayılcık Matbaası



Rembrandt



Kirda Kahvalti, Manet

Doktor Tulp koldaki lifleri göstermektedir; söyledikleri her insanın kolu için geçerlidir. Elinde mendil tutan albay, kötü şöhretli bir gerilla liderinin-son yazgısını sergilemektedir ve söyledikleri, o kıtada bulunan tüm guerreillero'yu kasederek söylenmiştir.”⁴⁴

Reklam olgusu bütünleyen fotoğraf unsuru aslında tüketicinin gerçek yaşamıyla hayalleri arasındaki köprüdür. Çirkin bir kadın kullandığı parfümle birden bire aranan kadın olamayacağının bilincindedir, ama yine de reklamı yapılan ürünü alarak tıpkı fotoğrafta gördüğü gibi yakışıklı erkeğin ellerini ona uzattığını hayal etmekten kendini alamaz. Fotoğrafın gerçekliğine olan inancın yaygınlığında bu hayali destekler.

Her bir fotoraf saklanıp tekrar tekrar bakılabilecek ince bir nesneye dönüşmüş olan ayrıcalıklı bir andır. 1972'de dünyanın pek çok gazetesinin baş sayfasında çıkana benzer (üzerine az önce bir Amerikan napalmı serpilmiş çıplak bir Güney Vietnamlı çocuk yol boyunca fotoğraf makinesine doğru koşuyor, kolları açık acıyla haykırıyor). Fotoğraflar her halde kamuoyunda savaşa karşı duyulan tiksintiyi artırmada televizyondan aktarılan yüzlerce saatlik barbarlıktan çok daha etkili olmuştur.

Fotoğraflanan her şey bilgi sisteminin parçası olur. Aile fotoğraflarından, astronomi, mikro biyoloji, jeoloji, hava tahmini, polis işleri, tıp eğitimi ve teşhis, sanat tarihi ve askeri keşiflere kadar pek çok alanda fotoğraf önemli bir belge ve bilgiyi kaydetmeye olanak sağlamaktadır.

Farkedilemeyen küçüklükler ve hızlar, erişilemeyen uzaklıklar, uzun süreli değişiklikler fotoğraflarla gözler önüne serilmektedir. Endüstride bazı üretimler fotoğrafik yöntemlerle gerçekleştirilebilir. Saniyede 20 milyon karelik hızlarla fotoğraf çekimi stroboflaş, fotomikrografi, radyografi, kristal ve metallerin yapısı ile aerodinamik ve hidrolojide

X ışınlarıyla fotoğraf, polarize ışınlarla gerilimin analizi, schlieren ve kirlian

⁴⁴ Berger John, O Ana Adanmış, Metis Yayınları, Syf - 128, 2.Basım, 1998, Yayıncılık Matbaası



Peru, 1981, William Albert Allard National Geographic Society
(Bir şöför tarafından ezilen koyunlarının ardından gözyaşı döken çocuk. Bu fotoğrafı gören okuyucular zaranı karşılamak için 7000\$'lık yardımda bulunmuş.)



Zonguldak grizu patlaması. 1992 (Tempo fotoğraf arşivi)

fotoğraf, holografi, tomografi, sonografi, tıp fotoğrafı, adli fotoğraf, UV ve IR fotoğraf, termografi, ısıradar ve astronomik fotoğraf bilim değeriinde geniş bir alanı kaplamaktadır.⁴⁵

Diğer görsel imgelerin tersine fotoğraf konusunun aktarılması, taklit edilmesi ya da yorumlanması değil o kununun gerçek bir belgesidir. Fotoğraf yalnızca bir imge (yağlı boya resmin olduğu anlamda bir imge) gerçeğin taklidi değildir; aynı zamanda bir belgedir; ayak izi ya da ölünün yüzünden alınan maske gibi gerçeğin kendisinden doğrudan doğruya çıkarılmış bir şeydir.⁴⁶

Fotoğrafın bu belgesel özelliği kamu yararına bazı yasaların (örneğin küçük çocukların fabrikalarda çalıştırılmaması) kabul edilmesinde etkili olmuştur. Bugün fotoğrafın sınır tanımayan evrensel dili, nesnelliğinden gelen-başka hiç bir sanat dalında olmayan-inandırma gücü sayesinde dünya insanları Guernica kırımının boyutlarını, Nazi toplama kamplarının vahşetini, Hiroşima'yı, Vietnam'ı daha iyi biliyorlar ve unutmayacaklar.

Bu sınır tanımayan evrensel dil ve inandırma gücü, napalmin acısını, Biafralı çocuğun açlığını, ırk ayrımını duyurmada ve protesto etmede dünya barış ve demokrasi güçlerinin savaşımına fiilen katılıyor.

Gazetelerde mesaj iletiminde kullanılan görüntüler olağanı şok halinde algılamamızı sağlarken, olağandışı olanı da sıradanlaştırabilmektedir. Haberlerin genellikle politik içerikli olması sebebiyle sıkça kullanılan politikacı fotoğraflarının dışında, cinsellik ekseninde kadın, moda, sanat, reklam ve spor, televizyon sayfalarındaki eğlence içerikli fotoğraflar basında sıkça kullanılmaktadır.

Fotoğrafta kadın ve kadının çıplaklığı cinselliğin sanatsal bir anlatımı olsa da tüketici sömürüsü ve cinselliğin sömürüsü olarak kullanılabilir.

Fotoğraf makinesi reklamcılarının, modacıların propagandistlerin elinde tüketim

⁴⁵ Bayhan Mehmet , Yazılarla Fotoğraf,Ege Yayınları Syf - 159, 1.Baskı, 1996, Egemen Matbaa

⁴⁶ Sontag Susan , Fotoğraf Üzerine, Altıkırkbeş Syf - 172, 2.Baskı, 1999, Umut Matbaa

sanayinin oluşmasında en önemli araç haline geldi.

Fotoğrafla yakalanan anların uygun bir karesi, imge yaratıcıları tarafından çoğaltılarak yayımlanır. Yayımlanan bu fotoğraflar ikonografik göstergelere dönüşerek, izleyicilere görebildikleri anlam üzerinde benzer yorumlar yapma olanağından fazlasını tanımaz. Yani mesajın anlamına uygun fotoğraf oluşturularak modern çağın mitik imgeleri bu fotoğraflar aracılığıyla kitlelere ulaştırılır.

Benetton'un dünya çapında bir düşünce çatışmasına yol açan reklam kampanyaları alışlagelmiş reklam anlayışını alt üst etmiş, toplumların korkularını ve tabularını sorgulayıp, tartışmalara sebep olmuştur.

Fotoğrafların birinde kara derili bir asker dimdik duruyor, silahını çapraz asmış, dünün İngiliz sömürge onbaşıları gibi, ne var ki bu Somalili asker silah yerine bir insan uyluk kemiği tutmakta. Resmin içerdiği gizli şiddetle, insanların yaşamıyla nasıl sorumsuzca oynandığıyla, insan mezarına gösterilen saygısızlıkla insanları çarpmakta ve etkilemektedir.⁴⁷

Toscani ile yapılan bir röportajda çekimlerinde ortaya koyduğu yaklaşımı tarif ederken “daha çok İçgüdülerime dayanarak düşünür ve çalışırım ” diyor, Toscani. İşin aslı aslında şu : Bosna, AIDS ve Katolik kilisesi gibi ciddi konularda, kurumlardaki çelişkileri sadece yöneticilik işinin sorumluluğu olarak görenler var. Oysa yöneticiler de creative directörler gibi bir şey satma peşindedir.

Bizse bir gezete alarak gerçekleri okuduğumuzu sanırız. Gerçekler yerine aldığımız ise elimize tutuşturulan bir dondurmadır. Benimle gazeteciler arasındaki en büyük fark şu: Gazeteciler hikayelerini satar. Benim derdim hiç bir şeyi satmak değil. Başka reklamcılar bir şey satmak isteyebilir ama ben ciddi bir şey yapıyorum ve bu da reklamını yaptığım merkayı eşsiz kılıyor.

Benetton reklamları ürünle ilgili hiç bir şey söylemez. Sadece var olan bazı olayları yansıtır ve insanların bununla yüzleşmesini, bunu tartışmasını sağlar. Bu da Benetton'un bu sorunları önemseydiğini insanların anlamasını sağlar. Ama Benetton yaptıklarına ilişkin tepkileri de öğrenmek ister. Benettona

47 Toscani Oliviero , Reklam Bize Sırtan Bir Leştir, Milliyet Yayınları Syf - 471.Baskı, 1996, Boyut Matbaa



Foto: Patrick Robert/Sygma, tasarım: Oliviero Toscani



Foto: Oliviero Toscani, tasarım: Oliviero Toscani



Foto: Oliviero Toscani, tasarim: Oliviero Toscani



Foto: Theresa Frare, tasarim: Oliviero Toscani



Foto: Oliviero Toscani, tasarım: Oliviero Toscani

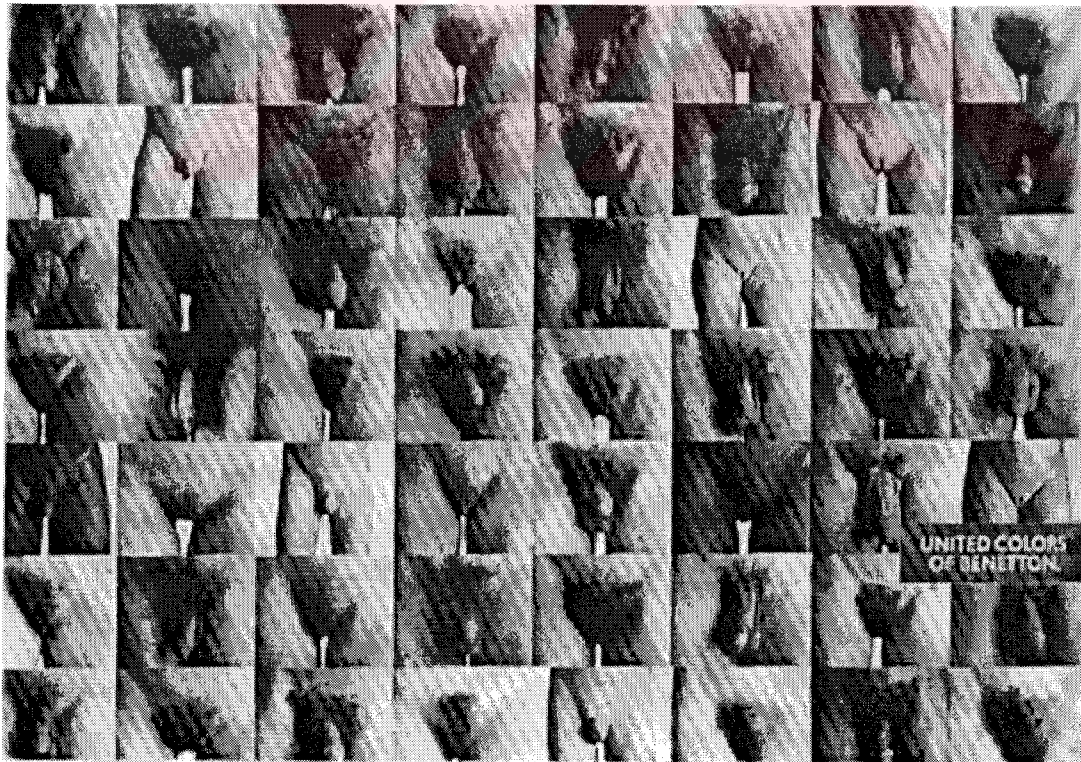


Foto: Oliviero Toscani, tasarım: Oliviero Toscani

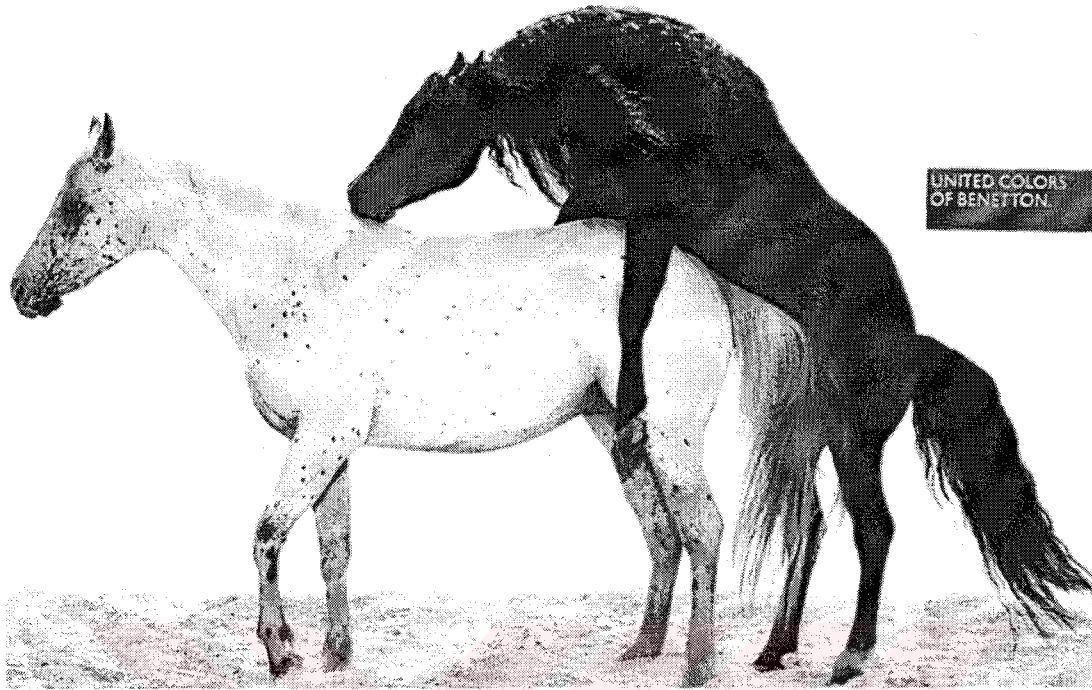


Foto: Oliviero Toscani, tasarım: Oliviero Toscani

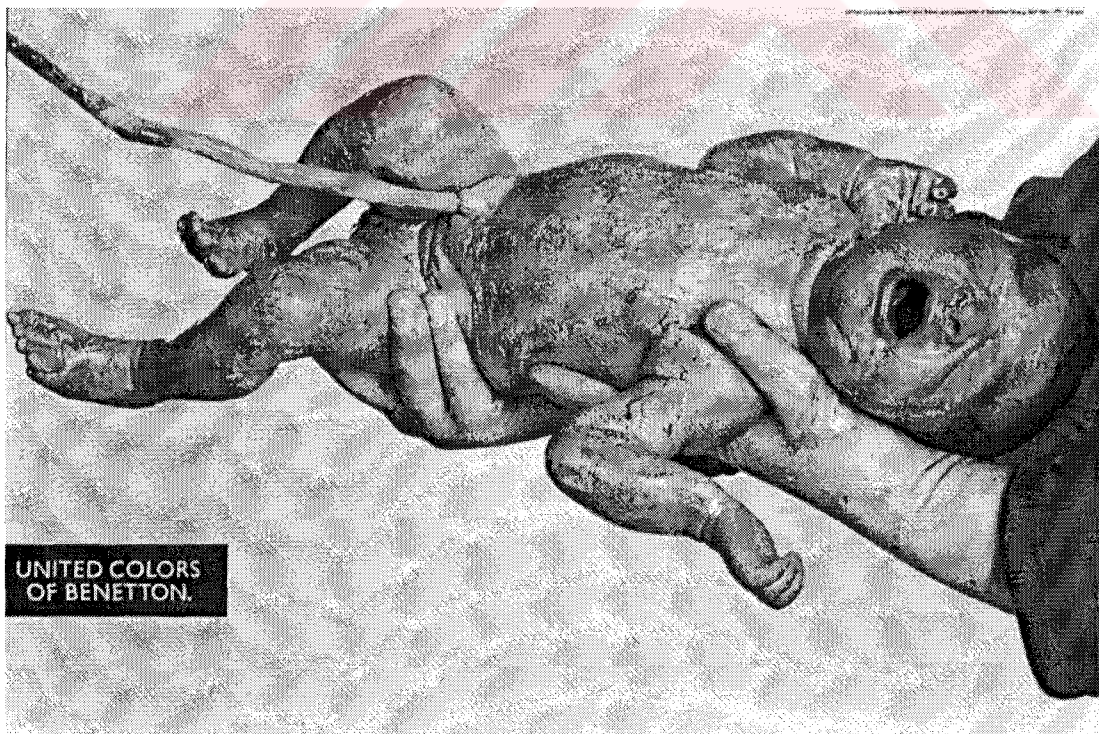
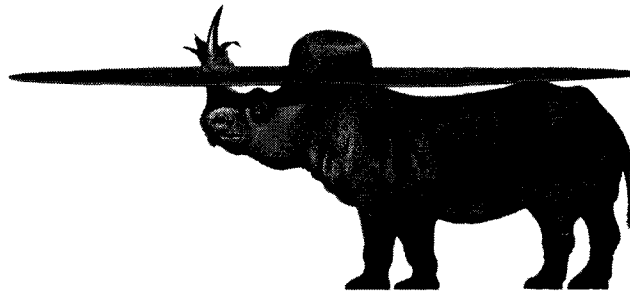


Foto: Oliviero Toscani, tasarım: Oliviero Toscani



SMOKING CAUSES HEART DISEASE

Chief Medical Officers' Warning
5 mg Tar 0.5 mg Nicotine



Silk Cut sigarası için yapılmış olan bir kampanya

gönderilen bir e mail de: “ Ben ve bir çok insan ‘hayvan pornografisi’nin reklamını yapan bir markanın ürünlerine 5 para vermeyiz! Bu aşağılık reklam safsatalarınızı kışınıza sokun. Siktirip gidin! Herhalde hocalarınız size reklamın ürünü anlatması gerektiğini, hayvanların üremesini göstermenin abuk olduğunu anlatmamış!”

Toscani’nin bu tepkilere net bir cevabı var: İnsanlar aslında bana değil, kendilerine kızıyorlar. Ben onların alışık olmadığı ve kabullenemeyecekleri şeyleri göstermekle sadece bu öfkenin sembolü haline geliyorum. İmajların kendisi insanların yaralamıyor. Duygularını yaralayan şey kendilerini çaresiz bırakan bir durum karşısında kendilerine karşı gösterdikleri bir reaksiyondur. Her gün AIDS’i konu alan sosyal bir ilanla karşılaşabilirsiniz, ama iş AIDS’ten ölen bir insanı ve ailesini görmeye geldiğinde bu gerçekten yüzleşemezsiniz öyle mi! İnsanlar gerçeklerle yüzleşmekten kaçır, gerçek olduğunu bildiği halde. Ne olursa olsun, Benetton reklamları dünyada en çok konuşulan tartışılan marka olmayı sürdürüyor. Öyle ki bu afişlere “Benetton” markasını koymasınız bile insanlar yine de onun kime ait olduğunu bilecek.

Toscani L.Benetton için “İhtiyacınız Olan Sizi Anlayan Bir Adamdır.” diyor . Özel bir zekası olan bir adam!

Aslında yapılan reklamların ürünle alakası yok. Benetton’un güzel, kalite, rengarenk giysilerle kanlı Bosna kıyafetinin ne alakası olabilir. Bu bir risktir ve bir çok firma bunu göze alamaz. Benetton alıyor ve bu riski alarak insanları ve müşterilerini önemseydiğini gösteriyor. Benetton’un sadece “İş yapıp kazanç sağlamayı” düşünmediğini gösteriyor.

Bunları yaparken ne Toscani ne de L.Benetton stratejiye boğuluyor. Herşey bir “İçgüdü” ile ortaya çıkıyor.

Ne kadar sıradışı tahrik edici olursa olsun, dışarıda on binlerce insan kendi Benetton reklamlarını kendi kafasında oluşturuyor. Ve bu Toscani’nin en büyük dehası....⁴⁸

48 Print Mart-Nisan,1998, Print’s European Design Annual, Syf - 174, 1998

İnsanların yetersiz kalan bellek yetileri onların adına gören, tanıksız giden olayları yakalayan ve belli olayların unutulmasını engelleyecek başka gözlerin olup olmadığı sorusuyla baş başa bırakmış ve bunu tanrılara ya da tek tanrıya havale etmişlerdir. Bu göz adalet ilkesiyle bütünleştirilmiştir.

19.yy'da kapitalist dünyanın laikleşmesiyle Tanrı'nın yargısı ilerleme adına Tarih'in yargısına doğru kaydırıldı. Demokrasi ve bilim bu yargının etkin araçları oldu. Fotoğraf da bu araçların yardımcısı olarak görülmüştür. Dinin çöküşü fotoğrafın yükselişiyle çakışmıştır.⁴⁹

Geçmişten dehşete düşen, geleceği göremeyen sanayileşmiş gelişmiş dünya, adalet ilkesinin tüm inandırıcılığını yok eden bir oportünizm içinde yaşıyor. Bu tür oportünizm her şeyi doğayı, tarihi, acıları, başka insanları, yıkımları, sporu, cinselliği, siyaseti bir gösterime dönüştürür. Bu dönüşümü gerçekleştirmek için -bu edim alışkanlık haline gelip koşullanmış imgelem tarafından tek başına yapılabilir oluncaya dek kullanılan araç da fotoğraf makinesidir.

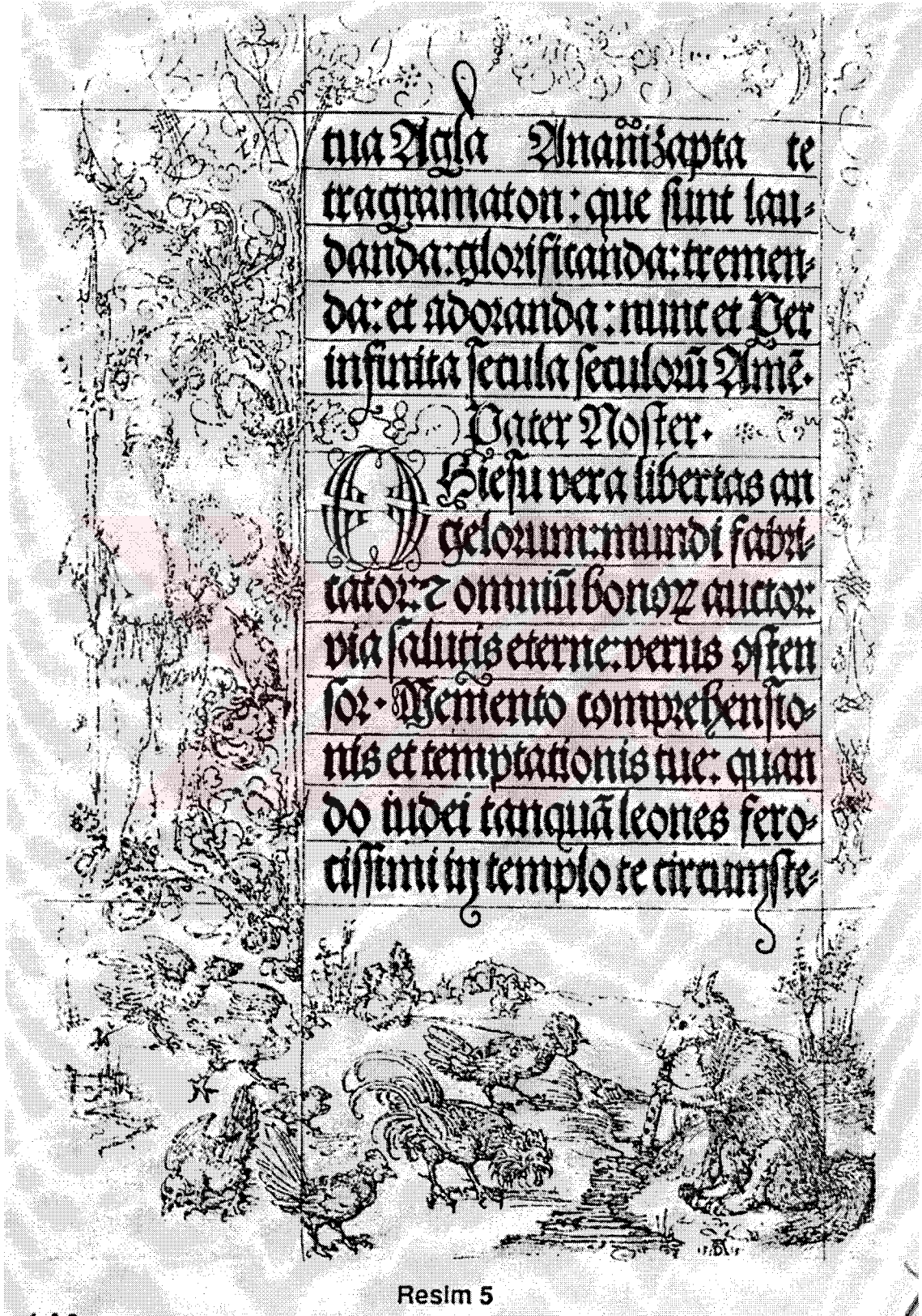
Avrupa'da Rönesans ve Aydınlanma çağıyla birlikte dinin düşünce üzerindeki baskısının azalmasıyla birlikte bu dönemde ağaç baskı ve taş baskı teknikleriyle kitap resimlemeleri yapılmaya başlamıştır. Tıp, botanik ve hikaye kitaplarında ki resimlemelerde dinin hoşgörüsünü kazanmak için, fotoğraflık resimden çok stilize resim tarzına yönelinmiştir. Bunun en önemli örneği minyatürlerdir.

Avrupa'da büyük resim sanatçılarının kitap resimlediği görülmektedir. Albrecht Dürer'in resimlediği "Bohemli Çiftçi" adlı kitap ağaç baskı resimlemelerle basılan ilk kitaptır. İmparator Maximilian'ın dua kitabındaki çizimler genelde Albrecht Dürer'in en iyi ornamental grafik çalışmaları olarak bilinir. Dürer'in çizimleri dualara ve kitaptaki şarkılara gülünç ve düşünsel açıklamalar sağlar; örneğin görünen çizim şeytana karşı korunma duasına eşlik ediyor. Resimde bir tilki fülütü ile melodi çalarak tavukları şeytan adına kandırmaya çalışmaktadır.⁵⁰

48 Print Mart-Nisan,1998, Print's European Design Annual, Syf - 174, 1998

49 Berger John , O ana Adanmış, Metis Yayınları,Syf - 74, 2.Basım, 1998, Yayıncılık Matbaası

50 Koçak Gülbin , Anadolu Sanat, Syf - 141, Sayı 1, 1993



Reslm 5

Albrecht Dürer, İmparator Maximilian'ın dua kitabı için çizim



Jules Chéret, La Biche au Bois (Ormandaki Dişi Geyik), afiş 1872



Jules Chéret, Palais de Glace (Buz Sarayı), afiş 1896



Théophile-Alexandre Steinlen, Guillot Lait Stérilisé, afiş, 1897



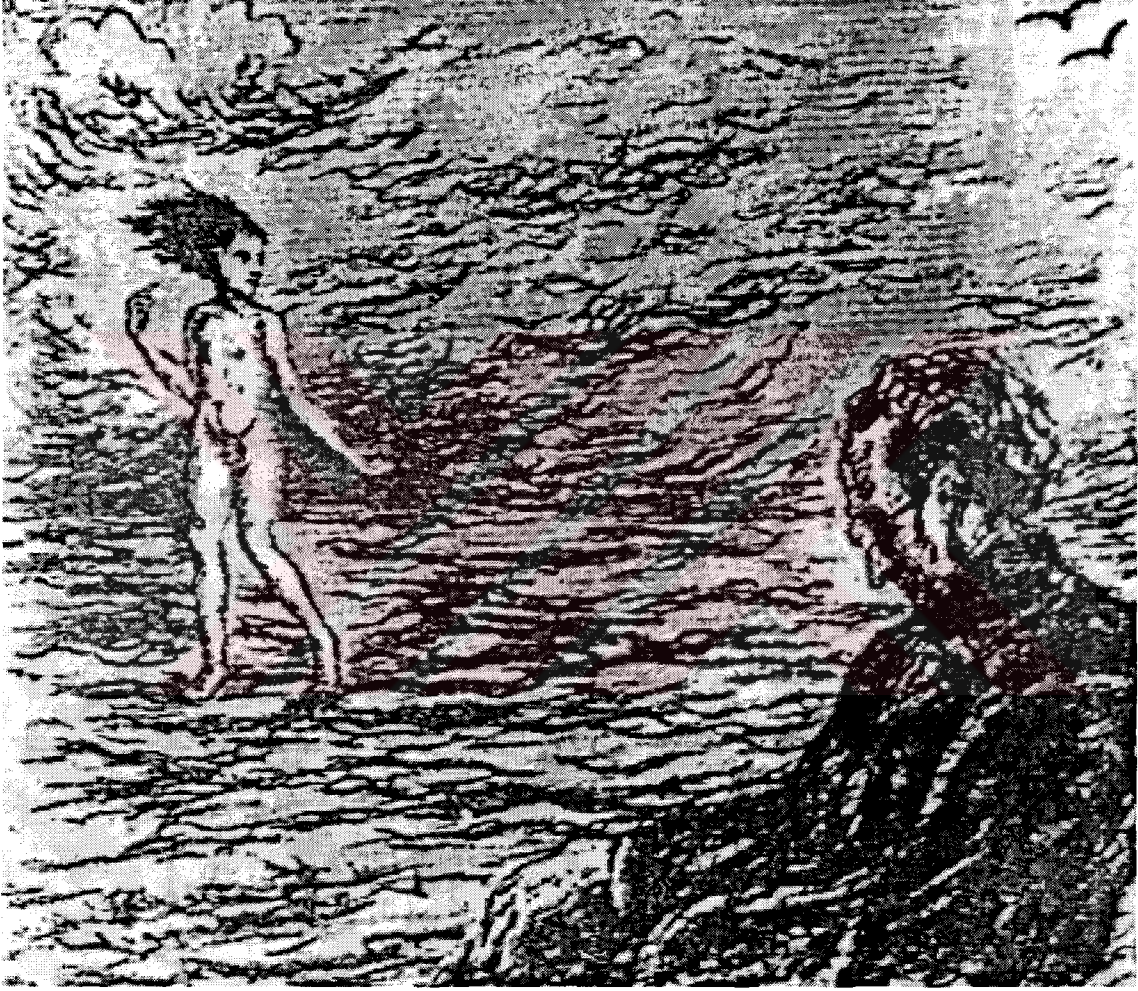
Lucian Bernhard, Savaş afişi, 1915



Alfred Leete, Savaş afişi, 1915



Yusaku Kamekura, 'Dünya Barışına Çağrı' Kampanyasının ilk afişi, 1983



Wolfgang Born, 1990, Thomas Mann'ın "Venedikte Ölüm" adlı romanı için

1796 yılında Bavyera'lı Alois Senefelder tarafından bulunan litografi (taşbaskı) tekniği sayesinde tasarımlarda istenilen biçim ve rengin kullanımı sağlanmış, süslü ve dekoratif bir dil görülmeye başlamıştır.

Endüstri Devrimi'nin sanat ve tasarım üzerindeki ticari belirleyiciliği, ucuz ve kalitesiz işlerin çıkmasına sebep olunca, William Morris öncülüğündeki bir grup, tasarımlarda daha kişisel ve elle üretilen bir yaklaşımı savundular. Bu anlayış zamanla "Arts and Crafts" adıyla anıldı.

Özellikle illüstrasyonun başarılı kullanımını uluslararası bir niteliği olan Art Nouveau hareketi döneminde görmekteyiz (1890-1910).

1881'de Fransa'da basın özgürlüğü ile ilgili yasanın çıkmasıyla sansür kalkınca artık afiş kilise dışında her yere asılır hale gelmiştir. Bu da afişte büyük gelişim yaşanmasına sebep olmuştur. Sokaklar toplumun her kesiminden insanların izleyebileceği mekanlar haline gelir. Modern afişin babası olarak kabul edilen Jules Chéret'in Sarah Bernhardt'ın oynadığı "La Biche au Bois" (Ormandaki dişi geyik) için hazırladığı afiş, ilk resimli afiş olma özelliğine sahiptir. Konu ne olursa olsun afişlerinde hep aynı güzel ve genç kadın tiplemesi kullanmış ve bu da "Chérette" olarak adlandırılmıştır. O dönemde toplumda hakim olan mazbut kadın ile hayat kadını ikilemine alternatif getirmiş ne mazbut, ne fahişe olan, kendine güvenen, hayatın tadını çıkarmasını bilen özgür kadın tiplemesinin topluma kabulünde etkili olmuştur.

20. yüzyıl reklamcılık anlayışının ilk örneklerinden biride İsviçreli sanatçı Théophile-Alexandre Steinlen'in Guillot Lait Sterilisé adlı afişidir.⁵¹

Dünya Savaşı yıllarında radyo ve diğer elektronik kitle iletişim araçlarının yeteri kadar yaygınlaşmamış olmaları o dönemde iyi bir gelişme kaydetmiş olan baskı teknolojisi, savaş döneminde afişin önemli bir kitle iletişim aracı olması sonucunu doğurmuştur. Savaşa katılan bütün ülkeler propaganda ve görsel etkileme aracı olarak afişi kullanmışlardır. Halkın duygu ve sorumluluğunu kötüye kullanarak en kanlı savaşı halkın desteklemesi sağlanmıştır.

51 Bektaş Dilek , Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi, Yapı Kredi Yayınları, Syf - 18, 1.Baskı, 1992, Promat

Alman savaş afişlerinde, figürlerin alçak bir bakış açısından, yukarıya doğru büyüyen bir perspektif içerisinde çizilmeleri izleyicinin görüntüye bakmasını sağladığı gibi kütlesel ve ezici bir etki sağlaması amaçlanmıştır. Lucian Bernhard'ın yaptığı savaş afişinde konuya gotik bir yaklaşım getirilerek antik Alman ruhu ifade edilmek istenmiştir. Ortaçağ zırhı kuşanmış sıkılı bir yumruk illüstrasyonu ile görsel etki öne çıkmakta ve gotik harflerin kullanımıyla bu etki desteklenmektedir.

İngiltere'de savaşın ilk yıllarında gönüllü askerlik tercih edildiğı için afişlerde 'ağı' konusu işlenmiştir. Alfred Leete'nin (1882-1933) yaptığı "Your country needs YOU" adlı afişi, askere ağı afişlerinin en etkililerinden biridir. Suçlayıcı bir tavırla işaret parmağını izleyiciye yöneltmiş şekilde illüstre edilen Lord Kitchener "Vatanın SANA İhtiyacı Var" diyerek halka manevi ve psikolojik baskı yapmaktadır.⁵²

Günümüzde illüstrasyon/fotoğraf dünyası, baskı/ambalaj dünyasından farklı olarak, hala dijital ile çalışan ve çalışmayan sanatçılar arasında ayrılık gösterir. Burada, baskı prodüksiyonunun tam tersi olarak - kalem, mürekkep, makas ve tutkal, akrilik ve yağlı boya vs. gibi hala çok iyi iş gören birçok geleneksel araç vardır.

Genel olarak burada bahsedilen, eserlerinde bilgisayar araçlarını benimseyen sanatçılar, eserlerin yaratılmasında çok nadir olarak bilgisayarı kullanan ve geleneksel araçlarda usta olan sanatçılardır. Daha ziyade, onlar bilgisayarı belirli bir estetik etki oluşturmak ya da redakte ve üretim aşamalarında katabileceğı kolaylıktan ziyade, bir paletteki araçların eşitliliğı gibi kullanırlar. Hemen hemen onların hepsi en azından, yapacakları işi önce el ile çizilmiş eskiz haline getirir ve tararlar. Daha sonra Photoshop veya Illustrator programlarında istedikleri geliştirmeleri ve oynamaları yaparlar.

Bazı işlemler oldukça karmaşıktır. İllüstratörler, Dave Mc Kean ve Tom Ang, her ikisi de geleneksel olarak işledikleri ve akabinde el ile yapılacak müdahaleler

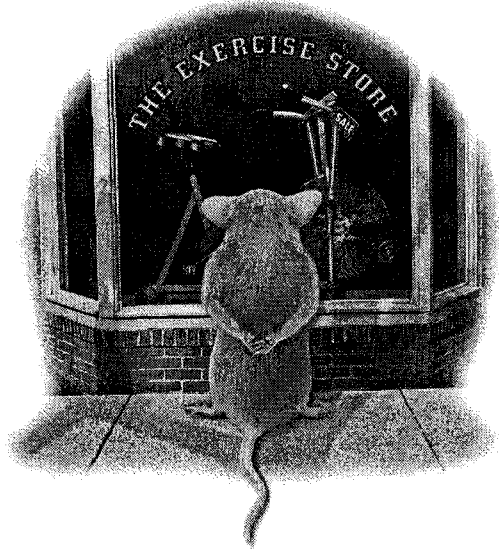
52 Bektaş Dilek, ağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi, Yapı Kredi Yayınları, Syf - 56, 1.Baskı, 1992, Promat

için eseri bilgisayara almadan önce boyadıkları, sonraki aşamalarda boya, mürekkep ve diğer dijital olmayan araçlar ile devam edebilecekleri, orjinal fotoğraf için gerekli modelleri yerleştirerek işe başlarlar. P.J. Loughran, orijinal çizimlerini suluboya kağıt üzerine Hint mürekkebi kullanarak çizer, sonrasında Photoshop'ta kolaj unsurları ekleyeceği eserlerini yaratır.

Bilgisayar sanatçısı olan John Dearstyne üretim aşamasında yardım almak maksadıyla dijital araçlar kullanır, fakat bilgisayarın estetik etkilerinden kaçınır. Asitle oyulmuş orijinal resimleri bilgisayara temizleme ve renklendirme maksadıyla tarayarak alır. Bilgisayar ile yapılan redaksiyonun çalışmanın dokusunu ve hatlarını bozmaya başladığını keşfeder, ama yine de, kontrast, parlaklık ve aslını bozma riski olmadan renkleri ayarlamak için gerekli Photoshop'un araçlarını sever. Dearstyne daha sonra şöyle devam eder; "bir hafta boyunca baskı ile uğraşmak ve yarım yamalak bir imaj elde etmeye uğraşmak yerine, Photoshop'a giriyorum ve kontrastı ilerletmek için seviyelerle kıvrımları ayarlıyorum."⁵³

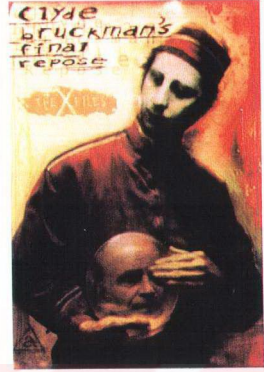
Hernekadar da egzersiz dükkanına bakan fare görüntüsü asitle indirilmiş gibi görünse de fotoğraflardan geliştirilmiş.

Bir farenin kol ve bacakları birçok açıdan fotoğraflandırılıp, doğru duruş biçimini elde edebilmek için parçalara ayrılmış, sonra da parçalar birleştirilmiş. İllüstratör Ben Bender, fotoğraf çekimleri sırasında hiçbir farenin incitilmediğine yemin ediyor ve aslında altı farelik bir grupta başlanılan çekim esnasında, sürenin uzamasından dolayı farelerin üreyip 50'ye ulaştığını söylüyor.



İllüstratör: Jim Thompson, Ben Bender Foto: Andy Thompson

Herbiri "X-File" konusu içeren video kasetler için yapılan ticari kart Thom Ang tarafından yapılmıştır. Görüntülerdeki konular dizinin kendisinin konusundan ziyade sanatçının kendi hayal gücünden kaynaklanmaktadır. Buradaki resim ise bir sapığın konu edildiği bölümle ilgili. Ang, önce modellerinin resimlerini çekti ve bunları bilgisayara aktarıp photoshop programında özel efektler ve manipülasyonla oluşturdu.



İllüstratör/fotoğraf: Thom Ang

Worth mecmuasının, sanatçıların Futuristik bakış açılarını irdeleyen sayısı için, Paul Davis bir "Teknoloji Tanrıçası " yarattı. Davis'in gördüğü edebi geleneğin eski versiyonun değişimiydi. Resmettiği tanrıça görsel ve işitsel enformasyonun verimliliğini temsil ediyor. Görüntü 19. ve 20.yy'ın gravür işlerden derlenmişti. Eski film yıldızını anımsatan New York Halk Kütüphanesi posta kartı tarzında tasarlandı.

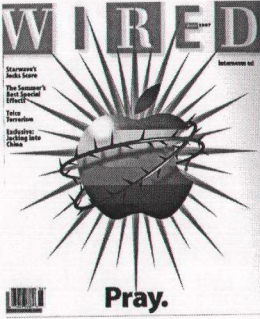


İllüstratör: Paul Davis

Bir şarap reklamı için, yapılan bu çalışma 3 resimden oluşturuldu. Biri şişeler, diğeri buz küpü, bir diğeri ise meyve. Edward Dye, Quantel Paintbox programını kullandı. Bu program foto manipulasyon



İllüstratör/fotoğraf: Edward Dye



İllüstratör: Tony Klassen

Washington Post'taki editoryal illüstrasyonlar sanat yönetmeni, yazar ve Adobe Photoshop sanatçısının işbirliği ile gerçekleştirildi. Nike logosuyla Mona Lisa'yı birleştirme fikri ni akıl ederler fakat sembolün gülümser olma fikri muhabirden çıkar. Düşük rezülasyonlu yatay çizgiler sadece televizyon ekran taraması fikrini desteklemekle kalmayıp aynı zamanda gazetenin hala kullandığı basım makinalarında kullanılan doku yaratılmış olur.



İllüstratör: Paterson Clark

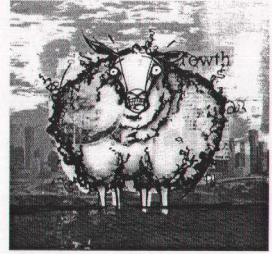
Paris'li üretici giyim firması olan Underground Style için olan bu iş uluslararası kampanyalarda ve T-shirt reklamlarında kullanıldı. Sanatçıya göre bu illüstrasyonlar şirketin uluslararası kimliğinde önemli yer oynuyor ve giysinin Alman art deco, Sovyet Konstruktivizm, New York pop art'ını birleştiren



İllüstratör: EJ.Howard Miller

fonksiyonel retro stilini vurguluyor.

Haftalık Houston Press'in kapağı için basılan bu görüntü Houston'un yeni su şebekesini illüstre ediyor. Sistemin adı olan Cotswolds sanatçı P. J. Loughran'da pastoral bir düşünce uyandırdı. Koyunu kağıda mürekkep ile çizdi ve daha sonra



İllüstratör/fotoğraf: P.J. Loughran

tarayıp

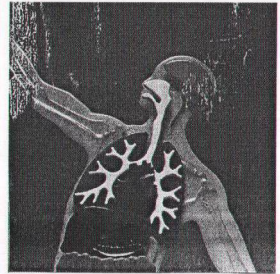
Photoshop'ta şehir görüntüsü ile kaynaştırdı.⁵⁴



İllüstratör: Lauren Keswick,
fotoğraf: Raynard Manson

Extra-Strength TYLENOL için hazırlanan ilanda aspirin kullanımı sonucu tahriş olmuş kırmızılaşmış bir mide görüyoruz. İlan bir fotoğrafçı ve illüstratörün ortak çalışması (vucudun iç organları illüstratör tarafından hazırlanmış, diğer kısımlar ise fotoğraf). İllüstratör Lauren Keswick çok göze çarpan rengi midede kullanarak bütün dikkatin mideye yoğunlaşmasını sağlamış, kalp ve ciğerler ise aynı monoton renklerle illüstre edilmiş.

Major Sody Sytems'in yeni serisi Nursing 87'a dikkat çekmek için vucudu ve iç organları gösteren bir plexiglas heykel kullanılmış. Bu heykelde vucudun ana organları, özenli ve dikkat çekici bir tasarımla anlatılmış, nefes borusu ve transparan plexiden yapılan kemikler oldukça özenli çalışılmış. Pürüzsüz ve yuvarlak kenarlı yüzeyler, canlı renkler heykele bir oyuncaktan çok, başarılı bir model

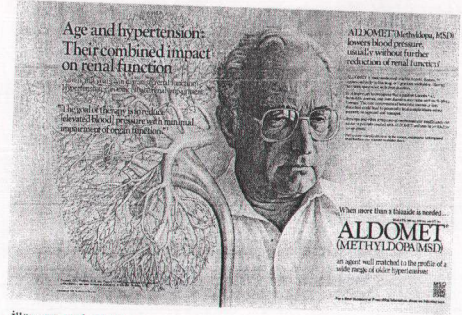


İllüstratör: Kathleen Ziegler
fotoğraf: Eric Pervukhin

örneği havası katmış D.İ.İnc.
başkanı Kathleen Ziegler
heykelin 25 parçadan
oluştüğünü ve parçaların
tamamen elde oyulup
cıalandığını söylüyor.

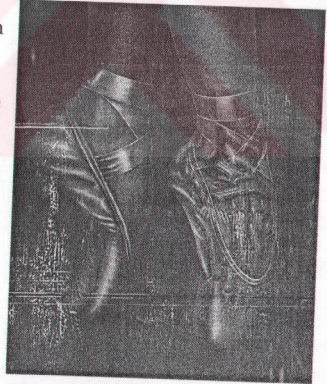
İllüstratör Edward Gazsi
tarafından bir hiper tansiyon
ilacı olan Aldomet için

hazırlanan bu çalışmada kullanılan portrenin vücudun en nazik organlarından
böbrekler ile güzel bir şekilde örtüşüyor. Adamın yüzündeki gölge, kullanılan
renkler ve zarif çizgiler ve yine illüstratör tarafından aynı derece özenle çizilen
böbrek içi detayları içiçe geçerek kaynaşıyor. Melankolik yüzdeki asalet,
illüstratörün stili ve kalitesiyle ürün benzer imajını aynı anda veriyor.



İllüstratör: Edward Gazsi

Saten balerin ayakkabısının altından görünen
zarif kemik ve kırık yapılarını illüstratör
kullandığı çok ince blue-violet ışıqla, sahnede
danceden balerinin ambiansını yaratmak
istemiş. Bununla beraber doktorlar tarafından
sıkça rastlanan bir klinik vaka olan kemik
ve eklem incinmelerini tasvir ediyor. İllüstratör
vücudun parmakların ucunda duruşunu
başarıyla gösterirken anatomiye sanatsal
kaygılarla resmediyor.⁵⁵



İllüstratör: William B. Westwood

1969 yılında İstanbul Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu Grafik
Sanatlar Bölümü'ne girmesiyle fotoğrafla sanatsal düzeyde ilgilenmeye başlayan

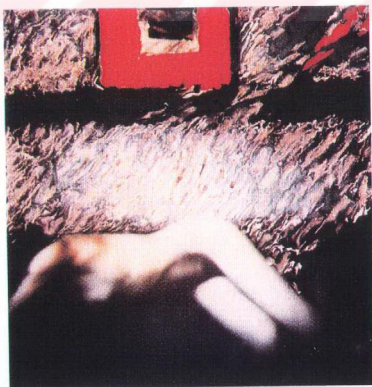
55 The Best In Medical Advertising And Graphics, 1989, Syf - 203

Şahin Kaygun'un işleride fotoğraf-illüstrasyon etkileşiminin farklı bir örneği olarak görülebilir. Kaygun, grafik ağırlıklı fotoğraftan sembolizme, sembolizmden sürrealizme doğru giden bir fotoğraf yolculuğuna çıkmıştır. Grafik çalışmaları ve fotoğrafları iki yönlü bir etkileşimle gelişmesini sürdürür. Grafik çalışmalarında temel malzemeyi fotoğraf oluştururken, fotoğraflarında da grafik anlatım ağırlıklıdır. Fotoğrafın sınırlı gözüken olanaklarını zorlamaya ve bunlardan en yüksek düzeyde faydalanmaya başlar. Kaya Özsezgin, Kaygun'un yapıtları üzerine yaptığı incelemede "Beyaz Fotoğraflar, Kaygun'un grafik düzenleme kaygılarının ürünleri olarak görülebilir. Göz alabildiğine uzanan karla örtülü bir manzaranın kenarına köşesine yerleştirilmiş figürler-yerleştirilmiş diyorum çünkü bu fotoğraflar salt bir düzenleme ürünüdür-fotoğrafın görsellik olgusunu akla getirebilecek ölçüde etkilidir. Siyah fotoğraflar dizisinde aynı etkinliğin karşıt yönünü oluştururlar. Fotoğraf karesinin büyük bir bölümünü kapatan bir yüzey üzerinde ışığın düştüğü bir el hareketi, bir mimik ayrıntısı, bir vucut kıvrılışı, objektiften beklenebilecek etkinliğin en aza indirgenmiş biçimi, rafine bir leke yorumudur."Kaygun'un fotoğraflarında her öge Kaygun oroda olmasını istediği için oradadır ve hiç bir şeyi raslantıya ve olabirliğe bırakmaz.⁵⁶ Kaygun'un 400'ü aşkın sanatçıyı fotoğrafladığı "Sanat İnsanları" çalışmasında portreye olan ilgisini ve sanatçıya verdiği önemi görmekteyiz. Kaygun 1980 yazını, Avusturya'da, Salzburg kentinde "Yaz Akedemisi"ndeki çalışmalarıyla geçirir. Bu çalışmalar "Raslantısallığı aşan bilinç düzeyi" araştırması için başlangıç oluşturur. Bu tarihten sonra anlatım biçiminde ve teknikte bir takım değişiklikler görülür. Örneğin ölüm teması fotoğraflarında ilk defa bu dönemde yer alır. Kaygun'un fotoğraflarında anı yakalamaya değil anıyaştırmaya çalışır. Kaygun için fotoğraf makinesi sadece bir araçtır. "Ben fotoğraf çekmiyorum, fotoğraf yapıyorum" der. Resim ögesini, kart gelişmekte iken emülsiyonu kazıyarak ve dışardan renkler ilave ederek fotoğrafına katar. 1984'te Türkiye'de açtığı ilk poloroid sergisinde, fotoğraf izleyicisi alışmadığı bir malzemeyle karşılaştığı için Kaygun'un çalışmalarına sert eleştiriler gelir. Bu eleştirilerin yanında

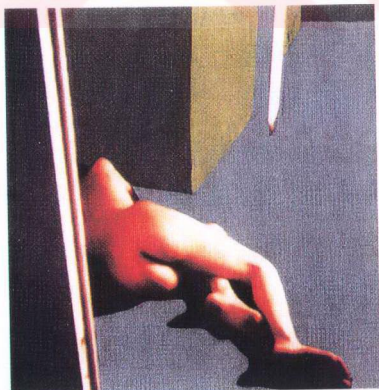
56 Yayınatış Arzu, Geniş Açı, Sayı 6, Kış-Bahar, 1999, Syf - 39, Ofset Yapımevi



Şahin Kaygun, 1992



Şahin Kaygun, 1983



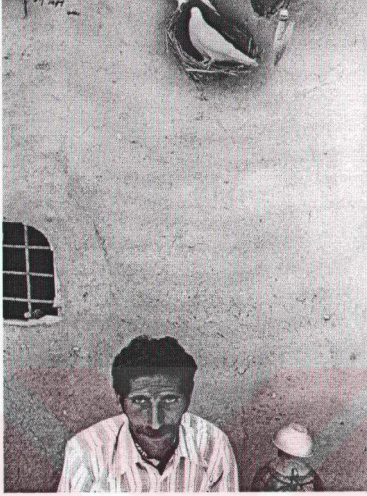
Şahin Kaygun, 1983



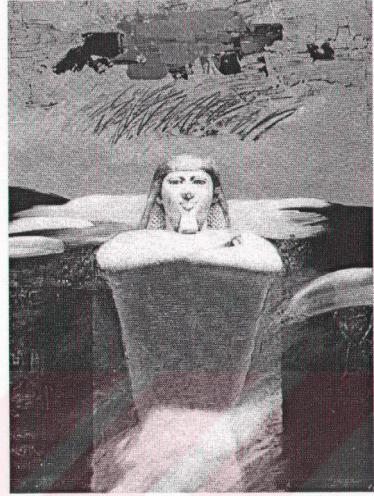
Şahin Kaygun, Dansın Bitmeyen Şiiri, 1987



Şahin Kaygun, Yanlış Durakta Bekleyen Adam, 1985



Şahin Kaygun, Kuşçu, 1979



Şahin Kaygun, Düşümde Irmağın Kıyısında Duruyordum..., 1991

övgülerde alır. Ara Güler, Kaygun'un çalışmaları için "Kaygun'un çalışmaları bana fotoğraftan daha başka öte şeyler düşündürdü. Bir sanatçının çalışması, ortaya neyle konulursa konsun-boya, taş, renk-bizde yarattığı çağrışımlar önemlidir. Sergide önümüze serilen ve izleyiciye, materyalini aşan bir kavram yani düşünce. Kaygun'un sergisi hence sadece bir fotoğraf sergisi değil, bir sanatçının kendi dünyasını sergilemesidir. Böylede olması gerekir". Kaygun yadırganmayı ve dışlanmayı önemsemeyerek deneysel çalışmalarına devam eder.

Şahin Kaygun yapıtlarında grafik bir anlatım, fantastik bir atmosfer ve simgesel bir dil kullanır. Fotoğraf dünyası çalışmalarına isim koyamaz. Kendide "fotoğraf" kelimesini kullanmaktan kaçınır. "Fotoğraf dahilinde bir şey olmayabilirde. Önemli olan özgün ve yetkin bir ürünün ortaya çıkması"der. Deneysel çalışmalarına devam edenKaygun bu kez siyah-beyaz fotoğraf üzerinde renk araştırmalarına girişir. İstemediği ayrıntıları silerek ya da kazıyarak,

fotoğraflarından kaldırır, bunun yanında istdiği ayrıntıları da dilediği yerlere yerleştirir. Sonra da akrilik boya ile fotoğraflarını baştan oluşturur.

Bu basit teknik ve bilinen malzemelerle Kaygun'un anlatım biçimi bir araya gelince fotoğraf ile resim arası yapıtlar çıkar. Fotoğrafçılardan ve ressamlardan gelen eleştirilere Kaygun "Alıştığımız fotoğraf, alıştığımız resim değil ama ne oldukları beni ilgilendirmiyor. Önemli olan iyi bir şey olması. Sanatçı çalışırken onun nasıl adlandırılacağını pek hesaba katmaz" diye cevap verir.

Kaygun yapıtlarında anı yaşatmak için sembollere, fantastik öğelere, zaman zaman sürreal mekanlara başvurur. Duygularını, düşüncelerini dışavurumcu bir tavırla yapıtlarında yansıtır.

1990 yılının sonlarına doğru British Museum'da yaptığı çalışmalarına "Eskizaman Denizlerinde" adını verir. Kaygun bu yontuları onların soğuk müze ortamından çıkarıp, kendi hayalinde olusturduğu gizemli ortamlara yerleştirir. Kaygun saptadığı bir olaya değil yarattığı bir olaya kişiliğini kattı. Görsel ve artistik mükemmeliyetçiliğini, titizliğini, deneyciliğini, iç dünyasıyla birleştirerek fotoğraf kareleriyle ortaya çıkardı.

Kaygun'un belgesel fotoğraflarında da bir yenilikten bahsedilebilir. Acemi deklanşör yerine sanki günlerdir o konuyu izliyormuşçasına bir stille fotoğraflamıştır. Mevcut ifadelerle yetinmemiş, var olan belgeye tarihi gerçekliğinden soyutlanmış bir nitelik ekleyerek, fotoğraflarını belge ile sanat arasında bir düzlemde oluşturmuştur.⁵⁷

Son otuz yıl içinde yüzü aşkın sergi aracılığıyla tüm dünyadaki fotoğrafseverlere eserlerini ulaştıran Jerry Uelsmann birden fazla negatif kullanarak karanlık odada sentezlediği çalışmaları 1967'lerde fotoğraf nasıl olmalı tartışmalarını alevlendirdi. "Gördüğüm kadarıyla gençler genellikle sadece fotoğraf üretme sürecinin başında önemli estetik ve teknik kararları vermek üzere yetiştiriliyorlar. Deklanşre basıldığı andan itibaren yaratıcılık, sonuçlar ortaya çıkana kadar bir yana bırakılmakta, devre dışı kalmaktadır. Bana kalırsa sanatçı, sonuçlar

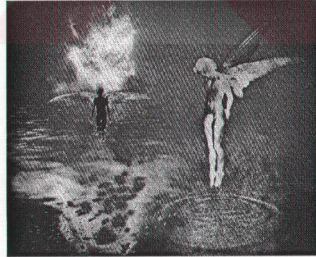
üzerinde fotoğraf üretim sürecinin herhangi bir aşamasında düzeltmeler yapmaktan korkmamalıdır.” Bu anlayış Velsmann’ın karanlık oda teknikleri ve özellikle üstüste basım teknikleri üzerinde uzmanlaşmasına neden olmuştur.⁵⁸



Jerry Uelsmann, 1996



Jerry Uelsmann, 1994



Jerry Uelsmann, Man Ray'a Saygı, 1997

58 Uelsmann Jerry, Geniş Açı, Sayı 7, Yaz, 1999, Syf - 31, Ofset Yapımevi

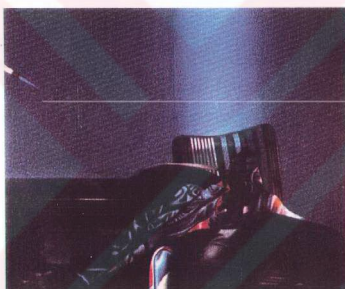
Görsel sanatlar alanında 1960'larda ABD'de ortaya çıkan foto gerçekçilik; foto realizm, hiper realizm ve süper realizm olarak adlandırılır. Doğrudan fotoğraftan çalışan ya da fotoğraf gibi net odaklı resimler yapan sanatçıların ürünlerini kapsar. Foto gerçekçilerin amacı işledikleri konuyu öznelliğe ve şiirselliğe düşmeden, belgesel fotoğrafın algısal ve kavramsal yorumdan arınmış tarafsız bakış açısıyla verilmesidir. Avrupa'da 1971'deki 2. Paris Bienali'yle tanınan bu akımın temsilcileri, John Salt, Malcom Morley, Ralph Goings ve Richard Estes'tir. Türkiye'de de bu doğrultuda yapıtlar veren sanatçılar olarak Özdemir Altan, Zekai Ormanlı ve Nur Koçak sayılabilir. Nur Koçak 1970'lerin ortalarından başlayarak "Nesne kadınlar / Fetiş Nesneler" başlıklı büyük boyutlu resimlerinde ve fotoğraftan yararlandığı "Aile Albümünden" dizisinde bu akımın ilkelerini uyguladı.⁵⁹

Fotoğraf ve illüstrasyonun izleyiciye yönelik dili görsel olduğu için evrenselidir. Bu evren, her bireyin onu kendi kafasında yarattığı farklı yerler olabilmektedir. Yani tek evrende yaşamamıza karşın, gören birey sayısı kadar da görüntüler evreni vardır. Tüm fotoğraflar bizi bilgilendirir, duygulandırır, düşünmeye yöneltir. Dünya bir arkeoloji konusuna dönüştüğü zaman onu araştıran bilginler bir reklam fotoğrafı ile bir savaş röportajı ve bir portre arasında ayrım gözetmeyeceklerdir. Fotoğraf tümüyle belgesel olacaktır. Çağdaş görünümü yaratan başlıca sanat olarak vardır ve daha uzun süre öyle de kalacaktır.

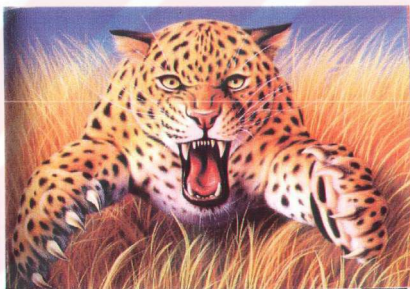
Gördüğümüz şeyler asla gözün ağ tabakasında oluşan ters resimden ibaret değildir. Görme izlenimi zihinsel bir faaliyet sonucu olduğundan ham verilere beynin ciddi bir müdahalesi söz konusudur. Beyne ulaşan görsel veriler o zamana kadar edinilmiş deneyimler ve bilgilerle karşılaştırılarak yorumlanır. Bu yorumlama, uzayın fiziksel verilere dayalı algılanmasına yönelik olabileceği gibi, anlamlandırmaya yönelik olabilir. Örneğin bir yolun ufukta birleşen çizgileri bize yolun daralarak bittiğini değil, uzaklığını anlatır. Ayrıca önceden bildiğimiz bir renk ya da bir nesnenin rengi değişik ışık ortamlarında farklı renk



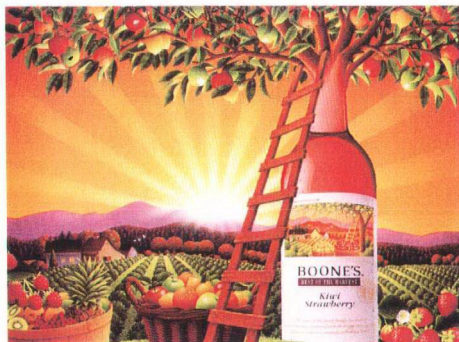
Nur Koçak



Zekai Ormanci



Jerri Lofaro



Roger Hill

tonlarına dönüştüğü halde beyin önceden bildiği rengi ile algılar. Beyaz bir gömlek güneşli bir günde de, bulutlu bir havada da sarı ışık veren ampul veya maviye kaçan floresan ışığında da beyaz olarak algılanır.

Bir şeyin görüntüsü, onu gören kişinin kafasında, ona denk gelen bütünün bir parçası olduğu zaman anlam taşır ve kalıcı olur. Yani bildiğimiz, tanımladığımız veya birşeylere benzetebildiğimiz şeyleri görürüz; aksi takdirde görülen şey anlamsız bir leke olarak beynimizden silinir gider.

Algı psikolojisi deneyleri göstermiştir ki aynı şeye bakan bireyler farklı şeyler görebilmektedir. Doğal olarak bireylerdeki farklı birikimler farklı benzetmelere neden olmaktadır. Benzer birikimler olsa bile, insanlardaki farklı karakter yapıları, o anki ruhsal durumları, cinsiyet farkı ve yaşı gibi etkenler devreye girerek sonucun farklı olmasına sebep olmaktadır. Görme koşullarının güçleştiği sis, alacakaranlık gibi durumlarda, stres altında ya da sineme seyrederken olduğu gibi, veri çokluğu durumlarında algılama süresi kısa olduğundan bireyin gördüğü şeylere kendinden kattığı şeyler artmakta ve görülen şeyler daha da farklılaşmaktadır.⁶⁰

Fotoğraf ve illüstrasyon herkesin anlayabileceği bir dil, uluslar ve kültürler arasında önemli bir görsel iletişim unsurlarıdır.

Yazı her ne kadar resim yazısı olarak çıkmışsa da buradaki resim değil stilize ve işaret anlamında bir resimdir. Yazıda kullanılan işaretlerle sözler kodlanmaktadır. Sözler de kavramlar için birer kod oluştururlar. Yazı kavramsal-düşünsel boyutta, resim, illüstrasyon ve fotoğraf ise görsel duygusal bir olgudur. Görsel medyada fotoğraf ve illüstrasyon yazıyla birlikte kullanılmaktadır. Fotoğraf ve illüstrasyon yazıya göre daha kolay algılanan, daha kestirme, dolaysız ve zahmetsiz bir iletişim aracı olduğundan daha pratik bir kullanıma sahiptir.

60 Güngör Şefik, Sinemasal, Temmuz-Ağustos, 1998, Syf-22, D.E.Ü. Rektörlük Matbaası

4.2. Gösterebilimsel Çözümleme ve Örnek Çözümler

Çağımız kültürünün görsele dönme eğilimi “gerçeği görüntüde arama” olgusunu zorunlu hale getirmektedir. Bunun sonucu olarak fotoğrafların okunması, semiyolojik açıdan çözümlenmesi gündeme gelmekte ve güncelleşmektedir. Fotoğraflar içerdikleri gösterenler kanalıyla yalnızca doğrudan bilincimize seslenmezler, aynı zamanda gösterenler aracılığıyla gösterilenler, bilinçaltını hedef alan kavramlar ve anlamlardır. Örneğin bilince yönelen gösterenleri biftek, patates kızartması, elmalı pay, şarap olan bir yemek masası fotoğrafında bilinçaltını hedef alan gösterilenler aslında milliyet, sosyal konum, zevk ve kültür seviyesidir.⁶¹

Görüntü veya metnin, kolayca yakalanan, ilk bakışta algılanan içeriği dışında gizli, üstü kapalı, çağrıştırılan ya da mitler kanalıyla sonuç çıkarılan anlam içeriği bulunmaktadır. Bu nedenle görünenden görünmeyene gidişte öznellikten nesnellığe, somuttan soyuta, bilinenden bilinmeyene doğru bir akış vardır. İnsanlar arasındaki iletişimde göstergeler sıkça kullanılmaktadır. Göstergebilimin temelinde ortak öğeler, ortak değerler yatmaktadır. Bu ortak izdüşümleri içeren herkesin ne anlama geldiğini bildiği göstergeler kitleye sunulmakta ya da göstergeler “tekrar” moduyla insanlara öğretilmekte ve ortak bir kod haline getirilmektedir.

Yaşadığımız kentlerde hergün yüzlerce reklam imgesi görürüz. Tarihte hiçbir toplum bu yoğunlukta mesaj yağmuruna tutulmamıştır. Reklam imgesini bir sayfayı çevirirken, bir köşeyi dönerken, ve ya yanımızdan geçip giden araçlarda görmek zorunda kalırız. Bu imgelerin yaşadığımız ana bağlı olmaları, buna karşın hep gelecekte söz etmeleri üzerimizde çok alıştığımız bu yüzdende dikkat etmediğimiz garip bir etki yaratır.⁶²

Reklam, her köşebaşını, her alanı, otobüs duraklarını, metroyu, garları, gazeteleri, dergileri, kahvehaneleri, eczaneleri, telefon kartlarını, çakmakları tutmuş olduğu

⁶¹ Parsa Seyide , Düşünceler,E.Ü. B.Y.Y.O ,1987 Sayı-1, Syf-160

⁶² Berger John , Görme Biçimleri, Metis Yayınları, Syf - 129, 6.Basım, 1995, Yayıncılık Matbaası

gibi, televizyonda filmleri kesmekte, plajları, sporu, giysileri, tüm evrenimizi, tüm gezegeni kaplamış, egemenliği altına almış bulunmaktadır.

Reklam imgeleri uzak bir istasyona doğru koşan hızlı trenler gibi durmaksızın önümüzden geçiyormuş izlenimi bırakır. Biz dururuz; onlar hareket eder gazete atılincaya, televizyon programı bitinceye ya da reklam afişinin üstüne yenisi yapıştırılincaya dek böyle sürer gider.

“Kapitalist bir toplum, imgelere dayanan bir kültür gerektirir. Satın almayı hızlandırmak, sınıfsal, ırksal ve cinsel zedelenmeleri uyuşturmak için sonsuz miktarda eğlence sunmak zorundadır. Doğal kaynaklardan daha iyi yararlanmak, üretkenliği artırmak, düzeni korumak, savaşlar açmak, bürokratlara iş yaratmak için sonsuz miktarda bilgi toplama gereksinmesi içindedir. Fotoğraf makinesinin iki yönlü yetisi, gerçekliği hem öznelletirebilmesi, hem nesnelletirebilmesi, bu gereksinimleri ideal bir biçimde karşılar ve pekiştirir. Fotoğraf makineleri, gerçekliği ileri sanayi toplumunun işleyişi açısından temel önem taşıyan iki yolla tanımlar: (kitleler için) bir gösterim ve (yöneticiler için) bir gözetim nesnesi olarak. İmgelerin üretilmesi, aynı zamanda bir yönetim ideolojisini de sağlar. Toplumsal değişimin yerini imgelerin değişimi almıştır.”⁶³

Gazetelerde, dergilerde ve diğer basılı malzemelerde reklam bilgilerini iletmenin iki yolu vardır. Biri metin diğeri görsel öğelerdir. Metin daha çok neyin öne çıkacağını belirleyerek zevk alma biçimlerine önayak olur. Görsel malzeme ise arzu edilen duyguların ve fantezilerin oluşması için kullanılır. Boyut, renk, gren, netlik ile bizlerin belli reklamlarda belli modları öğrenmemiz sağlanır. Reklamdaki sözel ve görsel unsurlar, reklamlara bakan ve onu okuyanların duygularını ve inançlarını harekete geçiren etkenler olarak işlev görür. Bu duygular ve inançlar kodlara dayanırlar ve çeşitli bileşimlerle eğretilme, düz değişmece, ikon, belirti ve simgeler yoluyla işleme girerler.”⁶⁴

63 Berger John, O Ana Adanmış, Metis Yayınları, Syf - 75, 2.Basım, 1998, Yayıncılık Matbaası

64 Berger Arthur Asa , Kitle İletişimde Çözümleme yöntemleri, A.Ü. Basımevi, Syf - 141, 1993

Göstergebilim (Fr. semiologie) ya da ingilizce söylendiği biçimiyle semiotics Cenevreli büyük dil bilimci Ferdinand Saussure tarafından ortaya atıldı. Bir şeye yarayan bir şey olarak tanımlanabilen nesneler insanların bu şeylere nasıl anlam verdiklerini incelemeye çalışmaktadır göstergebilim. Asla katışıksız halde anlamlı nesneler dizgesi yoktur; dil her zaman bir aracı olarak, özellikle görüntü dizgelerinde başlıklar, alt yazılar, yazılar biçiminde işin içine karışır; bu nedenle yalnızca bir görüntü uygarlığında bulunduğumuzu söyleyemeyiz. Bütün nesnelerin kullanımını aşan bir anlamı vardır. Örneğin, telefonun görünümünün her zaman işlevinden bağımsız bir anlamı vardır: Beyaz bir telefon, lüksle ya da kadınlıkla, dişilikle ilgili belli bir düşünceyi aktarır; bürokraside kullanılan telefonlar vardır; belli bir döneme (1925) ilişkin düşünceyi anlatan modası geçmiş telefonlar vardır. Kısacası, telefonun kendisinde gösterge- nesnelerden oluşan bir dizgeye bağlı olmaya elverişlidir. Aynı biçimde, bir dolmakalem kaçınılmaz olarak belli bir zenginlik, sadelik, ciddilik, fantezi vb. anlamını sergiler; yemek yediğimiz tabakların her zaman için bir anlamı vardır ve anlam taşımadıkları, anlam taşıymıyormuş gibi göründükleri zaman da kesinlikle hiç bir anlam taşımama anlamı taşırlar. Dolayısıyla anlamdan kurtulan hiç bir öge yoktur.⁶⁵

Cl. Levi-Straus “Yaban Düşünce”sinin bir yerinde şöyle yazar; “Ufak tefek önemsiz nesnelerin, bu gibi şeyleri yapmaktan hoşlanan biri tarafından, bir amatör tarafından yapılması da nesneye bir anlam arama ve anlam vermedir. Kesinlikle doğaçlamaya dayalı nesneler bulmak için tam anlamıyla toplum dışı durumlara ulaşmak gerekir; sözgelimi bir sokak serserisinin gazete kağıdından ayakkablar yaparken tam olarak özgür bir nesne ürettiği düşünülebilir; ama bu da özgür bir nesne değildir; çok kısa sürede, bu gazete kağıdı özellikle sokak serserisinin göstergesi olacaktır.”⁶⁶

65 Barthes Roland, Göstergebilimsel Serüven, Yapı Kredi Yayınları, Syf - 165, 1.Baskı, 1993, Şefik Matbaa

66 Barthes Roland, Göstergebilimsel Serüven, Yapı Kredi Yayınları, Syf - 166, 1.Baskı, 1993, Şefik Matbaa

Göstergebilimsel çözümleme

Ferdinand de Saussure'un dilbilim çalışmalarında göstergeyi, gösteren ve gösterilen olarak tanımlaması göstergebilimin temelini oluşturur. Anlamın düzenlenişi ve eklemleme biçimi göstergebilimsel çözümlemenin inceleme konusu olmaktadır.

1-Göstergebilimsel çözümleme üzerine

Göstergebilim, bir metin ya da görüntünün belirgin olan değil onun arkasında yatan anlamı ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla yayılan mesajların izleyici tarafından anlamlandırılmasında göstergebilimsel çözümleme yol gösterici olmaktadır. Gösterge, fiziksel nesne (gösteren) ile zihinsel ürün (gösterilen) arasındaki bağ ve ilişkilerin toplamıdır. Bu bağ da toplumun benimseyip, kabullendiği kurallar, kodlar tarafından oluşturulur. Göstergebilimin asıl yapmak istediği bu kodların açıklanması ve anlaşılmasıdır.

2-Göstergelerin anlamlandırılması

Bir göstereni gördüğümüz ya da işittiğimiz zaman, onun gösterileni yanı sıra ne anlama geldiği zihnimize oluşmaktadır. Anlama sürecinde böylece başlamaktadır. Roland Barthes'ın kuramında, anlamlandırma iki düzeydedir. Bunlar düzanlam ve yananlamlardır. Düzanlam göstergenin neyi temsil ettiği, yananlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğidir.

a)Düzanlam

Anlamlandırmanın birinci düzeyi göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimlemektedir. Düzanlam, var olan nesnenin zihinde oluşturduğu yansımadır. Bu yansımanın içeriğini kültür belirlemektedir.

b)Yananlam

Göstergenin izleyicinin duygu ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir. Her göstergenin bir yananlamı vardır.

Yananlam, görüntüsel bir boyuta sahip olmasına rağmen nedensizdir ve bir kültüre özgüdür. Anlamlandırma da farklılığı yaratan en önemli etkidir. Çünkü yananlamda göstergeler çok anlamlı ve bireyden bireyi değişiklik göstermektedir.

Reklamlarda, genelde herkes tarafından bilinen toplumsal değerler kullanıldığından yananlam kolayca çözülür. Bir kültür içinde düzanlamlar herkes tarafından bilinmesine rağmen, farklı kültürlerde bilinmeyebilir . Düzanlam tanınmadığında yananlam çözülemeyeceği için, reklam amacından sapmakta ve başarısız olmaktadır.

c)Mitler

Bir kültürün, gerçekliğin veya doğanın bazı görünümelerini anlamasını sağlayan öyküdür. İlkel mitler daha çok yaşam, ölüm, tanrı ve insan üzerinedir. Sofistike mitler ise aile, başarı ve bilim üzerinedir.

Roland Barthes'a göre mit, bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamanın kültürel yoludur. Yananlam, gösterenin ikinci düzeydeki anlamı ise, mitde gösterilenin ikinci düzeydeki anlamıdır. Marlboro reklamındaki kovboy fotoğrafı kentli insanın kırsal yaşama ve özgürlüğüne düşkünlüğünün bir simgesi haline gelmiştir.

d)Metafor (Eğretileme)

Metafor, bir sözün kendi anlamı dışında, başka söz yerine kullanılmasıdır. Soyut bir duygu veya düşünceyi anlatmak için somut bir nesnenin kullanılması gibi. Örneğin, akbaba görüntüsü ölüm kavramıyla eşleştirilir. Bu metaforda gösteren akbaba, gösterilen ise ölümdür.

e)Metonimi (Düz değişmece)

Bir şeyi anlatmak için, o şeyin kendisi yerine ona ait bir özelliğin gösterilmesidir. Örneğin birisinin doktor olduğunu belirtmek için, ona ait eşyalar arasında beyaz önlüğün ve tansiyon aletinin gösterilmesi metonimidir.

3)Göstergelerin anlamlandırma biçimleri

a) Dizisel boyut (Paradigm)

Dizisellik, aynı türden birbirinin yerine geçebilecek çok sayıda gösterge içinden birini seçip diğerlerini elemektir. Örneğin, yüzlerce çiçek arasında bir orkide dizisel boyuttadır.

b) Dizimsel boyut (Syntagm)

Seçilen birimleri yan yana getirerek bir anlam bütünü oluşturmaktır. Yani, dizisellik seçme, dizimsellik ise seçilen öğelere yerleştirmektir. Dizisel boyutta seçilen öğelerin birleştirilme biçimi, dizimsel çözümlemenin araştırma konusunu oluşturmaktadır.

4)Kodlar

Kültürden alınan ya da öğrenilen sistemlerden anlam çıkarma yolu olarak kabul edilebilir.

Kodlar, içinde göstergelerin düzenlendiği sistemlerdir. Bu sistemler, aynı kodu kullanan toplum üyelerinin uzlaşımı sonucunda ortaya çıkar. Kod toplumun tüm fertleri tarafından benimsenmiş, kuralları açıklayan, düzenlenmiş işaretlerden oluşan bir sistemdir.

Herhangi bir iletişimde iki tarafın kullandığı kod aynı olmalıdır. Aksi takdirde iletişim kurulamaz. Yüz ifadesi, göz hareketleri gibi her şey kod olabilir.⁶⁷

GÖRÜNTÜ ÇÖZÜMLEMESİ

Bu yaklaşım filmde bir sahne ya da dergideki bir fotoğrafın vb. temel unsurlarına inip görüntüde anlamın nasıl inşa edildiğini bulmaya çalışır.

Herhangi bir görüntüde üç temel unsur vardır:

- a)Görüntü elde edilirken kameranın nerede olduğu, izleyicinin görüntüdeki nesnelere göre yerini belirler. Bu yer anlamlı olabilir; çünkü, kamera bize genel olarak sahneyi değil örneğin reklamı yapılan parfüm şişesini göstermektedir.
- b)Görüntü oluşturulurken kullanılan hileler (yeni çekilmiş bir fotoğrafın sepia tonlarda basılarak eski izleniminin verilmesi, netlik, ışıklandırma, düzenleme, çerçeveleme) resimde gerçekte ne olduğu hakkında kavrayışımızı etkiler.
- c)Görüntünün içeriğini oluşturan nesneler görünenin dışında başka başka düşüncelerin oluşmasını sağlayabilir. İki insanı bir odada dövüşürken gösteren bir film sahnesini ele alalım. Görünüşte iki kişi kavga etmektedir; ancak arkalarındaki büfede duran mektup açacağı görüntüye yeni bir anlam katar. Bu nesne belki de korkunç bir şey olacağını, kavganın önemsiz bir dövüşten

⁶⁷ İmançer Dilek - Özer Zühal, Sinemasal, Bahar 1999, Syf-7

çok daha ileriye gidebileceğini düşündürür.

Anlamlar sadece sözcüklerle değil her türlü iletişim biçimiyle gelebilir. Hatta görüntülerle bir anlamın iletimi daha başarılı olmaktadır. Bir insanın resmine baktığımızda o insana bakmış gibi oluruz; ancak o insanı tanımlayan sözcükler dizisine baktığımızda bu aynı sonucu doğurmaz. Şu rahatlıkla söylenebilir; artık medya materyalinin büyük bir kısmı resimlerden oluşmaktadır. Çizgi romanlar, televizyon, sinema ve hatta gazetelerin mizanpaj kalitesine ve fotoğrafın sayısındaki artışa baktığımızda medyanın daha görsel hale geldiğini görebiliriz.⁶⁸

GÖRÜNTÜ ÇÖZÜMLEMESİNE BİR ÖRNEK*

Konum Göstergeleri: Kamera ve seyirci

-Fotoğraf makinesinin odaklandığı nokta (objektifin merkezi) ayakkabılar değil kadının vücududur.

-Bakış açısı, sanki biri merdivendeki kadına eğilip bakıyormuş gibi alçaktır ve figüre oldukça yakındır.

-Seyirci yoldan geçen biri olarak konumlandığından, uyur gibi görünen bu figüre sanki çekingen bir bakış fırlatmaktadır.

Geliştirim Göstergeleri: Film çekiminde ve işlenmesinde kullanılan hileler

-Işık oldukça güçlü olarak sol yukarıdan gelmektedir ve diğer unsurlarla birlikte güneşli, egzotik bir ortam yaratmaktadır.

-Elbisenin, ayakkabıların ve çantanın beyazlığı çerçevenin merkezine egemendir. Kadının beyaz elbisesiyle bronz teni arasındaki zıtlık ilgiyi kadına yöneltmektedir. Ayakkabının altın rengi, noktaları ve gemici mavisi (gerçekten koyu olan tek renk), burnu dikkatleri, yine zıtlığın yardımıyla ürüne yani ayakkabı ve çantaya çekiyor.

-Görüntünün düzenlenişi, figürle karşıtlık oluşturan merdivenlerin keskin yatay çizgileri ve perdelerin düşey çizgileri tarafından belirlenmektedir. Bacakların

⁶⁸ Burton Graeme, Görünenden Fazlası, Alan Yayıncılık, Syf - 25, 1.Baskı, 1995, Mart Matbaa

*Bu çözümleme Graeme Burton'un Görünenden Fazlası adlı kitabından alınmıştır.

Alan Yayıncılık, Syf - 27, 1.Baskı, 1995, Mart Matbaa



Bir deri markası için dergi ilanı

çizgileri ve vücudun kıvrımları arka planla zıtlık oluşturuyor.

-Çerçeveleme mekanı daraltıp bizi geri kalanları tahmin etmeye yöneltiyor.

Ancak yine de bunun gerçek bir mekan olduğunu söylüyor.

-Merdivenlerin geriye doru yükselmesi görüntüdeki derinlik yanılsamasını arttırıyor.

-Kadının pek net olmayan yüzü bize görüntünün derinliğini ve romantizm fikrini işaret ediyor.

İçerik Göstergeleri: Resimdeki nesneler ve yerleştirimleri

-Tül perde ve üzerindeki desenler yabancı bir mekanı ve belli bir gizemi çağrıştırıyor. (Perdenin arkasında ne var?)

-Kabaca yontulmuş mermer basamaklarda buranın yabancı bir yer olduğunu ima ediyor.

-Kadının yaslanarak uyuyor görünmesi ve kendisini seyreden varlığından haberi olmaması masumluluğu ve incinebilirliği çağrıştırıyor.

-Kadının elbiseleri bembeyaz (masumluk ve saflık) ancak bacak ve omuzları cinselliği sanatsal olarak yeteri kadar ima ediyor.

-Çanta ve ayakkabılardaki altın işlemler zenginliği çağrıştırıyor.

Bütün bu göstergeler satılık olan çanta ve ayakkabılar kadar diğer unsurlara da dikkati çekerek ürünü aldığınızda zenginlik, doğallık, gençlik ve yabancı egzotik diyarları da almış olacağınız inancının oluşmasını sağlar. Bu resim tesadüfen yakalanmış bir an fotorafı gibi görünse de aslında daha fazlasını söylemek için kurgulanmış bir görüntüdür.⁶⁹

69 İmançer Dilek - Özer Zühal, Sinemasal, Bahar 1999, Syf-14

GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMEYE ÖRNEK*

Pirelli Reklamı

a)Pirelli reklamının görüntüsel anlatımı

Sırtında Ronaldo yazan 10 numaralı sporcu, şehrin en yüksek noktasında, aslında Corcovado İsa'sının heykelinin bulunduğu yuvarlak bir platformun üzerinde durmaktadır. Bir ayağı yeri sıkı kavrayan Brezilyalı futbolcu Ronaldo'nun diğer ayağı arkaya doğru kıvrılmıştır ve ayak tabanı araba lastiği formundadır. Ana başlık olarak "yeni bir dünya standardı!" görüntüyü destekler nitelikte kullanılmıştır. Pirelli reklam fotorafında ana öge sahalarda 10 numarayla oynayan futbolcu Ronaldo ve arkaya kıvrılmış sol ayağı, yan öge ise şehrin genel görüntüsüdür. Ronaldo'ya göz hizasından bakılırken, Rio de Janeiro üst açıdan izlenmektedir. Ronaldo'nun duruşu da haç şeklindedir.

b)Gösterge çözümlemesi

-İnsan göstergesi olarak yıldız futbolcu Ronaldo seçilmiştir. Gösterge insan, gösteren futbol tekniğini iyi kullanması, güçlü yapısı ve maç esnasındaki becerileriyle tanınan Ronaldo'dur. Gösterilen teknik, sağlamlık ve hızlıklardır. Ayrıca, Rio De Janeiro'da aynı körfeze bakan Corcovado İsa'sı heykelinin figürünü canlandıran Ronaldo batı teknolojisinin ulaştığı zirveyi vurgulamaktadır. -Bir diğer gösterge, dünyanın en gelişmiş ve düzenli yapılanmış şehirlerinden biri olan Rio De Janeiro'dur. Bu şehir gelişmişliğin boyutlarını sergilemektedir. -Nesne göstergesi olarak Ronaldo'nun tabanı tamamen lastik kaplı ayağıdır. Bu ayak görüntüsüyle gösterilen Pirelli'nin de sıradan bir lastikten üstün olduğunu anlatmaktadır.

-Doğa da önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkıyor. Teknoloji tarafından işlenmiş, gelişmiş bir şehir görüntüsüyle doğanın uyumu fotoğrafta hissediliyor.

-Ronaldo'nun üzerinde durduğu zemin sporcuların başarıya ulaştıklarında çıktıkları bir platformdur. Ayrıca bu platform benzin varilini çağrıştırmaktadır.

c)Dizisel ve dizimsel çözümleme

* Bu çözümleme Dilek İmançer - Zühal Özer'in yazısından alınmıştır. Sinemasal,Bahar 1999, Syf-16

YENİ BİR DÜNYA STANDARDI!

P3000 ENERGY

Büyük dönme
dirençli...
Sonuç: daha az
yakıt tüketimi.

Geliştirilmiş silika teknolojisi...
Sonuç: ıslak ve kumlu yollarda
artan araç emniyeti.

İstikrarlı performans...
Sonuç: mükemmel yol tutuş,
güvenli kullanış.

New Age Technology...
Sonuç: motor gücünün en verimli
şekilde yala aktarışı.

Pirelli P3000 Energy...
Sonuç: yeni kalite standardıyla
dünyanın yeni lastiği.

Pirelli P3000 Energy için
her türlü lastik servisi, otomotiv
Pamuk Kalite Kontrol, ARA ve LUBRI
Ticaretleri için başka bir
servis, otomotiv lastikler için
her türlü servis, otomotiv lastik
Pirelli servisleri bulunmaktadır.

P3000

Pirelli lastikleri için yapılan bir ilan

-Mesaj Pirelli lastikleri hızlı, dayanıklı, kararlı ve güçlüdür. Bu lastiklerle yolda kalmaz ve güvenerek istediğiniz yere gidebilirsiniz.

-Ronaldo'nun güçlü teknik oyunculuğu, kuvvetli ve kıvrak ayak bilekleri, arabanın da bir anlamda ayağı olan lastikleriyle özdeşleştirilmektedir. Pirelli lastiklerinin Ronaldo gibi hızlı, sağlam ve dayanıklı olduğu vurgulanmaktadır.

-İsa figürüyle de batı teknolojisinin ulaştığı tanrısal kusursuzluk özellikle vurgulanmaktadır.

d)Kodlar

Kodlar toplumsal kültürün bir ürünüdür ve toplumsal geçmişe ya da kullanıcıları arasındaki uzlaşmaya dayanır. Bu fotoğrafta, Ronaldo'nun seçimi futbol konusunda belirli bir kültürel birikimi gerektirmektedir. Fotoğrafta Ronaldo'nun sunuluş biçimi, formasının üzerinde özellikle adının ve numarasının bulunması, onun sokakta sıradan bir vatandaş olmadığını göstermektedir. Ronaldo'nun sunuluş biçimi sözsüz iletişim kodlarına girmektedir. Bu kodlar ile Ronaldo'nun kim olduğunu bilmeyen biri bile, onun duruş biçiminden, kıyafet tarzı, el kol hareketlerinden, sırtındaki numarasından profesyonel bir sporcu olduğunu anlayabilir.

Ronaldo'nun canlandığı İsa figürünü ancak belli bir ön bilgiyle anlayabiliriz. Kollarının iki yana işaret eder şekilde uzanması hem çarmıha gerilmeyi, hem de teknolojinin sonsuz gelişimini göstermektedir. Ronaldo gelişmiş bir şehrin zirvesinde durarak, teknolojik açıdan Pirelli lastiklerinin ulaştığı zirveyi göstermektedir.

e)Metafor ve metonimi kullanımı

Fotoğrafta öncelikle futbolcu Ronaldo ile Pireli lastiğini özdeşleştirmek amaçlanmıştır. Arkaya kıvrılan ayağın lastikle kaplı olması bu özdeşleşmeyi özellikle vurgulamaktadır.

Günümüzde tanrısal mitlerden çok insanların mitleştirildiği görülmektedir.

Corcovado İsa'sı yerine Ronaldo'nun konmasının sebebi budur.

Fotorafta gösteren futbolcu, gösterilen Pirelli lastiğidir. Rio De Janeiro kentinin yukarıdan genel görüntüsü üzerinde şehire hakim pozisyonuyla Ronaldo hız, çeviklik, gelişmişlik ve yol hakimiyetini çağrıştırmaktadır.

TOSHIBA REKLAM BİLDİRİSİNİN ÇÖZÜMLEMESİ*

Görüntüsel ve sözel elemanlarının hemen hemen eşit ağırlıkta kullanıldığı bu ilanda reklam bildirisi, düz anlam, yan anlam, akıl yürütme ve kültür alışkanlıkları bağlamında ele alınacaktır.

Görüntüsel elemanlar

-Üst üste konmuş, gittikçe küçülen geyik resimleri (düz anlam). Geyiklerin peş peşe görünümü hareket, hız, çokluk, üç boyutluluk gibi kavramlara (yan anlamlar) gönderme yapıyor.

-Bir cihaz resmi (düz anlam). Reklam dili bize, reklamın bu cihazla ilgili olduğu bildirisini iletiyor. Bu cihaz resmi, kendi kendisinin biçimini göstermekten başka, çadaş teknolojiyi (yan anlam) de yansıtıyor.

Sözel elemanlar ve görüntüsel elemanlarla olan bağları

-En üstteki 'Toshiba', 'Zoom Control' ve 'Fotokopide Toshiba Devri' sözleri. Bunlar bize görüntüsel elemanların şifresini veriyor ve bildiriye anlamamızı sağlıyor.

-'Toshiba' sözcüğü, kırmızı oluşu ve dolgun harfleriyle güçlü marka olduğu konusunda şüphe bırakmıyor. 'Toshiba' sözcüğü yan anlam katında Japonca'ya ve Japonca'yı yeniden bir gösteren olarak kullanıp "ileri Japon teknolojisi" kavramına gönderme yapıyor. İleri teknoloji kavramını Toshiba'nın altında yer alan 'Zoom Control' sözleri de destekliyor.

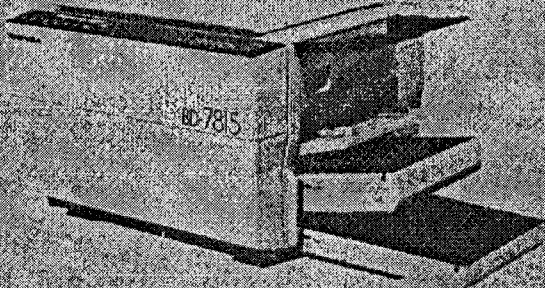
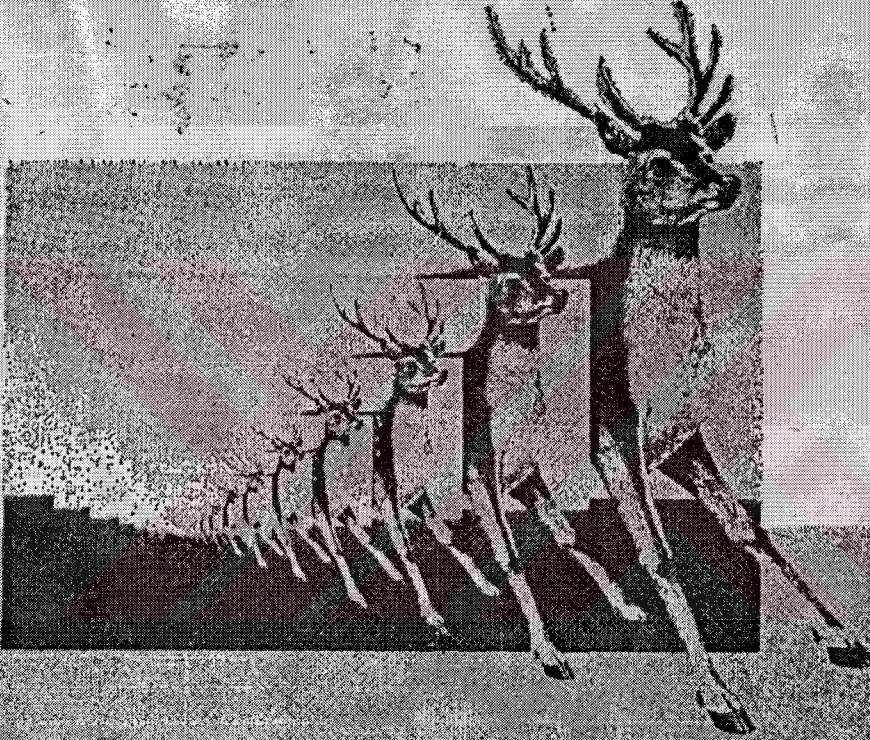
-Fotokopi makinesinin yanında yer alan sözel elemanlar (90 kere büyütme, 90 kere küçültme, dakikada 30 kopya) da üst üste binmiş, giderek küçülen

* Bu çözümleme Fatma Erkman'ın Göstergebilime Giriş adlı kitabından alınmıştır. Alan Yayıncılık, Syf - 128, 1.Baskı, 1987, Final Ofset

TOSHIBA

ZOOM CONTROL

"FOTOKOPİDE TOSHIBA DEVRİ"



ELEKTROMAK BÜRO MAKİNELERİ SAN. VE TİC. A.Ş.

Toshiba fotokopi makinası için yapılan bir ilan

geyik resimlerini anlamlandırmamıza yardımcı oluyor. En içteki en küçük geyiğin seçilememesi ve en dıştaki en büyük geyiğin de fona taşmış olması, büyütme, küçültme kapasitesini sonsuz gibi göstermekte yani abartmaktadır. Ayrıca geyiklerin baş ve ayaklarının, bulunan düzlemde taşmış olması bu geyiklerin canlılığını arttırıyor. Geyiklerin sevimli, sıcak, dinamik, doğurgan ve canlılık gibi özellikleri; soğuk , hissiz ve cansız olan ürüne aktarılmış oluyor. Yani birbiriyle gerçekte bağlantısı olmayan iki nesne yan yana getirilerek birinin anlamı, nitelikleri diğerine, salt bir arada bulundurma yöntemiyle mal edilmiş oluyor.⁷⁰

Göstergebilimsel çözümleme, tüm göstergelerdeki anlamsal katmaların yapısını ortaya çıkarmaya çalışmakta, anlamlı bir bütünü çözümlemeyi amaçlamaktadır. Varolduğu yapıyı araştırarak bozmakta, çözüp yeniden kurarak yapılandırmaktadır. Herhangi bir göstergede, gösterenle gösterilen arasında ilişki kurulmakta, sonra göstergeler birbiriyle bileşik anlam üretmekte ve böylelikle anlamlandırma oluşmaktadır. Anlamlandırma, temelde düz anlam ve yan anlam düzlemlerinden oluşmaktadır. Düz anlam gösterge içindeki gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyken yan anlamda, çağrışımlar ve mitler yer almaktadır.

70 Erkman Fatma, Göstergebilime Giriş, Alan Yayıncılık,Syf - 130, 1.Baskı, 1987, Final Ofset

7.FOTOĞRAF VE İLLÜSTRASYONUN REKLAM SEKTÖRÜNDEKİ KULLANIMIYLA İLGİLİ YAPILAN RÖPORTAJLAR

ALPER UYGUR

(Creative director - Acente)

Sizce illüstrasyon nedir?

İllüstrasyon, Fransızca “illustrer”den geliyor. Bu da “lustre”; ışık, aydınlatma, lamba kavramlarıyla ilintili. Çok “aydınlatıcı”, bilgin kişilere “illustre” deniyor... Yani, kelimenin aydınlatmak, ortaya koymak, betimlemek, tanımlamak, açıklamak kavramlarıyla ilgisini kolayca kurmak mümkün.

Meşhur Çin atasözünde “1 resim 1000 söze bedeldir” dendiğini de hatırlarsak, illüstrasyonun, resimsel, görsel ifade olduğunu söyleyebiliriz.

Zaten illüstrasyon, çizgi, resim veya fotoğraf... hepsinin üst adı, şemsiye adı olarak kullanılagelmiş: Resim içeren kitaplar (ister çizgi, ister fotoğraf), illüstre kitap olarak anılmış.

İllüstrasyon, daha sonra, fotoğraf ve pentür dışı resim, desenlere has isim olmuş.

Reklam sektöründe fotoğraf ve illüstrasyonun yerini nasıl görüyorsunuz? Fotoğrafın illüstrasyon üzerinde ne gibi etkileri olmuştur? Müdahale edilmiş fotoğrafa illüstrasyon diyebilir miyiz?

Reklam sektöründe illüstrasyon fotoğraftan, fotoğrafın icadından evvel kullanılmaya başlıyor. Hatırladığım kadarıyla ilk resimli ilan bir gemi dolusu zenci köle ilanı! Duyuruda, üst kısımda, kölelerin gemiye nasıl yerleştirildiğinin resmi var... İllüstrasyon, hep konuyu daha iyi canlandırmak, tanımlamak, anlatmak amacıyla yazıya eşlik etti.

Fotoğrafın icadından sonra, gerçekliğe yakınlığı, uygunluğu nedeniyle, fotoğraf kullanımı hızla artsa da, baskı tekniklerinin yetersizliği nedeniyle, fotoğraflar kazınarak illüstrasyonlaşıp, çizgi ve taramaya döküldü, baskı tekniğine uygun hale getirildi.

Reklamda, fotoğraf ancak yeni tipo ve ofset teknikleri sayesinde kendisi olarak ilanlara girebildi...ve hala fotoğraflar rötuşlanır, düzeltilir.

Fotoğrafın illüstrasyon üzerindeki etkisi yıkıcı olmuştur, yerine geçmiştir; Daha gerçekçi, daha “canlı”, daha tanımlayıcı olması nedeniyle...

Fakat fotoğraf, giderek fotoğrafı da boğmaktadır: Hazır arşiv, diabank fotoğrafları! Geçen yılki kristal elma yarışmasına sanırım 3 ya da 5 fotoğraf katılmıştı... Müdahale edilmiş fotoğrafa illüstrasyon diyebiliriz, tabi bu rotuş ve düzeltme ötesi bir müdahaleyse

Hatırladığınız, illüstrasyonun genel konsept içinde en başarılı kullanıldığını düşündüğünüz kampanya hangisidir? Açıklar mısınız? Aklına bir şey gelmiyor.

Türk reklamcılığında illüstrasyon ve fotoğrafın kullanımını başka ülkelerinkiyile karşılaştırdığınızda arada ne tür farklar görüyorsunuz?

Bir fark görmüyorum diyebilirim. Dünyada da daha çok fotoğraf, daha az illüstrasyon kullanılıyor. Fakat yabancı reklamlarda giderek, yoğun olarak, bilgisayarda müdahale edilmiş, montajlanmış fotoğraf kullanıldığını görüyoruz.

Siz hangi çalışmalarınızda illüstrasyona başvurduunuz? Neden?

Yıllar önce APS ilanlarında çizgi kullanmıştık (başlıklar fantezi içeriyordu ve de resim çektirecek para yoktu).

Netaş ilanlarında ve Filiz makarna kampanyasında da illüstrasyon kullanmıştık.

Sizce hangi durumlarda illüstrasyon fotoğrafa (ya da fotoğraf illüstrasyona) tercih edilmelidir?

Bu anlamda hatırladığınız yersiz ya da yanlış kullanımlar var mı? Nedenleriyle anlatır mısınız?

Kimbilir? Binlerce sebebi olabilir... Reklamcının canı öyle istemiş olabilir. Fakat şu ilanda fotoğraf yerine illüstrasyon kullanılmalıydı, ya da tersi gibi bir değerlendirme bu güne kadar aklıma gelmedi. Zaten böyle birşey olabilir mi bilmiyorum. Belki öyle değil de şöyle bir görsel olsaydı, çekilseydi, çizilseydi denebilir.

Ben başka birşey söyleyeceğim: Her halde son yıllarda illüstrasyonun en ağırlıklı olarak kullanıldığı kampanya, bir banka kampanyasıydı. Karikatür desenler

kullanılmıştı ve altında cümle vardı. Fakat o kadar fikirsizdi ki, sanki hazır desenler alınıp altına söz aranmıştı: çünkü desenlerin ne dediği, bnkayla ne alakası olduğu, ne anlatılmak, ne yapılmak istendiği, resimlerin neyi temsil ettiği anlaşılmıyor, bağ kurulamıyordu. Kimbilir ... Belki de söylenecek sözleri yoktu. Herhalde bu yüzden, bir süre sonra, karikatürlerin hepsi birden ortadan kayboldu.

Dünyada, benim de paylaştığım bir tanıtım anlayışı, esas olanın “fikir” olduğuna inanır. Fikir iyise, değerli ve yeniyse, söz, resim, fotoğraf, çizgi olarak etkili biçimde hayat bulur. Ve ideal olan, fikrin ona en uygun halde cisimleşmesidir. İster tipografik olarak, ister fotoğraf, ister illüstrasyon

HAKKI MISIRLIOĞLU

(Creative director - Ajans Ultra)

Sizce illüstrasyon nedir?

İllüstratif sanata kadar inen bir görsel iletişim ögesidir. İllüstrasyon öncelikle resim sanatıyla içiçe geçmiş durumdadır. Sanatçı bir sanat eseri yaparken alıcıya ulaşım ulaşamayacağı kaygısını duymaz. Önce üretir sonra talep olur. Ama illüstrasyonda bu böyle değildir. Önce talep gelir ve o doğrultuda ürün ortaya çıkar. Bence illüstrasyon kendi başına bir sanat değildir. Grafik tasarımda, reklamda, illüstrasyonda bir yönlendirme olduğundan sanat olarak görmüyorum. Grafik tasarımı ve reklamı yeni bir sanat olarak görenler var ama ben bu görüşe katılmıyorum.

Reklam sektöründe fotoğraf ve illüstrasyonun yerini nasıl görüyorsunuz? Fotoğrafın illüstrasyon üzerinde ne gibi etkileri olmuştur? Müdahale edilmiş fotoğrafa illüstrasyon diyebilir miyiz?

Fotoğrafın gelişimi özellikle resim dalındaki sanatçıları ilk başlarda tedirgin etmiştir. Doğa gerçekçileri fotoğrafı kendilerine rakip olarak görmüşlerdir. Ünlü ressam Ingres “fotoğraf çok ama çok güzel. Gel gelelim bunu söylemememiz

gerek” diyerek, gördüğü tehlikeyi böyle ifade etmiştir. Portre ressamaları, minyatür ve gravür sanatçıları iş yapamayacak duruma gelince çoğu ilk fotoğrafçılar olarak iş yapmaya başlamışlardır. Rotüşün dışında fotoğrafın etkisini yönlendirmek için yapılan her türlü müdahale illüstrasyona girer.

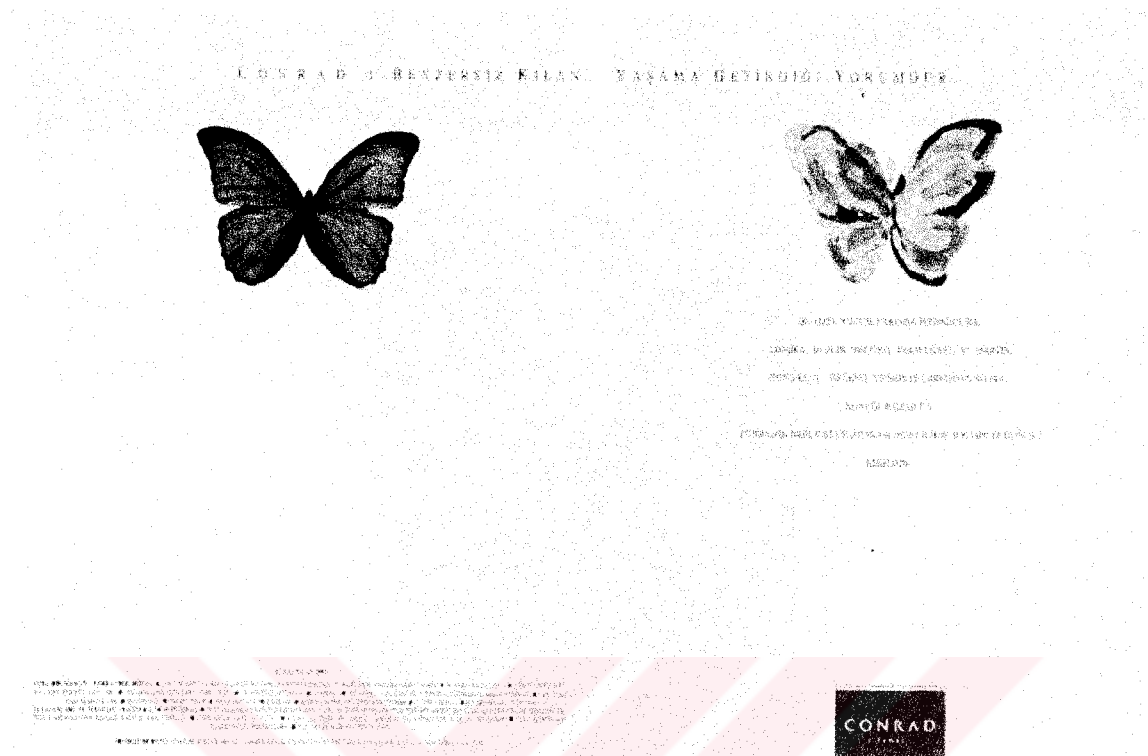
Hatırladığınız, illüstrasyonun genel konsept içinde en başarılı kullanıldığını düşündüğünüz kampanya hangisidir? Açıklar mısınız?

Conrad otel için yaptığımız kampanya başarılı olmuştu. Sanattan anlayan, belli bir kitleye yönelik bir kampanyaydı. Picasso, Monet gibi ünlü ressamların tarzı taklit edilerek yapılan illüstrasyonlarla istediğimiz etkiyi yaratmıştık.

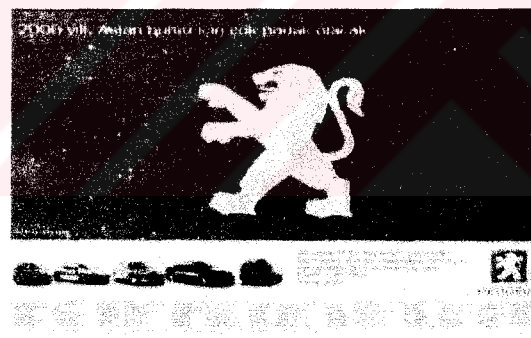
Türk reklamcılığında illüstrasyon ve fotoğrafın kullanımını başka ülkelerinkiyle karşılaştırdığınızda arada ne tür farklar görüyorsunuz?

Fotoğraf özellikle hassas olduğum bir konu. Tanıtım fotoğrafçılığında da, diğer fotoğraf dallarında da istenilen düzeyde değiliz. Türkiye’de 30 yıldır aynı tür konular, aynı fotoğraflar çekilmekte. Fotoğrafa birey giremedi. Ara Güler’i geçebilmiş sanatçı hala yok. Tanıtım fotoğrafçıları sadece reklam ajanslarından gelen talepler doğrultusunda konsept fotoğrafı ürettiklerinden tıkanıldılar. Sektördeki kreatiflere kendilerini tanıtmadıkları için bizler tanıdığımız arkadaşlarla çalışıyoruz. Çünkü aralarındaki farkı bilmeden yeni birisini tercih etme gereği duyulmuyor. Stok fotoğraf Türkiye’de çok yaygın olarak kullanılmakta. Bir konsept fotoğrafı buluyorsun birde laf yazıyorsun reklam fikri olarak o kişinin çektiği fotoğraf olmakta. Bu da aynı fotoğrafı bir çok kişinin yurt içinde ve dışında kullanması gibi tehlikeleri beraberinde getiriyor.

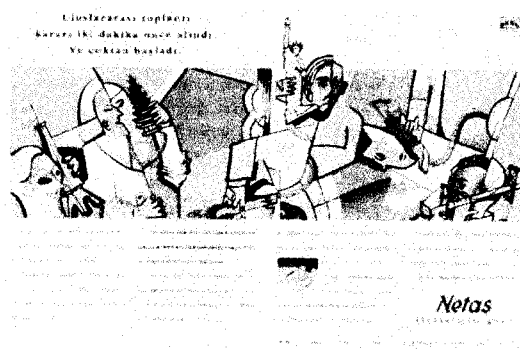
Türkiye’de tanıtım fotoğrafçılığı tıkanmış durumdadır. Düşüncemi harekete geçirecek durumda değiller. Serdar Tanyeli ve Ani Çelik, belkide bana kendilerini tanıtmayı başardıklarından onlarla çalışıyorum. Hazır kataloglardan fotoğrafın kullanımı zaman ve maliyet açısından avantajlar sağlıyor. Basın reklamlarında fotoğrafik fikir neredeyse yok, fikir olarak illüstrasyonla çözülmüş ise hemen hemen hiç yok.



Basın kampanyası



Basın kampanyası



Basın ilanı

Her rejimde yeri var.

Gazetalar için orijinal, yüksek kaliteli, baskın renklendirilmiş ve yüksek kaliteli duvar resimleri, duvarlar için. Zeytin ve diğer bitkiler için duvarlar. Çamın diğer orman ağaçları, bitkiler ve çiçekler için duvarlar. Çamın diğer orman ağaçları, bitkiler ve çiçekler için duvarlar. Çamın diğer orman ağaçları, bitkiler ve çiçekler için duvarlar.

Cum gratia
Sicut et non
Nisi quod
atque
in hunc
habet
dicitur
Videtur

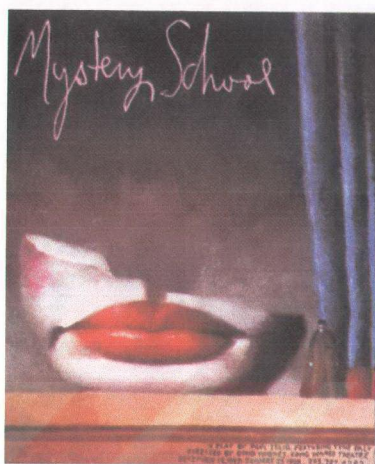
1. *Arthropoda*
 2. *Arthropoda*
 3. *Arthropoda*
 4. *Arthropoda*
 5. *Arthropoda*
 6. *Arthropoda*
 7. *Arthropoda*
 8. *Arthropoda*
 9. *Arthropoda*
 10. *Arthropoda*

Zeytinyağı mucizedir. Nasıl kullanmazsınız!

*The authors are indebted to the following persons for their assistance: "Diplomat" branch #1, Irving H. Kohnstamm; science specialists.

Basın kampanyası





Brad Holland, Afis



Brad Holland

Siz hangi çalışmalarınızda illüstrasyona başvurduunuz? Neden?

Bazı durumlarda gerçeklik duygusunu daha iyi vermek için illüstrasyon kullanımı doğru oluyor. Fotoğraf bazen riyakar, sahte etkisi yaratabiliyor. İllüstrasyon görüntüdeki sahteliği kırıp kendi zaten bir anlatım biçimi olduğundan izleyici üzerinde daha olumlu etki bırakıyor. Fotoğrafa illüstrasyonu tercih etmemizin bir sebebide grafik tada hakim olmanın daha kolay olmasından kaynaklanıyor.

EMRE SENAN

(Creative director - Klan / Euro RSCG)

Sizce illüstrasyon nedir?

Bence İllüstrasyon: Grafik tasarımın yaygın kullanılan araçlarından biri. Sözlük anlamı daha çok resimleme olsa bile vardığı nokta bunun çok ötesinde. Bir metin olmadan bir illüstrasyon olmaz düşüncesindeyim. Ancak metin illa yazılı olmak zorunda değildir. Yazılı veya değil bir metnin yaratacağı etkiyi yeniden kuran, o etkiyi arttıran görsel malzemedir illüstrasyon. Yayınlanmış, sipariş edilmiş olmalıdır, o zaman bir grafik “iş” yani illüstrasyon niteliği kazanır. Kimi zaman bir resim, bir fotoğraf, kimi zaman bir renk lekesi, kimi zaman tipografi, kimi zamansa bir boşluk olarak karşımıza çıkabilir. İllüstrasyonu tasarlayan grafik tasarımcısıdır, uygulayansa illüstratör.

Reklam sektöründe fotoğraf ve illüstrasyonun yerini nasıl görüyorsunuz? Fotoğrafın illüstrasyon üzerinde ne gibi etkileri olmuştur? Müdahale edilmiş fotoğrafa illüstrasyon diyebilir miyiz?

Bu soru öze dair değil daha çok seçimlere ve tekniğe bağlı görünmekte. Yukarıdaki çerçeve doğru ise bir metnin etkisini arttıracak, görünür hatırlanır kılacak her tasarım eki illüstrasyon olarak kabulenilebilir. Öyleyse fotoraf ve müdahale edilmiş fotoğrafı da böyle kabullenebiliriz. “metni” (iletilecek fikir olarak da okunabilir) daha iyi nasıl algılatırım sorusuna verilen yanıt reklam

sektöründe illüstrasyonun yerini açıklar. Yeterki onu resimleme düzeyinde ele almayalım.

Hatırladığınız, illüstrasyonun genel konsept içinde en başarılı kullanıldığını düşündüğünüz kampanya hangisidir? Açıklar mısınız?

Özelikle Brad Holland'ın Morgan Trust Bankası için yaptığı illüstrasyon aklımdadır... Bir reklam fikrinin klasik de olsa çok çarpıcı çözümleridir. Neredeyse başka türlü anlatılamazdı dedirtir bana.

Türk reklamcılığında illüstrasyon ve fotoğrafın kullanımını başka ülkelerinkiyle karşılaştırdığınızda arada ne tür farklar görüyorsunuz?

Arada bir fark varsa Türk reklamcılarının daha az zamanları ve bütçeleri olmasındandır. Bir de Türkiye'de yeteri kadar illüstratörü yaşatacak pazarın olmaması.

Siz hangi çalışmalarınızda illüstrasyona başvurduunuz? Neden?

Söylediklerime bakılırsa, her çalışmamada illüstrasyona baş vurduğum söylenebilir. Bu bazen fotoğraf, bazen karikatür, bazen kağıdın rengi, bazen sipariş edilmiş bir desen olmuştur. Bazen de kendime sipariş verir kendim çizer boyarım, Veezy kampanyasında olduğu gibi.

Sizce hangi durumlarda illüstrasyon fotoğrafa (ya da fotoğraf illüstrasyona) tercih edilmelidir?

Bu anlamda hatırladığınız yersiz ya da yanlış kullanımlar var mı? Nedenleriyle anlatır mısınız?

Özellikle girişte bu soru yanıtlandı bence. Ancak şu eklenebilir: Bazen projenin ne gerektirdiği değil de “ne moda” diye yola çıkılınca yanlışkararlar dolayısıyla yanlış çözümler ortaya çıkıyor. Tıpkı bir bankanın ilanlardaki simit görselini pekala fotoğrafla çözebilecekken fotoğraf simülasyonu bir resimle çözmek gibi.

KENAN ATASEVEN

(Creative director - Saatchi & Saatchi)

Sizce illüstrasyon nedir?

Illüstrasyon görsel bir anlatım biçimi. Görsel iletişimi kurmak için kullanılan malzemelerden bir tanesi. Resimden farklı olarak bize bir şeyi anlatmak, birşeyi söylemek durumunda. Ama resim öyle değil, yoruma açıktır. Herkes için farklı şeyler ifade edebilir. Illüstrasyon bir durumu net, dramatik veya eğlenceli bir şekilde anlatır. Bir metni daha sıcak hale getirmek veya açıklamak için kullanılır. Belli bir öyküyü, belli bir temayı çizgilerle daha fanteziye çekebiliyor olması bence en güçlü yanıdır. Illüstrasyon fotoğrafla, resimle, karikatürle iç içe geçmiş durumda. Gerçeklik anlamında fotoğrafa o kadar yakın illüstrasyonlar varki neden fotoğrafla halledilmemiş diye insanın sorası geliyor.

Reklam sektöründe fotoğraf ve illüstrasyonun yerini nasıl görüyorsunuz? Fotoğrafın illüstrasyon üzerinde ne gibi etkileri olmuştur? Müdahale edilmiş fotoğrafa illüstrasyon diyebilir miyiz?

Fotoğrafın daha gerçekçi bir yanı var. Illüstrasyon naif kişiliği ile o etkiyi vermiyor. Reklamda fotoğraf bence daha önemli. Çünkü fotoğrafın gerçekliğine olan inançtan dolayı, iletişim kurduğün kişi üzerinde daha ikna edici oluyor. Bu yüzden de daha etkili sonuç alabiliyorsun. Fotoğrafın gelişimiyle o döneme kadar illüstrasyonla gösterilen olaylar, anlatımlar yerini büyük ölçüde fotoğrafa bırakmıştır.

Hatırladığınız, illüstrasyonun genel konsept içinde en başarılı kullanıldığını düşündüğünüz kampanya hangisidir? Açıklar mısınız?

Ben yabancılardan örnek vermek istiyorum. Brad Holland'ın işlerini çok beğenirim. Afişten basın ilanına ve dergi kapaklarına kadar bir çok işte onun illüstrasyonlarını görmekteyim. Onun yaptığı işlerdeki tadı fotoğrafla alamazsınız. Kullandığı teknik ve anlatım tadı olarak etkilidir. Fotoğrafla yapmaya kalktığımız da iş rutinleşir.

Türk reklamcılığında illüstrasyon ve fotoğrafın kullanımını başka ülkelerinkiyle karşılaştırdığımızda arada ne tür farklar görüyorsunuz?

Yabancılarda etiket tasarımından afişe kadar her türlü grafik anlatımda illüstrasyonun kullanıldığını görüyorum. Türkiye’de reklam fikri illüstrasyonla çözülmüş işler hemen hemen yok denecek kadar azdır. Kampanyaların çok uzun zamanlara yayılan bir yapıya sahip olmamaları, her şeyin dışında zaman tasarrufu açısından fotoğrafla çözmeye yöneltiyor. Hele hele Türkiye’de çok daha hızlı ilerliyor. Avrupa’da, Amerika’da, Japonya’da çok çeşitli tarzlarda çalışan illüstratörlerin olması, reklamcıların illüstrasyonu tercih etmelerinde önemli bir etkidir. Gürbüz Doğan Ekşioğlu’nun bir tarzı var. Reklamda uygun ama bir çok işte aynı tarz kullanılınca işler birbirine benziyor. Demek istediğim değişik, kendine özgü tarzlarda çalışan illüstratörlerimizin olmaması ya da kendilerini tanıtamamış olmaları bizlerin illüstrasyonla iş düşünmemize olanak vermiyor. Burada illüstratörlerinde suçu yok çünkü onlarında bu işten beslenerek büyümeleri, gelişmeleri gerekiyor ama reklam sektörünün yapısı gereği bir çıkmazdan söz edilebilir.

Siz hangi çalışmalarınızda illüstrasyona başvurduğunuz? Neden?

Bir Tuborg kampanyasında illüstrasyona baş vurmuştuk. Fotoğrafla gerçekliği yakalayamayacağımızı, istediğimiz tadı ve renkleri alamayacağımızı düşünerek bir illüstratörle çalışmıştık. Tam anlamıyla fikrin illüstrasyonla verildiği iş yapmadık diyebilirim. Müşterimin yapısı, zaman problemi ve tarz çeşitliliğinin olmaması illüstrasyona yönelmemizi engelliyor.

Sizce hangi durumlarda illüstrasyon fotoğrafa (ya da fotoğraf illüstrasyona) tercih edilmelidir?

Bu anlamda hatırladığınız yersiz ya da yanlış kullanımlar var mı? Nedenleriyle anlatır mısınız?

Bir bilboardda gülümseyen bir yüz çizimi vardı. Benim için illüstrasyon oluşu anlamsızdı, fotoğraf olayı daha iyi yansıttı. Garanti’nin öğlen açık banka işlerinde bir simit illüstrasyonu kullandılar. Gerçekçi bir illüstrasyondur. Bence

fotoğraflada halledilebilirdi. Dışbank kampanyasında anlatılmak istenen mizahi bir yan vardı, iyi bir illüstrasyondur. Banka olarak farklı bir çizgide olduğu ve benim tarzım bu diyen bir yanı vardı. Şayet bu anlatım fotoğrafla yapılsaydı, sevimli olmazdı hatta gerçekçi olması ürkütücü olurdu. Coca Cola'nın sihirli pencere işlerinde gördüğüm çizimlerin ise bir sıcaklık kattığını düşünüyorum. Son olarak şunu söyleyebilirim, çok farklı bir yaklaşım ve tarzla yapılmış bir kampanyayla dikkat çekip, rakiplerden farkınızı ortaya koyabilirsiniz, ama bunun için zaman, maliyet ve büyük bir efor harcamanız gerekiyor.

GÜRBÜZ DOĞAN EKŞİOĞLU

(Yr. Doç. - MÜGSF Graik Bölümü)

Sizce illüstrasyon nedir?

Herhangi bir olayı, bir fikri, bir düşünceyi veya bir kavramı görsel dille ifade edebilmek için yapılan resimlemelerdir. İllüstrasyonun anlatmak istediği şey herkesçe algılanabilir olmalıdır.

Reklam sektöründe fotoğraf ve illüstrasyonun yerini nasıl görüyorsunuz? Fotoğrafın illüstrasyon üzerinde ne gibi etkileri olmuştur? Müdahale edilmiş fotoğrafa illüstrasyon diyebilir miyiz?

Bir reklamda hedef kitlenin ilgisini çekebilmek için görselliğin önemi büyüktür. Bu yüzden, ürün yada hizmet hakkında tüketiciyi bilgilendirmede fotoğraf ve illüstrasyonun tercih edilmesi bence zorunludur.

Fotoğrafın yaygınlaşması illüstrasyonun gelişimini yavaşlatmıştır. Bilgisayar teknolojisinin hızla gelişmesi de illüstrasyonu olumsuz yönde etkileyecektir diye düşünüyorum.

Hatırladığınız, illüstrasyonun genel konsept içinde en başarılı kullanıldığını düşündüğünüz

kampanya hangisidir? Açıklar mısınız?

Relam kampanyalarında ki çalışmalarını çok başarılı bulduğum illüstratörler var. Brad Holland, Guy Biliout gibi bir kaç illüstratörün işlerini çok beyniyorum.

Türk reklamcılığında illüstrasyon ve fotoğrafın kullanımını başka ülkelerinkiyle karşılaştırdığınızda arada ne tür farklar görüyorsunuz?

Gelişmiş ülkelerde illüstrasyon kullanımı çok yaygındır. Amerika'da her yıl yüzlerce illüstratörün işlerini sergileyebildikleri kitaplar yayınlanmaktadır. Sadece illüstrasyon yaparak yaşamlarını rahat bir şekilde sürdüren sanatçılar vardır. Amerika'da hemen hemen bütün yayın organlarında illüstrasyon kullanılmaktadır. The New Yorker, The Atlantic Mountly, The Forbes, The NewYork Times vb. gibi mecmualar kapaklarında sadece illüstrasyon kullanıyorlar. Bir illüstratör bir işten 5000\$ alabiliyor. Bizde ise yayın sektörüne illüstrasyon yaptığınızda tatmin edici ücret alamıyorsunuz. Reklam sektöründe ise zaten az kullanılıyor. Bu yüzden Türkiye'de illüstrasyonun gelişmesi, illüstratörün yetişmesi çok yavaş olacaktır diye düşünüyorum.

Sizce hangi durumlarda illüstrasyon fotoğrafa (ya da fotoğraf illüstrasyona) tercih edilmelidir?

Bu anlamda hatırladığınız yersiz ya da yanlış kullanımlar var mı? Nedenleriyle anlatır mısınız?

Eğer bir reklam kampanyası dolaylı anlatımı tercih ediyor ve birtakım imgeler kullanıyorsa bu işin illüstrasyonla çözümlenmesi daha iyi sonuç verebilir. İyi yapılmış bir illüstrasyonun her zaman fotoğraftan daha etkili olabileceğini düşünüyorum.

6.SONUÇ

İnsanoğlu varoluşundan beri diğer insanlarla ve dış dünyayla ilişki ve etkileşim içindedir. Dünyayı algılayışında görme duyusu hep öncelikli olan insan, gerçekliği de genelde görüntülerin getirdiği bilgiler aracılığıyla yorumlamıştır.

Platon'dan bu yana birçok filozof gerçeği anlamamanın görüntüsüz yolunu bulup, insanların görüntülere olan bağımlılıklarını azaltmaya çalışmışlarsa da, dinsel ve siyasi yanılsamaların bilimsel düşünce önündeki geri çekilişi, kitlelerin görüntülere olan bağlılığının daha da güçlenmesiyle sonuçlanmıştır.

Radyo ve diğer elektronik kitle iletişim araçlarının yeteri kadar yaygınlaşmadığı I. Dünya Savaşı yıllarında, savaşa katılan hemen hemen bütün ülkeler görsel etkileme ve propaganda aracı olarak afişi kullanmışlardır. Afişlerde kullanılan illüstrasyonlarla, insanlar üzerinde manevi ve psikolojik baskı yaratılmış, görsellerin ezici etkisiyle kitleler yönlendirilmiştir. İnsanlar arasındaki haberleşme ağlarının genişlemesi, yerellikten evrenselliğe geçişe sebep olmuş, evrensel değerler de tüketim toplumunun değerleriyle kurgulanıp gazete, dergi gibi yayın organlarıyla kitlelere ulaştırılmıştır.

Artık kitle iletişim araçları sadece haberlerin, düşünce ve duyguların taşıyıcısı değil, aynı zamanda reklamların da taşıyıcısı olmuş, reklamlar da imaj dünyasının zeminini hazırlamış, herkesin görünmek istediği toplumsal katmanın tüketim normlarına uygun düşen biçim ve yoğunlukta tüketmesi gerektiği inancının yerleşmesi sağlanmıştır. Fotoğrafın gerçekliğine olan inancın yaygınlığı onun reklam sektöründe görsel etkileme aracı olarak sık kullanılmasına sebep olmuştur. Günümüzde kitle iletişim araçlarının gelişimiyle , reklamcılık bir sektör, bir davranış öğretici güç haline gelmiştir. Görsel imgeler içerdikleri gösterenler kanalıyla sadece bilincimize seslenmezler, aynı zamanda gösterenler aracılığıyla gösterilenler, bilinç altını hedef alan kavramlar ve anlamlardır. Görüntü veya metnin, ilk bakışta algılanan içeriği dışında gizli, üstü kapalı, çağrıştıırılan ya da mitler kanalıyla sonuç çıkarılan anlam içerikleri bulunmaktadır. Bu yüzden görsel imgelerin semiyolojik açıdan çözümlenmeleri gerekmektedir.

Ferdinand Saussure'un dilbilim çalışmalarında göstergeyi, gösteren ve gösterilen olarak tanımlaması göstergebilimin temelini oluşturur. Kitle iletişim araçlarından yayılan mesajların izleyici tarafından anlamlandırılmasında göstergebilimsel zleme yol gösterici olmaktadır. Bu evreni algılarken gördüğümüz şeyler asla gözün ağı tabakasında oluşan ters resimden ibaret değıldir. Beyne ulaşan görsel veriler o zamana kadar edinilmiş deneyimler ve bilgilerle karşılaştırılarak yorumlanır.



7.KAYNAKÇA

- Akdoğan Yalçın, Görsel İktidar, İnsan Yayınları, İletişim Dizisi 1, 1995, Paşahan Matbaası
- Akın Faruk , M.Ü.(Y.L.T.) 1994
- Akoğul Merih, Geniş Açı, Sayı 6, Kış-Bahar, 1999, Ofset Yapımevi
- Ana Britannica, Genel Kültür Ansiklopedisi, Hürriyet Ofset Matbaacılık ve Gazetecilik, 1994
- Barthes Roland, Göstergibilimsel Serüven, Yapı Kredi Yayınları, 1.Baskı, 1993, Şefik Matbaa
- Başak Selmin , Türkiye’de Fotoğraf Sanatının İşlevi, Afsad,Nisan 1978
- Bayhan Mehmet , Yazılarla Fotoğraf, Ege Yayınları, 1.Baskı, 1996, Egemen Matbaa
- Becer Emre , İletişim ve Grafik Tasarım,Dost Kitabevi, 1.Baskı, 1997 Pelin Ofset
- Bektaş Dilek, Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi, Yapı Kredi Yayınları, 1.Baskı, 1992, Promat
- Berger Arthur Asa , Kitle İletişimde Çözümleme yöntemleri, A.Ü. Basımevi, 1993
- Berger John, Görme Biçimleri, Metis Yayınları, 6.Basım, 1995, Yaylacık Matbaası
- Berger John, O Ana Adanmış, Metis Yayınları, 2.Basım, 1998, Yaylacık Matbaası
- Burton Graeme, Görünenden Fazlası, Alan Yayıncılık, 1.Baskı, 1995, Mart Matbaa
- Chomsky Noam, Medya Denetimi, Tüm Zamanlar Yayıncılık, 2.Baskı, 1995 Renk Basımevi
- Çizgen Engin, Türkiyede Fotoğraf, İletişim Yayınları, 1.Basım, 1992, Şefik Matbaa
- Çizgen Gültekin , Fotoğrafın Görsel Dili, Arkeoloji ve Senat Yayınları, 1.Basım, 1998 Kanaat Matbaa
- Dede Volkan, Geniş Açı, Kış-Bahar, Sayı 6, 1999, Ofset Yapımevi
- Erkman Fatma, Göstergibilime Giriş, Alan Yayıncılık, 1.Baskı, 1987, Final Ofset
- Gombrich E. H. Sanatın Öyküsü, Remzi Kitabevi, 3.Basım, 1986, Evrim Matbaacılık Limited
- Gököz Aydemir , Bütün Yönleriyle Fotoğrafçılık, Odak Yayın ve Tic. 2.Baskı, 1980, Basaş Ofset
- Göksel Ahmet Bülent , Düşünceler,E.Ü. B.Y.Y.O ,1987 Sayı-1
- Güngör Şefik, Sinemasal,Temmuz-Ağustos, 1998, D.E.Ü. Rektörlük Matbaası
- Hançerlioğlu Orhan, Düşünce Tarihi,Remzi Kitabevi, 6.Basım, 1995
- İmançer Dilek - Özer Zühal, Sinemasal,Bahar 1999,
- Jeanneney Jean - Noel , Medya Tarihi,Yapı Kredi Yayınları, 1.Baskı, 1998, Şefik Matbaa
- Koçak Gülbin , Anadolu Sanat, Sayı - 1 - Aralık 1993,
- Küçükşarkaç Elif , Geniş Açı - 5 - 6 - Kış Bahar, 1999, Ofset Yapımevi
- Okumuş M.Ali , Düşünceler,E.Ü. B.Y.Y.O ,1987 Sayı-1
- Özer Bülent, Yapı,Eylül-Ekim 1976, Fotoğrafın Dünyası ve Bugünü,
- Parsa Seyide , Düşünceler,E.Ü. B.Y.Y.O ,1987 Sayı-1

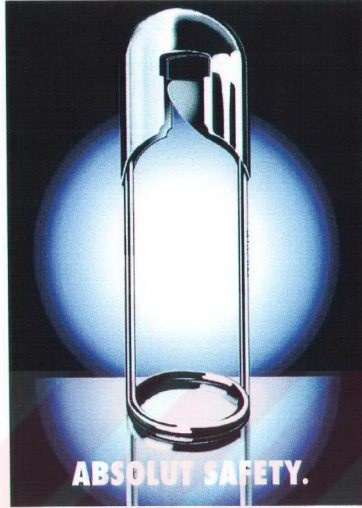
Print Mart-Nisan,1998, Print's European Design Annual, 1998
Print Temmuz-Ağustos,1998, Including Digital Design & Illustration Annual 6
Sontag Susan , Fotoğraf Üzerine, Altıkkırkbeş , 2.Baskı, 1999, Umut Matbaa
The Best İn Medical Advertising And Graphics, 1989,
Topçuoğlu N.Nur , Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, 1.Basım, 1996, Zirve Matbaa
Topuz Hıfzı, Dünya Karikatürleri,İnkılap Kitabevi, 1.Baskı, 1997, Anka Ofset
Toscani Oliviero , Reklam Bize Sırttan Bir Leştir, Milliyet Yayınları, 1.Baskı, 1996, Boyut Matbaa
Tüfekçi Tunç, Fotoğraf Dergisi, Sayı 27, 1999, Üçer Ofset
Uelsmann Jerry, Geniş Açı, Sayı 7, Yaz, 1999, Ofset Yapımevi
Yayıntaş Arzu, Geniş Açı, Sayı 6, Kış-Bahar, 1999, Ofset Yapımevi
Yazıcı İsmet, Kitle İletişimde İmaj, Bilim Yayınları, 1.Basım, 1997, Ceylan Matbaa



“Yazı, duygulara biçim vermenin bir yoludur. O halde, resimlerde başka bir biçime girmiş duygulardır yalnızca. Tüm fikirlerin sözcüklere dönüşmesi gerektiğini varsaymak, sözel bir yutturmacadır.”

Brad Holland

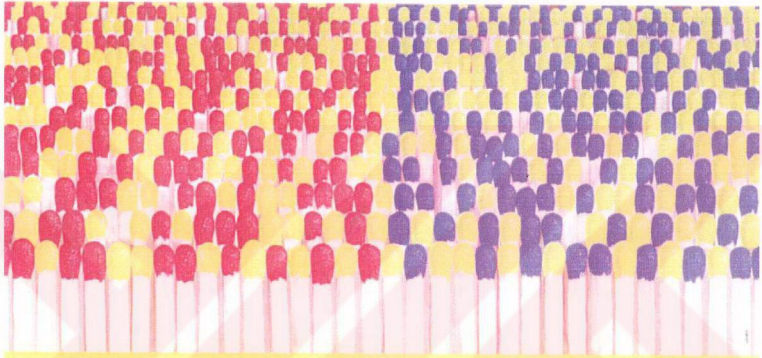
8.UYGULAMALAR



Ufku Evran, Dergi ilanı



Ufku Evran, Dergi ilanı



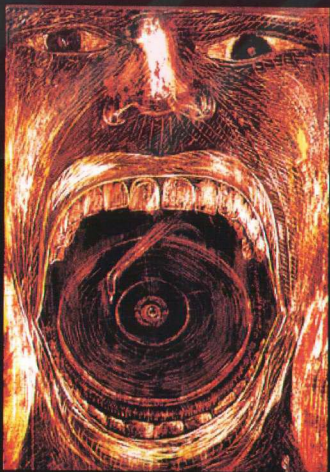
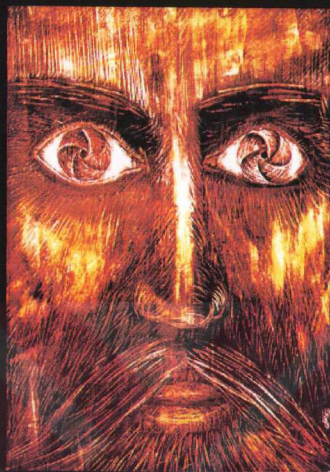
Ne kadar ateşli bir taraftar olursan ol, unutma: Futbol 90 dakika, centilmenlik ebedi.

Yani iyi bir taraftar ol, centilmen ol... Unutma, herkes heyecanla izliyor seni bu kadar!

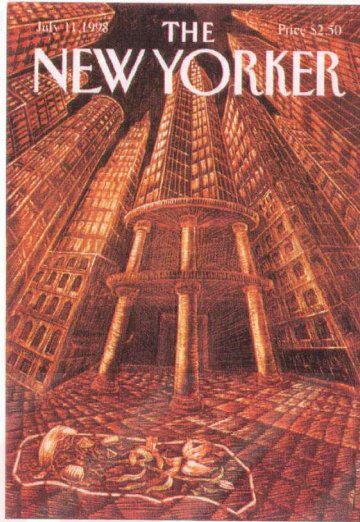
adidas CROSS ESPRIT ESCAPE

SAAT & SAAT

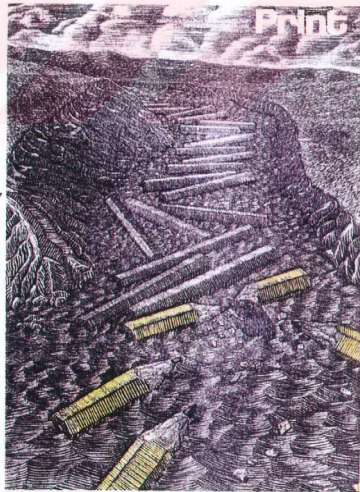
Ufku evran, Basın ilanı



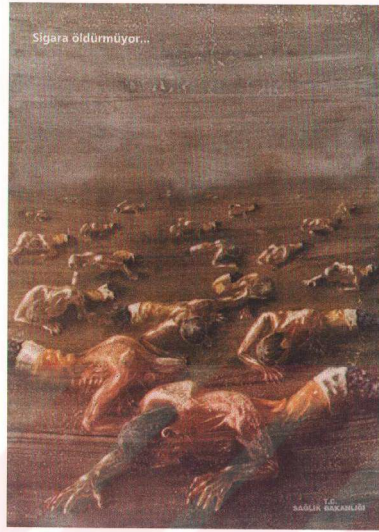
Ufku Evran



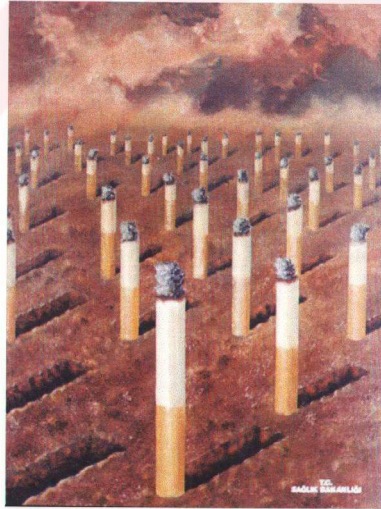
Ufku Evran, Dergi kapağı



Ufku Evran, Dergi kapağı



Ufku Evran, Afış



Ufku Evran, Afış