



T.C.
YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI

GRAFİK TASARIMDA FOTOĞRAFIN ÖNEMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

Esmâ Nazlı KÜÇÜKKALFA

274020004

DANIŞMAN

Doç. Yusuf Murat ŞEN

İSTANBUL, 2009



T.C.
YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI

GRAFİK TASARIMDA FOTOĞRAFİN ÖNEMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

Esmâ Nazlı KÜÇÜKKALFA

274020004

DANIŞMAN

Doç. Yusuf Murat ŞEN

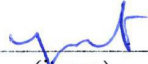
İSTANBUL, 2009

T.C.
YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

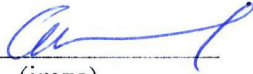
...GRAFİK TASARIMDA FOTOĞRAFIN SİYEMİ...
(konu)

ONAY:

Doç. Y. Murat SEN
(danışman)


(imza)

Yrd. Doç. Gürbüz Doğan Erol
(üye)


(imza)

Prof. İsmail Kaya
(üye)


(imza)

TESLİM EDEN : ESMA NAZLI KILICKANFA
TEZ SAVUNMA TARİHİ : 06.07.2009
TEZ ONAY TARİHİ : 06.07.2009

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Esmâ Nazlı KÜÇÜKKALFA

Doç. Yusuf Murat ŞEN

GRAFİK TASARIMDA FOTOĞRAFIN ÖNEMİ

Günümüzde ön plana çıkan ve hızla gelişmekte olan reklam olgusu, Toplum mesaj iletmekte, olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Bu sebepten dolayı reklam sektörü çok kazandıran bir endüstri dalı haline gelmiştir. Bu kadar önemli ve gelişmekte olan reklam endüstrisinin bünyesinde yer alan, onun temellerini oluşturan grafik sanatı ve grafik tasarımıdır.

Tüketimin hızlı ve çabuk tüketildiği, kitle iletişim araçlarının son derece yaygınlaştığı bu dönemde reklâm ve unsurlarıyla çok fazla karşı karşıya gelmekteyiz. Reklâmcılıkla birlikte günümüzde reklâm fotoğrafçılığı da büyük bir ilerleme kaydetmiştir. Grafik tasarımlarda vazgeçilmez bir öğe olan fotoğrafta yaygın bir şekilde kullanılmakta, Reklâm fotoğrafı Grafik tasarımın yapısı ve kuralları içinde oluşturulmaktadır. Dolayısıyla Reklâm fotoğrafçısı da bu bağlamda hareket etmekte, tasarımın niteliklerine uygun reklam fotoğrafı oluşturmaktadır. Grafik tasarım hedef kitle üzerinde mesaj iletmekte sağladığı kolaylık nedeniyle, görselliğe yönelmesi gerçeklik etkisi ve görsel gücü dolayısıyla fotoğraftan sıkça faydalanmasına sebep olmuştur.

Bu çalışma ile grafik tasarıma fotoğrafın katkıları incelenmiş, fotoğraf ve grafik tasarımların temel yapısı hakkında bilgi verilmiştir.

ABSTRACT

IMPORTANCE OF THE PHOTOGRAPH IN GRAPHIC DESIGN

Advertisement fact that comes into prominence and develops very fast nowadays, convey a message to the society, affects positively or negatively. Because of this reason, advertisement sector has become an industry branch that earns much Money. The facts that have been included in the advertisement industry, which is so important and has been developing, and establishes the basis, are graphic art and graphic design.

In this era, where consumables have been consumed fast and quick and mass communication media have been spread over enormous, we have been facing with advertisement and its elements. In conjunction with advertising, advertisement photography has mad progress as well. Photograph, which is an inevitable object regarding graphic design, has been using widespread and establishes advertisement photograph that appropriates to the characteristics of the design. Thanks to the facility for conveying message upon the target audience, and because of the visual orientation, reality effect and visual power, photograph has been caused to get benefit from its features commonly.

In this study, contributions of photograph over the graphic design have been examined and information regarding the basic structures of the graphic design has been presented.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT	II
GİRİŞ.....	1

I.BÖLÜM.....3

1. GRAFİK TASARIM.....3

1.1. Tasarım Nedir ?.....	3
1.2. Tasarımda Yaratıcılık.....	5
1.3. Temel Tasarım İlkeleri.....	7
1.4. Grafik Tasarım Nedir ?.....	12
1.5. Grafik Tasarımda Fotoğrafın Kullanılmaya Başlanması.....	13
1.6. Grafik Tasarım Öğeleri.....	15
1.6.1. Çizgi.....	15
1.6.2. Ton.....	16
1.6.3. Renk.....	16
1.6.4. Doku.....	16
1.6.5. Biçim.....	17
1.6.6. Ölçü.....	17
1.6.7. Yön.....	17
1.7. Grafik Tasarım Ürününün Görselleştirme Süreci.....	18
1.8. Grafik Tasarım Süreci.....	19
1.8.1. Problemin Tanımı.....	20
1.8.2. Bilgi Toplama.....	21
1.8.3. Yaratıcılık ve Buluş Süreci.....	21
1.8.4 Çözüm Bulma.....	22
1.8.5 Uygulama.....	23

II. BÖLÜM.....24

2. FOTOĞRAF KAVRAMI VE GRAFİK TASARIMDA REKLAM FOTOĞRAFI.24

2.1. Fotoğrafın Tanımı Ve Önemi.....	24
2.2. Reklam Fotoğrafı.....	27

2.3. Reklam Fotoğrafının Tarihsel Gelişimi.....	30
---	----

III. BÖLÜM.....33

3. FOTOĞRAFTA KOMPOZİSYON VE GÖRSEL ÖĞELER.....33

3.1. Fotoğrafta Belirginliği Sağlayan Görsel Öğeler.....	33
3.1.1. Işık.....	34
3.1.2. Doku.....	35
3.1.3. Ritim.....	36
3.1.4. Armoni.....	38
3.1.5. Kontrast.....	40
3.1.6. Perspektif.....	40
3.1.7. Netlik.....	41
3.1.8. Hız ve Hareket İzlenimi.....	42
3.1.9. Zamanlama.....	43
3.1.10. Efekt Filtreleri.....	44
3.2. Fotoğrafta Kompozisyon.....	45

IV. BÖLÜM.....51

4. GRAFİK TASARIMDA FOTOĞRAFIN ÖNEMİ.....51

Grafik Tasarımda Fotoğrafın Önemi.....	51
SONUÇ.....	74
RESİM LİSTESİ.....	76
KAYNAKÇA	78
ÖZGEÇMİŞ.....	84

GİRİŞ

“Grafik tasarım, önceden işlenebilir duruma getirilmiş metinler, fotoğraflar ve başlıkların daha önce taslak şekli belirlenen ürünü oluşturmak için uygun masaüstü yayıncılık programları kullanarak veya el çalışmasıyla grafik tasarımcı tarafından estetik beğeni kazandırılıp meydana getirilmiş baskı öncesi asıl ürün” olarak tanımlanmaktadır.”¹ Ürünü beğendirebilmek iyi bir tasarımla gerçekleşmektedir. İyi bir tasarımın da yaratıcı düşünce, farklı fikir ve gerekli tasarım donatımlarına sahip olmakla gerçekleşeceği bilinmektedir.

Grafik tasarım pazarlama karmasının içinde yer alan bir bölüm değil, karmanın tümüyle, doğrudan ilişkili bir olgusu olarak görülmektedir. Bu yüzden pazarlama karmasının her alanında çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Grafik tasarımı iletişim araçlarına paralel olarak her geçen gün daha büyük oranda insanın yaşamında yer almaya başlamıştır. Bugün ise dünyayı saran iletişim ağı içerisinde çağdaş dünyanın vazgeçilmez bir ögesi olmuştur. “Reklamda yaratıcılığın “fikir” temelinde olduğu düşünülürse, grafik tasarım bu fikrin en doğru aktarılmasında bir araç olarak rol almaktadır.”²

Mesaj bombardımanına tutulan bireyin iknasında fotoğrafın önemi büyüktür. Reklam iletişiminde hedef kitlenin iknası için, reklam mesajını doğru bir biçimde kodlaması gerekir. Bir nevi mesaj kodlayıcıları olan tasarımcılar, amaçlarına ulaşmada fotoğraftan yoğun bir biçimde yararlanırlar.

“İnsanoğlu çevresini, olayları ve haberleri algılayabilmek için duyu organlarından yararlanır. Evrenin %78’ini görerek, %13’ünü duyarak, %3’ünü dokunarak, %3’ünü koklayarak, %3’ünü de tat alma duyumuzla algılamaktayız. Hafızamız gördüklerinizin %40’ını, duyduklarımızın da %20’sini kalıcı kılmaktadır. Dolayısı ile reklam ve tutundurma faaliyetlerinin temel arayışı olan sürekli hatırlanma hususunda görüntünün ne denli önemli bir öge olduğu açıktır.”³ Günümüzde objeleri görünür kılarak geniş kitlelere ulaştırmanın en pratik yolu ise fotoğraftan geçmektedir. Televizyon ve sinema görüntülerini de fotoğraf olarak değerlendirmek mümkündür. Aradaki tek fark; fotoğrafta tek bir görüntü izlerken, televizyon veya sinemada 1 saniyede 24 kare görüntü izlenmesidir.

1 TEKER, Ulufer (2002) : Grafik Tasarım ve Reklam, 2. Baskı, Dokuz Eylül Yay., İzmir, s. 98

2 MISIRLIOĞLU, Hakkı (1994) : “Yaratıcılık Algının Kişisel İfadesi Olarak Tanımlanabilir”, Media Cat, sayı: 2, Ankara

3 GÖKSEL, Ahmet Bülent (1987) “Reklam ve Fotoğraf”, Ege Üniversitesi Basın Yayın Y.O.Dergisi, İzmir, S150

“Çağımızda fotografik görüntüler, insanları adeta bir ağ gibi sarmıştır. Bulunduğumuz her yerde bu görüntülerden biri veya birkaçı ile karşı karşıya kalırız. Okuduğumuz herhangi bir resimli derginin ortalama %60’ı fotografik yöntemlerle çözümlenmiş ilanlara ayrılmıştır ve böylesine dergiler milyonlarca okuyucu tarafından izlenmektedir. Konu gazeteler açısından ele alındığında aynı tablonun basın için de geçerli olduğu görülür. Reklâm panolarının ise yine %60’lık bir yüzeyi foto afişlerle örtülüdür.”⁴ Bu oranlar da reklâmda görüntünün önemini açıkça ortaya koymaktadır. Bu nedenle basın yayın araçları ile yapılan reklâmlarda fotoğraf veya hareketli görüntülerinin son derece büyük bir önemi vardır.

“Yazıyla karşılaştırıldığında, fotoğrafın duyarlılaştırma etkisinin daha güçlü olduğu ortaya çıkmaktadır. Fotoğrafın okuyucuda çok güçlü zihinsel ve duygusal tepkiler uyandırdığı, insana özgü davranışlar vardır. Oysa kimi zaman söz konusu davranışlar yazılı metinler aracılığıyla iletildiğinde, aynı etkiyi uyandırmayabilir.”⁵

4 GÖKSEL, Ahmet Bülent (1987)” Reklâm ve Fotoğraf”,Ege Üniversitesi Basın Yayın Y.O.Dergisi, İzmir, S.152

5 GEZGİN, Suat (2002)” Basında Fotoğrafçılık” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, S.93

I. BÖLÜM

1.GRAFİK TASARIM

1.1. Tasarım Nedir?

“İnsanoğlunun görsel malzeme ile olan ilişkisi yazıya kıyasla çok yenidir. İnsanoğlu homo sapiens döneminin son aşamalarında, çizmeye, şekiller ile iletişim kurmaya başlamasına karşın; İnsanlar 6 bin yıldan beri yazmaktadırlar. Kaydedilmiş en eski yazılı belge İ.Ö.IV. bin-Uruk Tableti (hesap defteri)’ dir”.⁶

Yazı Mezopotamya’da gelişirken, aynı anda Uzakdoğu’da iletişim biçimi olarak kullanılmaya devam etmiştir. Özellikle yazıt kültürü, yazının estetik öğeler doğrultusunda yaratımını gerekli kıldı. Her yazıt içeriği ile anlamsal boyutta bir iletişim kursa da, aynı zamanda bir sanat ögesi olarak nesnel/görsel bir değere sahiptir.

“Kültür olgusunun en önemli yapı taşı kitaplar olduğu için, yazılı malzemenin yadsınamaz önemi kapsamında, kitapla ilgili tüm meslek dalları kıymet kazanmıştır. Tarih içinde farklı isimlerle anılan bu meslek sahipleri, fikirleri yazı ve görsel malzeme ile birleştirerek, bilgiyi farklı boyuta taşıyan kişiler oldular. Bugün adına masaüstü yayıncılık dediğimiz çalışma alanı (ki aynı zamanda kitap ve sayfa tasarımında geline son nokta olup) bilgisayar yardımı ile masaüstü sayfa tasarımı oluşturma ve bu oluşumun baskı öncesi aşamalarının hazırlanma süreci tanımlar.”⁷

“Tasarlama, zihinde hazırlanan bir düşünceyi ve bir eylemi gerçekleştirmektir. Tasarım ise, zihinde tasarlanan bir düşüncenin bir eserin ilk biçimi sayılabilmektedir. Tasarımın tam olarak ifade edilmesi için zihinde tasarı halindeyken olgunlaşıp geliştirilmesi gerekmektedir.”⁸ “Tasarlamak, planlamak ve tasarım sürecinde karışıklığa, ayrılığa düzen getirmek olarak nitelendirilmektedir. Düzen, verilen mesajın daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır.”⁹

6 GEORGE, Jean yazı insanlığın belleği İstanbul, Y.k.k. yay. 2003. s.13

7 UÇAR, Tevfik Fikret (2004): Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İnkılap Kitapevi, İstanbul, s. 144

8 TEPECİK, Adnan (2002): Grafik Sanatlar, Detay & Sistem Ofset, Ankara, s. 27

9 İSTEK, Ragıp (2004): Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni, Pusula Yay. İstanbul, s. 55

“Tasarım; günümüzde oldukça sık kullanılan, etkileyici bir sözcüktür. Fakat ne anlama geldiği çoğu kez tam olarak anlaşılmaz. Tasarım; bir model, kalıp ya da süsleme yapmak değildir. Bir tasarım kendi içinde bir yapıya ve bu yapı arkasında bir planlamaya sahip olmalıdır. Bütün sanatların temelinde bir tasarım olgusu bulunmaktadır. Tasarlama eylemi, oluşturulacak yapının organizasyonu ile ilgili her türlü faaliyeti içine almaktadır.”¹⁰

Grafik anlamda tasarım, bir planın bir eskiz, desen ya da görsel kompozisyon yoluyla bitirilmesini belirtmektedir. Tasarımcılar ise biçim oluşturma becerisini geliştirmiş çok branşlı bilirkişilikleri olan uzmanlar olarak tanımlanmaktadır. Tasarım teknikleri bilimsel yaklaşımın mantıklı karakteri ile yaratıcı çabanın artistik boyutlarını birleştirmektedir.¹¹ Tasarımda konu önemlidir, çünkü her konunun üzerinde belirlenmekte ve temel unsur olmasına karşın üzerinde plan yapıp yeniden yaratılmaktadır.

“Tasarım çalışmalarında konu tek başına bir şey ifade etmemektedir. Ancak konu, sonuca ulaşmak için öz ve biçim ilişkisini ortaya çıkarmaktadır. Tasarımda konu sanatçının düşünce aşamasında ortaya koyduğu beyin fırtınası olarak da kabul edilmektedir.”¹²

“Tasarım, bir model kalıp ya da süsleme yapmak olarak değerlendirilmemelidir. Bir tasarımın, kendi içinde bir yapıya ve bu yapı arkasında bir planlamaya sahip olması gerektiği düşünülmektedir. Bütün sanatların temelinde bir tasarım olgusu bulunmaktadır. Tasarlama eylemi oluşturacak yapının organizasyonu ile ilgili her türlü faaliyeti içine almaktadır.”¹³

Tasarım, bir meslek olarak ilk defa 1929’daki borsa çöküşünün dolaylı bir sonucu olarak, 1930’da Amerika Birleşik Devletleri’nde görülmüştür. Ürün tasarımının bir ekonomik kriz ortamında, ticari başarıyı etkilemede oynadığı rol, üreticiler tarafından çok çabuk fark edilmiştir. Bu yeni biçimlenme, endüstriyel tasarımcıların ortaya çıkışını cesaretlendirmiştir. Endüstriyel kuruluşlarda, ürünlerin tasarlanmasında danışmanlık yapan ilk endüstriyel tasarımcılar, büyük şirketler için serbest çalışmışlardır.

“Bu ilk tasarımcılar çeşitli geçmişe sahip olmuşlardır. Walter Darwin Teaque grafikten, Raymond Loewy dekorasyondan, diğerleri tiyatro ya da reklamcılıktan gelmişlerdir. Ekip çalışmasına alışık ve yaratıcılıklarını ticari kısıtlamalara uyarlama gerekliliğinin bilincindeki bu kişiler, endüstri ve sanat ile işlevsellik ve pratiklik arasında bir buluşma

10 BECER, Emre (2006): İletişim ve Grafik Tasarımı, Dost Kitabevi, Ankara, s. 32

11 BORJA DE MOZOTA, Brigitte (2005): Tasarım Yönetimi (Çeviren: Sibel Kaçamak), Media Cat Kitapları, İstanbul, s.10

12 TEPECİK, Adnan (2002): Grafik Sanatlar, Detay & Sistem Ofset, Ankara, s. 29

13 BECER, Emre (2006):İletişim ve Grafik Tasarımı, Dost Kitabevi, Ankara, s. 32

gerçekleştirmişlerdir. Bu sayede tasarım bağımsız bir meslek haline gelmiş, ilk ajanslar ve estetik danışmanlar ortaya çıkmıştır.”¹⁴

1.2. Tasarımda Yaratıcılık

Köken olarak Latince ‘creare’ kelimesinden gelen yaratıcılık kavramı; doğurmak, meydana getirmek, yaratmak anlamlarında kullanılmaktadır. Yaratmak ise, yoktan var etme anlamı taşıyabileceği gibi, bilinen şeylerden yararlanılarak yepyeni bir şeyin gerçekleştirilme süreci olarak da tanımlanabilir. Yaratmak tanrısal yaratı, bilim adamları ya da sanatçılara has yaratı veya yeteneğe dayanan yaratı olmak üzere üç farklı şekilde ele alınabilir. Fakat yaratmak kelimesini bu üç yaklaşımdan birine has olarak görmek kelimenin anlamını sınırlamak olur. Çünkü yaratıcı düşünce ya da yaratıcı davranış kavramlarıyla tanrısal yaratıcılık kastedilmemektedir. Ayrıca bilim adamları veya sanatçıların yaratıcı olmaları, diğer insanların yaratıcı olmadıklarını göstermez. Yaratıcılık, kişiye ve şartlara göre değişik derece ve boyutları olan bir düşünme biçimidir. Nasıl ki mantıksal kurallar öğrenilebilir ve zamanla geliştirilebilirse, yaratıcı yaklaşımlar da öğrenilebilir ve geliştirilebilir.¹⁵

“Jacques Séguéla,”Yaratma bir içgüdüdür, içinde yaşadığınız ve sizin sadece sesinizi çıkarmadan kaleme alabildiğiniz bir güçtür’ cümleleriyle yaratıcılığı tanımlamaktadır.”¹⁶

Foster’e göre, yaratıcılığın ilk aşaması hazırlık evresidir. Hazırlık evresi, sorunun tanımlandığı ve sorunun içine bakıldığı süreci kapsar. Sorunun tanımlanması gerçeği; sorunun ne olduğu, eldeki olanakların varlığı ve konu hakkında neler yapılabileceği üzerine kuruludur. Bu durum genellikle yaratıcı iş planı ve strateji ister. Sorunun formüle edilmesi çoğu kez çözümden daha önemli olabilir. Yeni sorunlar ile eski sorunlara yeni bakış açıları getirmek yaratıcı hayal gücü gerektirir. Hazırlık evresinden sonra kavrayış evresi gelir. Kavrayış evresi ise daha çok, insan bilinçli haldeyken var olan bilinçdışı düzeylerden doğar.

“Dışarıda var olan dünya ve insanın düşüncelerinin, duygularının, bilincinin yarattığı dünya yaratıcılık konusunda tek bir kaynağa başvurulamayacağını kanıtıdır. Kavrayış

14 BORJA DE MOZOTA, Brigitte (2005):Tasarım Yönetimi (Çeviren: Sibel Kaçamak), Mediacat Kitapları, İstanbul, s. 35

15 UYGUN,Semra(2007):Reklam Fotoğrafçılığı ve Yaratıcılık Yüksek lisans Tezi,s.3

16 SEGUELA, Jacques (1997): Eğlenceli Şeydir Şu Reklam, (Çeviren: Nihal Önal), Milliyet Yay. İstanbul

evresinin arkasından gelen biriktirme evresinde yaratıcılıkta gerekli olan ham malzemeler toplanır. Yaratıcı süreç yalnızca bireysel bir süreç değil temelinde yaratıcı becerileri geliştirme konusunda derinlemesine bir öneme haiz, kültürel boyutu olan ve çevreden soyutlanmayacak bir süreçtir. Ham malzemelerin toplanması için insanın içinde yaşadığı dünya önem taşır. Bir yandan yaratıcı düşüncenin ortaya çıktığı bir sonraki aşamaya ulaşmak için materyal biriktirip onları çözümlemeye çalışan kişi, bir yandan da yeni bir düşünce geliştirmek için her şeyden esinlenmeye, her etkiden bir ipucu almaya çalışır.”¹⁷

“Foster’e göre, birleştirme yaratıcı sürecin biriktirme evresinden sonra gelen aşamasıdır. Bu aşamada yaratıcı beyin alışılmadık benzerlikleri görmesinin yanı sıra, sahip olduğu fikirleri yeni bir bütünsellik oluşturacak biçimde birleştirir ya da bütünleştirir. Bunun yolu da o fikirler arasında o zamana kadar farkına varmadığı ilişkileri bulmasından geçer. Toplanan malzemelerden hareketle zihinde çalışmanın yapıldığı bu aşamada fikirleri birleştirme yolları şöyledir.”¹⁸

“1.Sorunun diğer sorunlarla benzerliğini ya da farklı olduğu noktaları aramak.

2.Her işin kendine ait kurallarını yöntemlerini ve yapıma yollarını bilip bunları çarpıcı bir ilerleme için yıkmak.

3.Farklı yolları denemek.

4.Yardım için diğer alanlara bakmak.

5.Daha önce asla birleştirilmemiş bir şeyleri birleştirmek için risk almak.”¹⁹

“Yaratıcılık yalnızca son derece yetenekli bir kişinin oturup iyice düşündükten sonra yazması, beste ya da resim yapması olarak tanımlanamamaktadır. Yaratma sürecinde bir edilgenlik yahut bağımlılık, hatta alçak gönüllülük ögesi bulunmaktadır, bu öge de, kendi iradesine güvenmeye alışık olan, ego-gücü yüksek kişide gerçekten de şaşırtıcı bir bulgu olarak yer almaktadır. Zira yeni fikirler istemli olarak yaratılamamaktadır; bunlar insanın aklına gelmektedir.”²⁰

“Yaratıcılık,’Daha önce düşünülmemiş, yapılmamış veya uygulanmamış bir fikir ya da fiziksel varlığın ortaya çıkartılması olarak nitelendirilmektedir.”²¹

17 FOSTER, J. (2005). Fikir Nasıl Bulunur. (çeviren. D. Tayanç). Media Cat Yayınları İstanbul, s. 53–155

18 FOSTER, J. (2005). Fikir Nasıl Bulunur. (çeviren. D. Tayanç). Media Cat Yayınları İstanbul, s. 23

19 FOSTER, J. (2005). Fikir Nasıl Bulunur. (çeviren. D. Tayanç). Media Cat Yayınları İstanbul, s.105–108

20 STORR, Anthony (1992): Yaratma Dürtüsü, (Çeviren: İpek Babacan), Yayınevi Yay, İstanbul, s. 243

21 TEKER, Ulüfer (2002): Grafik Tasarım ve Reklam, 2.Baskı, Dokuz Eylül Yay. İzmir, s. 189

“Aynı zamanda yaratıcılık, özgün düşüncelerin ortaya çıkarılma süreci olarak tanımlanmaktadır.”²² Bu nedenle tasarımın, farklı olması açısından, yaratıcı düşünceyle tasarlanmış olması gerekmektedir.

“Yaratıcılık alanında geçmiş ve günümüzdeki sistemli araştırmalar, yaratıcılığın ne kadar karmaşık ve bir o kadar da tanımlanması zor bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır. Bilim adamları yaratıcılığın, doğuştan getirdiğimiz ve her kişiye normal olarak dağıtılmış bir özellik, bir yetenek olmasının yanı sıra sonradan geliştirilebilir, öğrenilebilir ve hayata geçirilebilir boyutlarının olduğunu da ortaya koymuşlardır. Bu potansiyelin aktive edilebilmesi yani yaratıcılığın geliştirilebilmesi için gerekli olan şey, uygun ortam ve koşulların hazırlanması ile kalıpların dışında düşünebilme ve üretebilme becerilerinin belirli teknikler ve yöntemler temelinde öğrenilmesidir.”²³

1.3. Temel Tasarım İlkeleri

“Tasarım çalışmalarında, Denge, Orantı ve Sözel – Görsel Hiyerarşi, Görsel Devamlılık, Bütünlük ve Vurgulama temel ilkeleri göz önünde tutulmalıdır. Tasarım hazırlanırken denge, orantı ve görsel devamlılık bir bütünlük içerisinde iyi bir vurgulamayla verilmelidir”.²⁴

Ayrıca Fonksiyon ve Estetik diğer sayılabilecek ilkelerdendir.

Denge: “Denge, aynı ya da farklı nesneler arasındaki uyumlu ilişkidir”²⁵. “Denge, görüntü alanı içindeki görsel estetik öğelerin, nesnelerin ya da olayların birbirini tartacak şekilde düzenlenmesidir”²⁶. “Bir tasarımda denge unsuru varsa, o tasarım kendisiyle “barışık” demektir. Her tasarımın bünyesinde bir hareket unsuru vardır. Ama hareketi oluşturan unsur ya da unsurlar tasarımın temel çatısı içinde yer almaz. Hareket unsurları, tasarımın içinde kullanılan uygulama alanlarından tipografi, fotoğraf ya da illüstrasyonlardaki canlılığın içindedir. Bir tasarım iki farklı denge sistemi içinde düzenlenebilir:

a)Simetrik denge

22 YAYLACI ÖZDEMİR, Gaye(1999):Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa Yay. İstanbul, s.151

23 ALTEKİN. S (t.y.) <http://www.serapaltekın.com/Yaraticilik.php> 05 Mayıs 2009

24 BECER, Emre, (2006) İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi Yayınları, 4. Baskı, Ankara, s. 83

25 BUYURGAN, S. ve Buyurgan, U. (2001). Sanat Eğitimi ve Öğretimi. Ankara: Dersal Yayıncılık. s. 67

26 KILIÇ, L. (2003). Görüntü Estetiği. Ankara: Anka Basım, s.90

b) Asimetrik denge”²⁷

- a) **Simetrik denge:** “Simetri sözcüğünün iki anlamı vardır. Simetri denildiğinde ilk olarak; iyi orantılanmış ve dengelenmiş parçaların oluşturduğu genel bir yapı akla gelir. Diğer taraftan, hayali bir çizgi ya da düzlemle ayrılmış iki yönlü biçim benzerliği de simetri olarak tanımlanır.”²⁸ “Doğada varlıkların hepsinde bir denge vardır. İnsan anatomisi (gövdesi ve insan yüzü) simetriktir. Simetrik çizgiler, şekiller ve renklerle denge kurmak kolaydır. Ancak simetrik görünüm, resme monoton bir etki verdiği için, değişik Ölçüler arasında denge kurulmalıdır.”²⁹ “İnsan anatomisinin simetrik yapısı, sanat ve tasarım dallarında simetrik biçimlere doğru güçlü bir eğilimin oluşmasına yol açmıştır. Günümüz grafik tasarımında simetrik düzenlemeler yaygın olarak kullanılmaktadır. Doğada simetrinin değişik türlerine rastlamaktayız. Merkezi (radial) simetride görsel unsurlar merkezi bir nokta ya da eksenden güneş ışınlarına benzer biçimde üç yüz altmış derecelik bir yayılma gösterirler. Dönel (rotational) simetri ise görsel unsurların bir nokta etrafında dönerek eşit aralıklar halinde sıralanmalarıdır. Bir yüzey ya da boşlukta birbirine benzeyen biçimlerin yoğun bir istif düzeni içinde bulunması (örneğin, yer döşemelerinin oluşturduğu dokular) süslemeci (ornamental) ya da kristal dokulu (crystallography) simetriye örnektir.”³⁰
- “Geleneğin, resmiyetin, otoritenin vurgulanacağı tasarımlarda simetrik denge tercih edilir. Diğer yandan simetri, dürüstlük ve saygınlığın psikolojik simgesidir. Simetri dengeye dayalı kompozisyonlar, daha güvenilir olmaları nedeniyle amatör tasarımcılar tarafından daha çok kullanılırlar.”³¹

- b) **Asimetrik denge:** “Yirminci yüzyıl başlarında ortaya çıkan modern sanat ve tasarım akımları, simetrik dengeyi reddederek; geleneksel olarak simetri noksanlığı ya da bütünün parçaları arasında orantıya dayalı bir eksik anlamına gelen asimetriyi benimsemişlerdir.

27 BECER, Emre,(2006) İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi Yayınları,4.Baskı, Ankara, s.65

28 BECER, Emre, (2006) İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi Yayınları,5.Baskı, Ankara, s.65

29 KILIÇKAN, H. (2002). Resim Bilgisi. İstanbul: Fil Yayınevi, s.95

30 BECER, Emre, (2006) İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi Yayınları, 5.Baskı, Ankara, s.65

31 BECER, Emre, (2006) İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi Yayınları, 5.Baskı, Ankara, s.66

Modernist akımlar, birbirine benzemeyen ya da eşdeğer olmayan görsel unsurlar arasında dinamik bir denge ya da düzen sağlayan bir kavram olarak ele alıp kullanmışlardır”³²

Orantı ve Görsel Hiyerarşi: “Tasarımcı açısından orantı, boyutlar arası ilişkilerdir. Tasarım yüzeyinin eni ile boyu, görsel unsurların genişlikleri ve yükseklikleri ile bir arada oluşturdukları kitlelerin boyutları arasında daima orantıya dayalı ilişkiler vardır. Bir görsel unsurun tasarım içindeki diğer unsurlarla kurduğu orantısal ilişkiler, algı ve iletişimi doğrudan etkiler. Tasarımcı, görsel unsurların orantısal ilişkilerinde değişken yapılar kurmaya çalışmalıdır. Bir tasarımda uyumlu orantılara ulaşabilmek için matematiksel verilerden yararlanmalıdır.”³³ “Sözel hiyerarşi; tasarımcı, afişte yer alan başlık, alt - başlık, slogan gibi sözel bilgiler, arasında izleyiciyi mesajdaki önem sırasına göre yönlendirecek hiyerarşik bir yapı kurmalıdır” ³⁴ “Görsel hiyerarşi, tasarım içindeki, görsel unsurları vurgulanmak istenen mesaja göre ölçülendirme anlamına gelir. Bazı tasarımlarda fotoğraf ya da illüstrasyon büyük boyutlarda kullanılarak vurgulayıcı unsur haline dönüştürülür. Boyut dışında; renk, açıklık-koyuluk, uzaklık-yakınlık ve konum da görsel hiyerarşiyi etkileyen diğer unsurlar arasında sayılmaktadır. Tasarımcı, görsel hiyerarşi yoluyla okuyucunun gözünü tasarım üzerine yönlendirebilme olanağını bulur. Hiyerarşik yapı içinde birbirleriyle üstünlük çatışmasına giren unsurlar arasına dinamik ilişkiler kurabilir.”³⁵

Görsel Devamlılık: “Gözün tasarım üzerinde bir çizgi ya da kıvrım boyunca hareket etmesidir. Göz bir unsurdan diğerine doğru kesintisiz geçişler yapabiliyorsa görsel devamlılık sağlanmış olur. Tasarımcı okuyucunun ilgisini konuya yönelterek onu tasarım içinde dolaştırarak görsel devamlılığı yaratmak zorundadır. İzleyici tasarımdaki devamlılığı zaman ve mekan içinde algılar”.³⁶

Okuyucunun gözü tasarım yüzeyinde bazen bir çizgi ya da kıvrım boyunca hareket eder. Göz bir unsurdan diğerine doğru kesintisiz geçişler yapabiliyorsa, devamlılık sağlamış

32BECER, Emre, (2006) İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi Yayınları, 5.Baskı, Ankara, s.67

33BECER, Emre,(2006) İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi Yayınları,5.Baskı, Ankara, s.68

34BECER, Emre, (2006) İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi Yayınları, 5.Baskı, Ankara, s.202

35 BECER, Emre, (2006) İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi Yayınları, 5.Baskı, Ankara, s.68

36 BECER, Emre, (2006) İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi Yayınları, 5.Baskı, Ankara, s.70

demektir. Tasarımcı, okuyucunun ilgisini konuya yöneltmek onu tasarımın labirentlerinde dolaştıracak görsel devamlılığı yaratmak zorundadır.

“Görsel unsurlar gözün normal hareketine uyacak yönde olmalıdır. Algılama yönü, okuyucu dikkatini dağıtmayacak biçimde düzenlemelidir”³⁷

Bütünlük: “Birlik, çalışma yüzeyi üzerinde, tasarım (düzenleme) elemanlarının (çizgi, doku, renk, leke, biçim, form, boşluk, değer) tümünün, tasarım ilkeleri (hareket, denge, ritim, vurgu, kontrast, tekrar ve çeşitlilik) doğrultusunda estetik bir bütünlük oluşturmaktır.”³⁸ Tasarım ilkelerinin belki de en önemlisi, bütünlüktür. Bir tasarım içindeki görsel unsurlar bütünlük oluşturacak şekilde bir araya getirildiğinde, kompozisyondaki dağınıklık engellenmiş olur. Tasarımcı, kompozisyonunda bir arada kullanabileceği unsurları seçerek gruplandırmalı ve bunları birbirleriyle uyum sağlayacak biçimde düzenlemelidir. Aynı temel biçime, boyuta, dokuya, renge ya da duyguya sahip unsurlar; bir tasarımda ideal bütünlüğü oluştururlar. Benzer nesneler gördüğümüzde, bunları doğal olarak gruplandırırız. Benzerliğe dayalı bir bütünlük içindeki farklı unsur, dikkati çeker. Farklı olanı öne çıkararak algılamayı sağlamak için, diğer tasarım unsurlarının bir bütünlük içinde bulunmaları gerekir.”³⁹ “Grafik çalışmalarda yazı ve resim, yazı ve fotoğraf, bütünlüğüne ulaşabilmek için, kullanılan fotoğraftaki benzer yuvarlaklardan yazının kompozisyonun da benzerlikler olmasına ve bunların bir yön dâhilinde yerleştirilmesine önem vermiştir. Bu eşdeğerler elemanlar bir sıra oluştururlar. Bu sırada birbirleriyle ilişki ve bağlantıları önemlidir.”⁴⁰

Vurgulama: “Tasarıma temel oluşturan düşüncenin fotoğraf yoluyla mı, illüstrasyonla mı? Yoksa salt tipografi ile mi daha etkili bir biçimde vurgulanacağı araştırılmalı; mizahı, trajik ya da soyut imgelerden hangisinin anlatımı daha da güçlendirdiği belirlenmelidir.”⁴¹ Bir tasarımda vurgulayıcı unsurun ne olacağını ve tasarımın neresinde kullanılacağını saptanması gerekir. Vurgulayıcı unsur, konuya, müşterinin tutumuna ve hedef kitlenin özelliklerine göre değişebilir. “Vurgulamanın, tasarımın optik merkezinde yer alması

37 BECER, Emre,(2006) İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi Yayınları, 5.Baskı, Ankara, s.70

38 BUYURGAN, S. ve Buyurgan, U. (2001). Sanat Eğitimi ve Öğretimi. Ankara: Dersal Yayıncılık. s.70

39 BECER, Emre, (2006) İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi Yayınları,5.Baskı, Ankara,s72

40 ODABAŞI, A.Hatice, (2006).Grafik’te Temel Tasarım.(3.Baskı) İstanbul: Yorum Sanat Yem Yayınları, s.130

41 BECER, Emre, (2006) İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi Yayınları,5.Baskı, Ankara, s.202

çoğunlukla yerinde bir karardır. Vurgulayıcı unsurun böyle bir noktaya yerleştirilmesi, mesajın daha çabuk ve etkili aktarılmasını sağlar. Bir tasarım yüzeyinde her şey aynı anda vurgulanmak istenirse, vurgu kavramı yok olur. Bu nedenle, önce algılanması gereken vurgulayıcı unsurun birden fazla olmamasına dikkat edilmelidir. Çok sayıda görsel unsurun eşit düzeyde vurgulandığı bir tasarımda vurgulamadan söz edilemez. Vurgulama; ön plana çıkması gereken unsur ile ikinci planda kalması gereken unsur arasında gerçekleştirilecek bir yön, boyut, biçim, doku, renk, ton ya da çizgi kontrastı ile sağlanabilir”⁴²

Fonksiyon

“Fonksiyonellik işleyiş bakımından amaca uygunluğunun ve belirli bir amaçla ilgili eylem türü uğruna yapılm görevinin ifadesidir”⁴³

“Grafik tasarım sürecinde fonksiyonellik kavramı çok kullanılmaktadır. Çünkü fonksiyon kelimesi Türkçe anlamda, kullanışlılığı olan fayda sağlanan nesneler için geçerlidir. Bir sanat eserinde, yararlılık aramak aslında yanlıştır. Çünkü hazzın yararlılıkla ilgisi yoktur. Eğer fonksiyonellik güzelliğin şartı olsaydı, bir eşya kullanışlı olduğunda güzel, olmadığında çirkinleşecekti.”⁴⁴

Estetik

“Sanat eserindeki özsel ve biçimsel değerleri inceleme bilimine estetik denmektedir. İdeal güzeli bulma çabaları her sanat dalında ve her tasarım sürecinde sanatçıyı meşgul eden bir konudur. Grafik tasarımcı duygularını tekniğiyle birleştirip estetiği çalışmasında kullanarak sonuca ulaşmalı ve aynı duyguları hedef kitleyle paylaşmalıdır. Estetik kısaca bir tanımlamayla algılama ve algılama duygusudur. İnsanın doğasında bulunan güzellik tavrının yönlendirilmesi renk ve biçimlerde ortak zevklerin ortaya konulma işi, grafik tasarımcının görevidir. Grafik tasarımcı, tasarım öğelerinden biri olan estetik unsuru daima ön planda tutmalıdır. Grafik tasarımcı estetik özelliği ortaya koyarken; çizgi, yön, doku,

42 BECER, Emre,(2006) İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi Yayınları, 5. Baskı, Ankara, s.74

43 BECER, Emre,(2006) İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi Yayınları,5.Baskı, Ankara, s.34

44 TURGUT, İ. (1989) Sanat Felsefesi. İzmir: Akademi Kitabevi, s. 12

biçim, renk, ton, ışık, gölge, aralık, uygunluk, zıtlık, benzerlik, tekrar gibi temel tasarım bilgilerinden yararlanmalıdır”⁴⁵

“Temelde insan yaratılışında var olan estetik haz duygusu, tüm tasarım çalışmalarında titiz bir şekilde araştırılan ve eserin içerisinde kullanılan bir tasarım ögesidir. Estetik felsefi bir konu olarak düşünürler tarafından ele alınmış ve uzun uzun incelenmiştir. Mağara dönemlerinden günümüz insanına kadar, estetik arayışlar hep olmuştur ve olmaya kuşkusuz devam edecektir. Özellikle eski Yunan döneminde estetik, düşünürler tarafından değişik biçimlerde yorumlanmıştır. Ünlü matematikçi Pythagoras güzelliği sayıların gizeminde aramıştır. Platon'a göre estetik, zihnin duyguları içerisinde akıl yürütmektedir. Aristo ise estetik yorumunu güzelin hem doğada hem de toplumda olduğunu söyleyerek yaklaşmıştır. Platinos'a göre, güzel, ruhun bedende zekanın ruhta birliğin zekada yansımasıdır. Şehitler ise, ideal güzellik, ideal insanlıktan gelmektedir. Hayal ise sanatı oyun olarak görmez, ona görevler verir ve bir amacının olmasının gerektiğini savunur.”⁴⁶

1.4. Grafik Tasarım Nedir?

Grafik tasarım iletilmek istenen bir mesajın eldeki objeleri kullanarak belirli bir düzen içinde birleştirilip iletilmek istenen kişiye ulaştırmaya hazır hale getirilmesidir. Elimizdeki objelerimizde fotoğraf, resim, metin, hayal gücümüz ve kabiliyetimizdir.

“Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de, bir mesajı iletmek ya da bir ürünün ya da hizmeti tanıtmaktır. Grafik tasarım terimi, ilk kez 20. yüzyılın ilk yarısında metal kalıplara oyularak yazılan ve çizilen ve daha sonra da çoğaltılmak üzere basılan görsel malzemeler değil, film aracılığıyla perdeye yansıtılan, video ile ekrana gönderilen ve bilgisayarlar yardımıyla üretilen, görsel malzemelerde grafik tasarım kapsamı içine girmiş ve bu terimin anlamı oldukça genişlemiştir. Bugünün grafik tasarımcısı kaligrafi sanatçılarının, baskı ustalarının ve zanaatçıların geleneğini sürdüren bir meslek adamıdır.”⁴⁷

45 TEPECİK, A. (1994). Grafik Tasarlama İlkelerine Dayalı Tasarım Yöntem ve Teknikleri. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Tezi). s. 95

46 TURGUT, İ. (1989) Sanat Felsefesi. İzmir: Akademi Kitabevi. s.20

47 BECER, Emre,(2005) İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi Yayınları,4.Baskı, Ankara, s.33

“Bir grafik tasarım problemi daima iletişim ile ilgilidir. Tasarımcı uygulama yöntemlerinin yanı sıra görsel algılamanın doğasını, görsel yanılmanın rolünü ve sözel ile görsel iletişim arasındaki ilişkileri de bilmek ve göz önüne almak zorundadır.”⁴⁸

“Tasarımcı için tek bir çözüm yoktur, Birçok çözüm vardır. Başka bir deyimle, bir grafik tasarım problemi içinde tek bir doğru çözüm yoktur. Tasarımcı belirli bir mesajı belirli bir kitleye aktarırken, yine belirli parasal, fiziksel ve psikolojik sınırlamalarla hep karşı karşıya kalır. Örneğin; Bir afiş, parasal nedenlerden dolayı iki renkle sınırlandırılmış olabilir. Afişin herhangi bir ortam içinde algılanabilmesi için öngörülen uzaklık, ya da mesajın iletileceği kitlenin yaşı, öğrenim durumu, cinsiyet vb. özellikleri ise afişin tasarımına psikolojik bir sınırlama getirir. Bütün bu sınırlamalara rağmen tasarımcı, hedef kitleye söz konusu mesajı doğru ve etkili bir biçimde aktarmak zorundadır.”⁴⁹

“Grafik tasarım, kendi içinde pek çok ihtisas alanlarına sahip, yoğun teknik ve uzantıları olan, her geçen gün yeniliklerin kazanıldığı dinamik bir görsel iletişim dalı olmaktadır.”⁵⁰

Tasarımın aynı zamanda bir problemin çözümü olduğu düşünülürse, grafik tasarım problemi genellikle iki boyutlu yüzeyler üzerinde çözüldüğü görülmektedir. Bir grafik tasarım problemi daima iletişimle ilgili olmaktadır. “Tasarımcı, uygulama yöntemlerinin yanı sıra görsel algılamanın doğasını, görsel yanılmanın rolünü ve sözel ile görsel iletişim arasındaki ilişkileri de bilmek ve göz önüne almak zorunda kalmaktadır.”⁵¹ “

“İletişim, grafik tasarımın hayati unsuru olarak görülmektedir. Aslında grafik tasarımın bu denli, ilginç, önemli, dinamik ve çağdaş kılan da, iletişime yönelik en etkin öğelerden biri olmasından kaynaklanmaktadır. Tasarımcının güncel bir bilgiyi, yenilenmiş, çağdaş, güncel araç ve malzemelerle sunmak zorunluluğu bulunmaktadır. Bu nedenle grafik tasarımcıdan, yeni eğilimleri, teknolojik buluş ve yenilikleri ve yaşadığı dönemde tartışılan sanatsal, felsefi, politik, sosyolojik vb. gibi sorunları ve örnekleme çözümlerini izlemesi beklenmektedir.”⁵²

“Grafik tasarım, günümüzün yorgun ve dalgın izleyicisinin mesaja ilgisini çekerek, yeni ve denenmemiş yollar araştırma ve bulma süreci olarak da tanımlanmaktadır.”⁵³

48 BECER, Emre,(2005) İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi Yayınları,4.Baskı, Ankara, s.34

49 BECER, Emre,(2005) İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi Yayınları,4.Baskı, Ankara,s34

50 UÇAR, Tevfik Fikret(2004):Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İnkilap Kitabevi, İstanbul, s.156

51BECER, Emre, (2005) :İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi Yayınları,4.Baskı, Ankara, s.34

52 KETENCI,Hasan Fehmi ve BİLGİLİ,Can (2006): Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı,Beta Basım Yay.,İstanbul,s.278

53 BECER, Emre (1999): İletişim ve Grafik Tasarımı, Dost Kitabevi, Ankara, s.49

1.5. Grafik Tasarımda Fotoğrafın Kullanılmaya Başlanması

Fotoğrafın bulunuşuna kadar geçen süre içinde bütün görsel imgeler baskı yüzeylerine elle çizilerek ya da oyularak aktarılıyordu. 19. yüzyılda fotoğrafın bulunuşu ile görsel imgelerin reproduksiyon yoluyla kopyalanma süreci başlamış oldu.

Grafik ve tasarımın tarihi, MÖ 14,000' lerde yapılmış mağara resimlerine ve İÖ 4.yy' da yazının başlamasına dayandırılabilir. Sonraları daha çok el yazması dini içerikli kitaplar ilk yayınlar olacaktır. Johann Gutenberg'in Avrupa'da 1450'lerde hareketli matbaa'yı icadı ile kitaplar yaygınlaşmaya başlamıştır. O dönemlerde entelektüel düşünce, din etrafında olduğundan ilk basılıp dağıtılmaya başlanan kitaplar dinsel kitaplardır. Basılı yayınlar için harf ve metin dizimi erken dönem grafik tasarım pratikleridir. Asıl çıkış noktası ise; sanayileşme ve modern yaşama geçiş ile, özellikle de fotoğrafın keşfi ile ortaya çıkan İzlenimcilik ve Post-İzlenimcilik akımlarının sonrasında başlamıştır. Çünkü resim sanatı farklı bir yöne ilerlemeye başlamış ve grafik, afiş, ürün katalogları vb. öne çıkmaya başlamıştır. Gazetenin ortaya çıkmasıyla reklam ve tanıtım öne çıkmıştır. Örneğin; ürün katalogları ilk önceleri fotoğraflarla değil gravür baskılar ile yapılmaktaydı. İşlerin tanıtımını ve duyurusunu yapan afişler de kendi içerisinde ayrı bir alan haline geliyordu. Bu alanlarda ilk çalışanlar da grafiker, grafik sanatçısı veya tasarımcı değil ressamlardı. Bu yüzden resimsel özellikleri önde, tipografik özellikleri geri planda kalıyordu. Fakat baskı tekniklerinin ilerlemesi, fotoğrafın geliştirilmesi ve tipografinin önem kazanması ile özellikle afiş tasarımı ve dolayısıyla grafik sanatlar resimden ayrı, tasarımın birer dalı olarak ortaya çıkmıştır.⁵⁴

“Fotoğrafik emülsiyonu (duyarkat) ilk kez Fransız Joseph Niepce (1765 - 1833) bulmuştur. Niepce, ürettiği bu ışığa duyarlı yüzey, karanlık bir oda içine yerleştirerek,1826'da doğadan ilk fotoğrafı çekmiştir. Bu buluşun boyutları sonraları Louis Jacques Daguerre, William Henry Fox Talbot, Frederick Archer gibi öncülerle daha da genişlemiştir. Ancak Niepce'nin geliştirdiği ıslak emülsiyon çabuk bozulunca, bugün

⁵⁴ GRAFİK TASARIM (t.y.),http://tr.wikipedia.org/wiki/Grafik_tasar%C4%B1m,05.05.2009

fotoğraf ve sinema endüstrisinde kullanılan kuru emülsiyonun ilk örneği 1877 yılından sonra üretilmeye başlanmıştır.”⁵⁵

“Fotoğraf makinesinin bulunması insanın görünüşünü değiştirmiştir. Görünen nesneler başka bir anlama gelmeye başlamıştır. İnsanlar fotoğraf makinesinin bulunmasından önce herkesin her şeyi görebildiğine inanmışlardır. Oysa perspektifle görsel alan sanki ideal olan buymuş gibi düzenlenmiştir. Perspektifle yapılmış her taslak ya da yağlıboya resim, seyircide dünyanın biricik merkezinin kendisi olduğunu söylemiştir. Fotoğraf makinesi- ondan daha çok da sinema makinesi- zamanla aslında böyle bir merkezin bulunmadığını göstermiştir.”⁵⁶

“Fotoğraf, resimden daha keskin bir doğrulukla gerçeği belgelemek için icat edilmiştir. 20.yüzyılın başlarında, resim sanatındaki yeni gelişmeler fotoğrafta da soyutlama ve tasarım sürecinin başlamasına neden olmuş.⁵⁷ Aynı zamanda, grafik imge üretimine köklü bir değişim sağlanmıştır.”⁵⁸

“1930’lu yıllara gelindiğinde, İsviçreli Helbert Matter (tasarımcı/ fotoğrafçı), fotoğrafın, bir grafik iletişim aracı olarak kullanılmasına, önemli katkılarda bulunmuştur. Fotomontaj ve birden fazla negatifi üst üste basarak ilginç afiş tasarımları gerçekleştirmiş, turistik afişe yeni bir biçim getirmiştir.”⁵⁹ Günümüzde fotoğraf, grafik tasarımın neredeyse olmazlarından olup, çoğu tanıtım grafiğinde sıkça kullanılmaktadır.

1.6. Grafik Tasarım Öğeleri

Bir grafik tasarım ürününün oluşturulmasında kullanılan öğeleri ele aldığımızda, çizgi, ton, renk, doku, biçim, ölçü, yön olarak sıralanmaktadır.

55 BECER, Emre (2006): İletişim ve Grafik Tasarımı, Dost Kitabevi, Ankara, s.97

56 BERGER, John (1990): Görme Biçimleri,(Çeviren: Yurdanur Salman),Metis Yay, İstanbul, S.18

57 BEKTAŞ, Dilek (1992): Çağdaş Grafik Tasarımının Gelişimi, Yapı Kredi Yay. İstanbul, s.53

58 BECER, Emre (1999): İletişim ve Grafik Tasarımı, Dost Kitabevi, Ankara, s.97

59 BEKTAŞ, Dilek (1992): Çağdaş Grafik Tasarımının Gelişimi, Yapı Kredi Yay. İstanbul, s.265

1.6.1 Çizgi

“Birçok noktanın yan yana dizilmesinden oluşur. Duygu ve düşünceleri yüzey üzerine aktarmanın en direkt yoludur. Çizgi yapılarıyla oluşturulmuş ve kapalı form meydana getirmiş bir yüzey parçası etkisi yapmaktadır. Kısaca grafik olarak hareket halindeki bir noktanın belirli bir yönde eğiliminden doğar.”⁶⁰

“Çizgiyi tasarımın bir elemanı olarak ele aldığımızda; Düz ya da kıvrımlı, Kalın ya da ince, sürekli ya da kesik, grenli ya da keskin özelliklere sahip çizgiler, tasarımda; objenin dikkat çekmesi veya iki obje arasına koyularak gözün onları birbirinden ayrılmasının sağlanması amacıyla, zaman zaman ise bazı mesajların iletilmesi için kullanılmaktadır.”⁶¹

1.6.2. Ton

“Tasarım yüzeyleri üzerinde en çok, grinin çeşitlemeleri ve siyah tonları izlenmektedir. Tasarımda kullanılan ton ve çizgi elemanları, kontrast oluşturmaktadır.”⁶²

1.6.3. Renk

“Bir tasarımın en önemli elemanı olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle bir tasarımcının insanların renk tercihlerini göz önüne alması gerekmektedir. Renklerin insanlar üzerinde psikolojik etkilerinin olduğu bilinmektedir. Bir tasarım renklendirirken de bu etkiler düşünülmektedir. Renkler sıcak, soğuk ve zıt (kontrast) renkler olacak şekilde gruplara ayrılmaktadır. Sıcak renkler; kırmızı, turuncu, sarı, soğuk renkler; mavi, yeşil ve mordur. Zıt renkler tasarımın daha etkili görünmesini sağlamaktadır.”⁶³

“Grafik tasarımcının renk seçiminde dikkate alması gereken unsurlar şunlardır;”⁶⁴

—Rengin kültürel çağrışımları

—Hedef kitlenin renk tercihi

60 İŞİNGÖR, Mümtaz, ETİ, Erol ve ASLIER, Mustafa(1986):Resim I,Temel Sanat Eğitimi, Resim Teknikleri, Grafik Resim, Türk Tarih Kurum Basımevi, Ankara

61 KETENCİ, Hasan Fehmi ve BİLGİLİ, Can(2006):Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı, Beta Basım Yay, İstanbul, s.281

62 BECER, Emre(2006):İletişim ve Grafik Tasarımı, Dost Kitabevi, Ankara, s.60

63 ÖZMEN, B.Meryem(2006).Reklamda Grafik Tasarımcılığı, Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi SBE. Konya, s.81

64 BECER, Emre(2006):İletişim ve Grafik Tasarımı, Dost Kitabevi, Ankara, s.66

—Firma ya da ürünün karakter ve kişiliği

—Tasarımdaki yaklaşım biçimi

1.6.4. Doku

“Bir yüzey üzerinde dokunun varlığından söz edilebilmesi için, orada tekrarlara dayalı biçimsel bir düzen oluşturulması gerekmektedir. Grafik tasarımcı dokuları, kullandığı objeler ve düzlemlerle oluşturabildiği gibi özel üretilmiş kağıtların dokularından da yararlanabilmektedir.”⁶⁵

1.6.5. Biçim

“Tasarımcı, bir mesajın ne türde olursa olsun, anlaşılmasını istediği zaman, bunu mümkün olduğu kadar çok sayıda alıcı üzerinde aynı etkiyi uyandıracak biçimde tertiplemelidir. Ancak bu sonuca varabilmesi için, biçim psikolojisini iyi bilmesi gerekmektedir. Önemli olan biçim tasarım bilgilerinin topluca değerlendirilebilmesi, biçimlendirme tasarım elemanlarına doğada olduğu gibi bütünü oluşturma potansiyeli ile yaklaşabilmesidir. Böylece işlev- biçim- estetik birliği içerisinde olan eserlerin elde edilmesi mümkün olabilir. Tasarımcının yapacağı iş, biçimleri doğaya dayalı tasarım kurallarını göz önüne alarak iki boyutlu bir yüzey üzerinde bağlantılar yaparak, çizgi, renk, doku, hareket gibi temel tasarım elemanlarıyla biçimlendirilmektedir.”⁶⁶

1.6.6. Ölçü

“Bir grafik tasarım ürünü, daima değişik ve belirli ölçülere sahip görsel unsurların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Ölçüler büyüdükçe, etkileyicilik ve algılanırlık da artmaktadır.”⁶⁷

65 KETENCİ, Hasan Fehmi ve BİLGİLİ, Can(2006):Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı, Beta Basım Yay. İstanbul, s.282

66 TEPECİK, Adnan(2002):Grafik Sanatlar, Detay & Sistem Ofset, Ankara, s.36

67 BECER, Emre(2006):İletişim ve Grafik Tasarımı, Dost Kitapevi, Ankara, s.62

1.6.7. Yön

“Bir tasarım üzerindeki çizgiler ve noktalar değişik noktalara yönelerek bir hareket oluşturmaktadır. Tasarımcının sorumluluğu, vereceği mesaj doğrultusunda bu hareketi yönlendirmektir.”⁶⁸

1.7. Grafik Tasarım Ürününün Görselleştirme Süreci

“19.yüzyılın sonlarında yeni yeni ortaya çıkmaya başlayan ve o zamanlar hiçbir saygınlığı olmayan reklam firmalarında metni yazan kişi, hazırlanan ilanda neyin nereye yerleştirileceğini kabaca gösteren bir kroki çizerek, bunu üretim teknolojisini iyi bilen, yazı karakterlerini tanıyan bir ressamı iletliyordu. Ressamın hazırladığı çalışma ise, bütünüyle kopyaya dayanmaktaydı. Bu kişiler kesinlikle birer tasarımcı değildiler. Zaten o dönemlerde bu sektörde çalışan hiç kimsenin kafasında tasarım ya da tasarımcı kavramı oluşmamıştı. Zamanla, görselleştirme işini üstlenen ressamın sorumlulukları artmaya başladı, yanına birkaç yardımcı verildi. Böylelikle, 'Sanat Yönetmenliği' mesleği doğdu. İlk sanat yönetmenlerinin yaptığı iş; değişik ressamların çalışmaları arasından bir seçim yapıp bunu metin grubunun üzerine yerleştirdikten sonra, tasarımın çevresindeki bordürün şekli konusunda karar vermektir. New York Sanat Yönetmenleri Kulübü'nün 1921'de düzenlediği ilk sergi katalogunda; resimleri çizip boyayan sanatçıların isimleri bulunmasına karşın, bu çalışmaları tasarlayan, düzenleyen ve yöneten sanat yönetmenlerinde hiç söz edilmiyordu. 1934 yılına kadar hiçbir sanat yönetmeni, bu sergilerde konan ödüllere aday olarak gösterilemedi. Günümüzde yayınlanan katalog ve yıllıkarda ise, bir tasarım çalışmasına metin yazarı, sanat yönetmeni, illüstratör, fotoğrafçı, vb. olarak katkıda bulunan herkesin ismine yer verilmekte, değişik uzmanlık alanlarında ödüller konulmaktadır. Görselleştirme, bir tasarımın en önemli yaratıcı aşamasıdır.”⁶⁹

Taslak, düşüncenin, yaratıcılığın, bilgi biriminin ve deneyimlemeye, gelişmeye açıklığın bir göstergesidir. Taslak çalışmalarını karalamalar (fikir taslakları), ön taslaklar ve ayrıntılı taslaklar olmak üzere üç aşamada inceleyebiliriz.

68 BECER, Emre(2006):İletişim ve Grafik Tasarımı, Dost Kitabevi, Ankara, s.62

69 BECER, Emre,(2006) İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi Yayınları,5.Baskı, Ankara, s.75

Karalamalar: Tasarımcının hiçbir sınırlama olmadan, istediği malzemeye, aklına gelen her türlü düşünceyi belli bir düzen olmadan kabaca not etmesinden oluşur. Tasarımcı taslağı müşteriye göstermezler, tasarımlarını oluşturmada kullanırlar.

Ön taslaklar: Tasarımcının taslak oluşturma sürecinde oluşturduğu, yaratıcı fikirleri, ürünün asıl boyutlarında ya da orantılı olarak küçültülmüş boyutlarında kağıt üzerinde göstermesidir. Ön taslaklarda, tasarımın rengi, yazı karakteri, ışık-gölge, fotoğraf gibi görsel materyalleri daha da netleşmiş olur. Metin, paralel çizgilerle gösterilir. Tasarımın içinde metnin uzunluğu, fotoğrafın boyutu gibi unsurlar bilgi verici olmalıdır. Müşteri ayrıntılı taslak görme talebinde bulunmazsa, bu noktadan sonra asıl tasarım süreci başlar.

Ayrıntılı taslaklar: Ayrıntılı taslaklar deneyimli tasarımcılar tarafından hazırlanıp, büyük bütçeli reklam kampanyalarında fotokopi bilgisayar vb. şekillerde düzenlenmiş şekilde müşterilere sunulur. Başlık ve metin gerçeğine uygun hazırlanır, gerekli bütün düzenlemeler bittikten sonra genellikle bir renkli çıktı müşteriye sunulur. Hangi tasarım beğenilirse o seçilip, baskı için hazırlık devam eder.

Görsel Açıdan Taslak Türleri

Mondrian Taslakları: Hollandalı ressam Piet Mondrian'ın tuvalinde kullandığı kare ve dikdörtgen formlara dayanan kompozisyon anlayışı çok sık kullanılan taslak türlerinden biridir. Bu sistemde tipografi ve görsel unsurlar kare ya da dikdörtgen formlar içine girer ya da çizgi ve kutularla birbirinden ayrılır. Mondrian taslakları tipografik ve diğer görsel unsurların sayfa üzerinde etkili kullanılmasında, mantıklı ve pratiktir. Gazete tasarımında bu stili kullanmak neredeyse bir zorunluluktur.

İmge Ağırlıklı Taslaklar: Özellikle resim vb. görsel unsurların vurgulanacağı tasarımlarda tercih edilir. Görüntü büyük kullanılırken Tipografik unsurlar daha az dikkat çekerler.

Metin Ağırlıklı Taslaklar: Bu tür taslaklarda, metin odak noktadır. Taslağın içinde metinden başka, diğer görsel unsurlar ya hiç kullanılmaz ya da ikinci planda kullanılır.

1.8. Grafik Tasarım Süreci

“Yaratıcılık konusunda kesin ve şaşmaz bir formül ya da kuram yoktur. Yeniden üretme ya da taklit etme amacına yönelik çalışmalarda, geçmişteki uygulamalar örnek alınabilir, ama bu uygulamalar günümüzün yaratıcılığına öncülük edemez. Yaratıcı sürecin bu tanımlanamazlığına karşın, tasarım süreci ve temel yaklaşım biçimleri üzerine birçok şey söylenebilir. Tasarımcının bir iş üzerine almasıyla, tasarım süreci başlar. Bu süreç, problemin çözümüne ve bu çözümün müşteri tarafından kabul edilip uygulanmasına kadar sürer. Birçok bağımsız tasarımcı ya da tasarım grubu, tasarım problemlerinin çözümüne oldukça farklı yaklaşımlar getirmişlerdir. Genellikle bir tasarım probleminin çözümünde yukarıda listelediğimiz beş aşama vardır. Bu aşamalar, çalışmanın tamamlanma süresine bağlı olarak çok kısa bir zaman dilimine sıkıştırılabilir ya da uzun bir süreç içine yayılabilir. Tasarım süreci; planlı ve yöntemsel olabileceği gibi, rastlantısal ve sezgisel özellikler de gösterebilir.”⁷⁰

1.8.1. Problemin Tanımlanması

- Bir tasarım probleminin çözümünde ilk aşama, problemi tanımlamaktır.
- Tasarımda yer alan mesaj kimleri hedeflemektedir?
- Ne söyleyeceksiniz?
- Mesajınızı nasıl ileteceksiniz?
- Amaç Nedir?
- Tasarımın amacı nedir? Amaç toplumu bilgilendirmek, karmaşık bir kuramı açıklamak, değişik sosyal, politik ya da dinsel bakış açılarını tanıtmak ya da sadece eğlendirmek de olabilir.

70 BECER, Emre,(2006) İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi Yayınları,5.Baskı, Ankara, s.40

- Hedef Kitleniz kim? : Hedef kitlenin belirlenmesinden sonra,
- Bu kitlenin büyüklüğü nedir?
- Kapsadığı yaş grubu ve cinsiyet nedir?
- Nerede hangi koşullarda yaşamaktadır? Gibi özellikleri de ortaya konmalıdır.
- Mesaj Nedir? : Hedef kitlenin özellikleri ve büyüklüğü mesajı belirlemenizde size yardımcı olacaktır.
- Hedef kitleye söylemek istediğiniz nedir?
- Açık ve net belirlenmelidir.
- Mesajınızı Hedef Kitlenize Hangi Yolla iletacaksınız?
- Mesajı iletmede seçeceğiniz yöntem ihtiyacınıza en iyi ve en mantıklı yanıtı vermelidir.
- Örneğin sadece sevdiğiniz için afiş tasarlamaya çalışamazsınız.
- Mesajınızı iletmede afişin diğer yöntemlerden daha etkili olması bu kararınızın temelini oluşturmalıdır.
- Bir problemi tanımlarken, sınırları zorlamak ve alışılmış düşünce sistemlerine takılıp kalmamak gerekir. “Yaratıcı olabilmek için: ne kadar saygın olursa olsun her alışkanlık mutlaka sorgulanmalıdır.”⁷¹

1.8.2. Bilgi Toplama

Bir tasarımın oluşması için, problem hakkında mümkün oldukça çok bilgi toplanması gerekir.

⁷¹ KARPUZ, Yaşar,Tasarım Nedir?, <http://www.gorseldil.com/search/files/46C71DC3278DF64CAFFE7426E66126ADB038BACE8D4523E7.ppsx>

1.8.3. Yaratıcılık ve Buluş Süreci

“Tasarımcı ya da tasarım öğrencisi, konu ile ilgili araştırmalar yapıp gerekli bilgi ve verileri toplamışsa ve bunları değerlendirebiliyorsa yaratıcılığa ulaşılabilir. Yaratıcılık tasarımın en önemli bölümü sayılabilir. Yaratıcılıkta iki aşama olduğu söylenebilir. Tasarımcı kâğıda ilk eskizlerini karaladığında “dışavurumcu yaratıcılık” aşamasındadır. Eskiz biraz daha ayrıntılı bir hale getirildiğinde ise “üretken yaratıcılık” aşamasına geçilmiş olur.”⁷²

1.8.4. Çözüm Bulma

“Gelişen süreç sonucu bir karara vararak, araştırmanın sona erdirilmesidir. Alıcıya sunulacak ayrıntılı hazırlanan taslakları içerir. Çözüm bulma aşamasında, Becer’in tespitleri üç asamadır.”⁷³

“Çözüm bulma aşaması bir nevi kontrol etme aşamasıdır ve önemlidir. Bulunan çözüm hakkında oluşabilecek kuşkular varsa çözüm üç aşamada kontrol edilmelidir (Mesaj aşaması, biçim boşluk, yankı).

I- Mesaj aşaması:

- Tasarım elemanları, içeriği anlaşılır bir biçimde aktarıyor mu?
- iletişim alanında benzer ya da rekabet içinde bulunan mesajlar göz önüne alındığında, tasarımda kullanılan mesajın gücü nedir?
- Kullanılan mesaj belirsizlik, karışıklık ya da çift anlamlılık içeriyor mu?
- Tasarımda kullanılan tipografi rahat algılanabiliyor mu?
- Tipografi normal görüş uzaklığından kolay okunabiliyor mu?
- Tasarımda kullanılan görsel unsurlar bilgiyi istenildiği gibi iletebiliyor mu?
- Tasarım içinde hedef kitlenin mesajı anlamasını güçleştirecek herhangi bir şey var mı?

72 KALKAN, Serdar (2009), TASARIM - TASARIM SÜRECİ - TASARIM İLKELERİ, <http://www.serdarkalkan.com/tasarim.htm>

73 BECER, Emre (2006): İletişim ve Grafik Tasarımı, Dost Kitabevi, Ankara, s.54

- Yazı ve görsel unsurlar mesajı yeterince destekliyorlar mı?
- Tasarımda kullanılan simge ve işaretler açık ve anlaşılır mı?
- Tasarımda kullanılan renkler olumlu ya da olumsuz ne gibi çağrışımlar yaratıyor?
- Tasarımda istenmeyen bir çağrışım ya da amaçlanmamış bir simgeleme söz konusu mu?

II – Biçim Boşluk:

- Tasarımda kullanılan görsel unsurlar bir bütünlüğe sahip mi?
- Tasarımda doğru ve kolayca ayırt edilebilen bir görsel hiyerarşi sağlanmış mı?
- Tasarımda yer alan görsel unsurlar arasında belirgin ve ayırt edici bir kontrast oluşturulabilmiş mi?
- Yazı ve görsel unsurların boşluk içindeki düzenlenişi yeterince işlevsel mi?
- Tasarımda etkileyici bir görsel yapı kurulabilmiş mi?
- Okuyucunun gözü tasarım üzerinde öngörülen sırayı izliyor mu?
- Görsel unsurların çevresinde yer alan boşlukların düzenlenişi yeterince işlevsel mi?

III. Yankı:

- Tasarımda kullanılan üslup, konunun içeriğine ve niteliğine uygun mu?
- Görsel unsurlardaki anlatımcı ve dikkat çekici özellikler yeterli mi?
- Tasarımda kullanılan yazı karakterleri izleyen üzerinde doğru çağrışımlar yaratabiliyor mu?
- Tasarımda alışılmadık, beklenmedik unsurlar kullanılmış mı? Eğer kullanılmış ise, bunlar tasarıma katkıda mı bulunuyor, yoksa zarar mı veriyorlar?
- Yapılan tasarım, ele aldığı konu ve hedef kitle açısından doğru bir ses tonuna sahip mi?
- Tasarımda kullanılan biçim ve renkler bu ses tonuna katkıda mı bulunuyor, yoksa zarar mı veriyor?”

Yukarıda saptanan bütün bu sorular tasarım problemine çözüm bulma sürecinde mantıklı düşünmeye yönlendirse de, insanın hayal gücü mantığın ötesinde işlemektedir. Aslında, yaratıcılığı ya da yeni bir bulusu değerlendirmek, anlayabilmek oldukça güç bir iştir.

“Bazen de rastlantı ve önseziler, tasarım sorunlarına getirilen çözümleri değerlendirme sürecinde en iyi araç olabilirler. Bu nedenle tasarımcı, karşılaştığı her türlü sorun ve problemde en iyi çözümü araştırma sorumluluğunu gösterebilmelidir.”⁷⁴

74 BECER, Emre(2006):İletişim ve Grafik Tasarımı, Dost Kitabevi, Ankara, s.54

1.8.5. Uygulama

Bir tasarım sürecindeki beşinci aşama, bulunan çözümü sunma ve uygulamadır. Müşteri tarafından onaylanmadıkça, en iyi çözümün bile hiçbir değer taşımaması, tasarım mesleğinin –ne yazık ki- bir cilvesidir. Bu nedenle tasarımcının uygulayacağı strateji, yaptığı çalışmaların kabul edilebilirlik oranını yükseltmeye yönelik olmalıdır. İyi niyetle geliştirilen her yeni düşünce ya da buluş, alışılmadık yapısıyla tepki görür ve pek kabul görmez. Tasarımcı, bu tür çözümlerin avukatlığını üstlenirken kabul edilebilirlik oranını da arttırmaya çalışır. Müşteriler genellikle görüntü ve algılama ile ilgili derinlemesine bir bilgiye ve yeteneğe sahip olmadıklarından, tasarım probleminin çözümü hakkında bilgilendirmeye ihtiyaç duyarlar. Tasarımcı bu nedenle bulduğu ve müşteriye sunduğu çözümü salt görsel nitelikleri ile değil, aynı zamanda konuya uygunluk ve istenen mesajı etkili bir biçimde aktarabilme özellikleri açısından da savunabilmelidir. Çözüm bulma öncesinde, özellikle de problemin tanımlanması ve bilgi toplama aşamalarında müşteri ile ortak bir çalışma içine girmek iyi bir stratejidir. Böylelikle müşteri de tasarım sürecine kişisel olarak katkıda bulunacak ve bulunan çözümü daha iyi değerlendirebilecektir. En iyi planlanmış sunuşlarda bile bazı umulmadık aksaklıklar meydana gelebilir. Örneğin, müşteri gerekli bazı belge ve bilgileri tasarımcıya zamanında ulaştıramayabilir. Bu nedenle tasarımcı, elindeki projenin teslim tarihini sözleşme üzerinde belirlerken, uzatma ya da erteleme olasılıklarını göz önüne almalıdır.⁷⁵

75 BECER, Emre(2006):İletişim ve Grafik Tasarımı, Dost Kitabevi, Ankara, s.56

II. BÖLÜM

2. FOTOĞRAF KAVRAMI ve REKLÂM FOTOĞRAFI

2.1. Fotoğrafın Tanımı ve Önemi

“Fotoğraf, doğada mevcut gözle görülebilen maddi varlık ve şekillerin ışık ve kimyasal maddeler yardımıyla ışığa duyarlı hale getirilmiş film, kâğıt veya herhangi bir madde üzerine saptayan fiziksel ve kimyasal bir işlemdir. Fotoğrafçılık, bizi çevreleyen dış dünya ile ilgili görüntülerin kalıcılığını öngören bir öğretilerdir. Işık ve kimyasal bir devingenlik sonucu bu görüntüler film adı verilen bir kâğıtta durağan olarak tespit edilir. Bu tespit işini oluşturan fiziksel ve kimyasal işlevler yüzyıllardan beri bilinmektedir.”⁷⁶

“Bugün, kitle iletişimindeki en etkili araçların hemen hemen hepsinde fotoğraf kullanılmaktadır. Görsel alanda iletişimin büyük bir bölümünü fotoğraf üstlenmiştir. Bazı yazılar vardır ki fotoğrafla süslenmesi yazının içeriğine uygun fotoğrafın kullanılması anlatılmak istenen konunun değerini bir kat daha arttırmakta ve beyinlerde daha uzun bir süre kalmasını sağlamaktadır. Fotoğrafın kitle iletişimdeki öneminin bir başka nedeni de, fotoğrafın nesneleri aslına uygun kalarak anlatan bir araç olmasındandır. Çünkü bir tabloda ressam hiçbir zaman fotoğraftaki gibi renk tonlarını ve derinliği veremeyecektir. Aynı zamanda fotoğraftaki kadar gerçeğin kendisini de sunamayacaktır. Fotoğraf, zamanı durdurmak, tarihi belgelemektir. Görmenin uzantısı olarak hayatımıza giren fotoğraf makinesi aracılığıyla, bir çift gözün tanık olduğu zaman dilimi, başkalarının da görüşüne sunulabilmektedir. Görüntünün anlamı böylece katlanarak büyümektedir. Görüntünün etkinliği, aynı zamanda her dilden, her kültürden kişiye anlam olarak ulaşabilmesinden gelmektedir. Zamanımız görselliğin ön planda olduğu, kitle kültürünün hüküm sürdüğü bir zamandır. Günümüzde bir çağın bittiğini, yeni bir çağın başladığını bile tek tek tarihlerle değil, onları söze gerek bırakmadan açıklayan fotoğraflarla hatırlamaktayız.

Durumun böyle olması görüntüyü, gösteriyi ön planda tutan medya organizasyonlarının fotoğrafı tercih etmelerine neden olmuştur. Ticari kuruluşlar olan medya organizasyonlarının amaçlarının para kazanmak olması, etkileyecekleri tüketiciye kolay

76 ELİBOL, Aşkın (2007).1990 Sonrası Türkiye’de Tanıtım Fotoğrafçılığı, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, SBE. İstanbul

ulaşmanın yollarının aranması sonucu fotoğraf dolaylı da olsa medyadaki yerini almıştır.”⁷⁷

“Bireyler dış dünyaya ilişkin bilgilerinin büyük bir bölümünü görme duyusu ile sağlamaktadır. Görme duyusu bireyin tüm duyu sistemi içinde gerek zenginlik ve gerekse etkinlik açısından ayrıcalıklı bir yere ve öneme sahiptir. Görsel algılar, bireyin davranışlarında diğer duyu organlarına oranla daha büyük bir etkiye sahiptir. Biyolojik olarak görme olgusu, dış etken ışık olmadan gerçekleşemez. Bu süreçte, ışığın fiziksel uyarıları, gözün optik yapısı aracılığı ile göz içinde bulunan sinirlerin uyarılmaları sonucu beyine iletilir. Görme olayının biyolojik süreç olarak tamamlanmasından sonra görme sürecinin psikolojik yönü işlemeye başlar. Algılanan nesne ya da olay duyu sistemi hareketi geçirir. Bu süre de, biyolojik ve psikolojik etkiler birbirini etkileyerek ve tamamlayarak bütünlerler.”⁷⁸



Resim 1: Bilinen en eski renkli fotoğraf

“Fotoğraftaki kompozisyonun prensiplerinin anlaşılması vasıtasıyla, her fotoğrafçı fotoğrafı bir iletişim aracı olarak kullanma yeteneği geliştirebilir ve böylece farklı şekillerdeki fotoğraf sunumlarını, keyifli ve yararlı deneyimler haline dönüştürebilir, Bunun yanında fotoğrafik kompozisyon bilgisi fotoğrafçıyı sıradan bir fotoğrafçının hiç farkında olmadığı fotoğrafın yeni, derin ve daha tatmin edici boyutlarıyla tanıştırır. Bir fotoğrafın kompozisyonu çerçeve içerisindeki nesnelerin göreceli boyutunu doğrudan

77 UYGUN, Semra(2007).Reklam Fotoğrafçılığı ve Yaratıcılık, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, SBE, İstanbul

78 TEKER,Ulufer (2003)Grafik Tasarım ve Reklam,Dokuz Eylül Yayınları,İzmir,s.76

etkiler. Daha da önemlisi bu boyutsal ilişki izleyicinin duygusal tepkilerini de güçlü bir biçimde etkileyebilir. Fotoğrafta kompozisyon hem ışığı tanımayı, hem de çarpıcı bir görsel etki yaratabilme becerisini geliştirmeyi içerir.”⁷⁹

“Fotoğraf dilini ve gereğini, an (deklanşöre basma anı) ışık, çerçeveleme, kompozisyon, görüntünün niteliği, karanlık oda müdahaleleri, efektler, poz, objenin seçimi gibi etkenlerin oluşturduğu söylenebilir. Bu dil kaynağını içinde bulunduğu kültürden alabilir, ancak görsellik özelliği dolayısıyla evrenseldir. Ancak görselliğin giderek evrenselleşmesi, fotoğraf dilinin kolaylıkla çözülebilmesini de sağlamıştır. Bir imge bombardımanı altında olan insanlar için bu dilin çözülmesinin öğrenilmesi, fotoğrafın anlamlarını ve yan anlamlarını çözebilmektedir. Fotoğraf kendi içinde bir takım çelişkileri taşır. Görüntü gerçek değildir, ancak gerçeği(benzeri)kadar mükemmeldir.”⁸⁰



Resim 2: Dünyanın ilk fotoğrafı

Fotoğrafın ilgi çekiciliğinin sebebi, yaşama çok yakın olmasıdır. Fotoğrafçı önce fotoğrafın gerçek olanla ilgili olduğunu öğrenmiştir. Niepce ilk fotoğrafı olan “ hazır sofa”yı 1823 yılında çektiğinde pozlandırma için 14 saat beklemiş ama fotoğrafın gerçeklikle ilişkisini ilk kuran kişi olarak da tarihe geçmiştir.

79 GRİLL, Tom, SCANLON, Mark:(2003)Fotoğrafta Kompozisyon,(Çeviren: Nedim Sipahi),İstanbul, s.8-13

80 KANBUROĞLU, Özer(2003) Basında Haber Fotoğrafı Kullanımı, Gazetecilik Cemiyeti Yay. Ankara, s.34



Resim 3: Dünyanın ilk fotomontajlı fotoğrafı

“Fotoğrafın gerçeklikle ilişkisi üç düzlemde betimlenebilir; dış dünyadaki gerçeklik, fotoğrafçının gerçekliği, kendisine sunulan görüntüde gerçeği arayan izleyicinin gerçeği, Dış dünyadaki gerçeklik ile fotoğrafik gerçeklik arasında fiziksel anlamda elbette bazı farklılıklar vardır. Örneğin dış dünyadaki nesneler üç boyutludur oysa fotoğraf iki boyutludur, sonra insan gözünün görüş açısı fotoğrafa nazaran daha geniştir ve çevrinme yapabilmektedir, renklerde de değişme olabilir.”⁸¹

“Okuyucuya ürünün nitelikli olduğunu sözlerle anlatmak, asla bunu göstererek anlatmak kadar etkili olamaz. Bir elektrik süpürgesinin ne kadar iyi olduğunu sözcüklerle anlatarak bir gün harcamak onu prize takıp kum dolu bir kutuyu bir dakikadan az bir sürede nasıl boşalttığını veya dalmaçyalının beneklerini nasıl topladığı gösterildiğinde izleyici dikkat kesilecektir. Ürünün faydasını göstermek aynı zamanda okuyucuların kendi sonuçlarını çıkarmalarını sağlayacaktır.”⁸²

81 PARSA, Seyide(1987)“Fotoğraf ve Gerçeklik”,Ege Üniversitesi, BYYO Dergisi, İzmir, s. 156

82 SULLIVAN, Luke: Satan Reklam Yaratmak, Çev: Sevtap Yaman, Kapital Medya A.Ş. Yayını, İstanbul, 2002.,s.69

2.2. Reklam Fotoğrafı

Reklam Fotoğrafçılığı işlevi bakımından fotoğrafçılıktan ayrılmaktadır. Fakat temelinde, her ikisi de ışık ve kadraj bilgisine dayanır. Herkes fotoğraf çekebilir, programlanmış bir robot bile bunu yapabilir. Fakat fotoğraf gözleme dayanır, herkesin gözlem için gerekli gücü yoktur. Gözlem olduğu zaman fotoğraf sanata dönüşür, yorum kazanır. Fotoğraf için ışık hayati bir unsurdur. İyi bir fotoğrafçı, nesnenin sabah ışığında mı, gün batımında mı çekilirse daha iyi görüntü elde edileceğini iyi bilir.

“Reklam fotoğrafı, bir ürün veya hizmetin tanıtılması veya satışının sağlanması amacı ile yapılan çalışmalar için çekilen fotoğraflardır.”⁸³ “İlk resimli ilan İngilizce bir yayın organında Faithful Scout dergisinin 2–9 Nisan 1652 tarihli nüshasında yayınlanmıştır. İlanda Hung Clough adlı kuyumcunun evinden çalınan iki elmasın temsili resmi görülmektedir. Bir ürünün reklamını yapmak amacıyla yayınlanan ilk resimli ilan 17 Mart 1703 tarihli Daily Courent’ta çıkmıştır. İlanda bir çikolatanın tanıtımı yapılmaktadır. Bu ilk örnekten sonra resimli ilanlar yaklaşık 150 yıllık bir süre içinde ender yayınlanmış. 1849 yılında Cadbury Firması,”Diyet Kahvesi” reklamlarıyla bu akımı başlatmış ve bundan sonra arkası gelmiştir. 5 Ağustos 1897’de ise New Jersey’deki West orange Edison stüdyolarında çekilen “Adeniral Sigaraları” filmi, dünyanın ilk reklam filmi olma özelliğine sahiptir.”⁸⁴

“Reklamda fotoğraf kullanmanın en büyük amacı; hedef kitlenin psikolojik açıdan etkilenmesini sağlamasıdır. Fotoğraf bu etkilenmeyi çeşitli yollardan yapar; Ürünün kendisini cazip bir şekilde gösterir. İnsanlar o fotoğrafa baktıklarında o ürüne sahip olma isteği duyarlar. Bazen çarpıcı ve merak uyandırıcı fotoğraflarla kitlenin ilgisi çekilir ve bu merak, kitlenin metni okumaya yöneltir.”⁸⁵

“Reklam Fotoğraflarında, haber veya belgesel türde olduğu gibi, kişi veya nesnelerin genellikle doğada bulundukları veya görüldükleri şekliyle değil, hedef kitlenin beğeneceği, etkilenerek satın almaya ikna olacağı türde görüntülenmesi istenir. Bu nedenle, reklam fotoğrafları büyük bir çoğunlukla ön hazırlık gerektiren fotoğraflardır. Bu hazırlıklar,

83 KASIM, Metin(2005)Reklam Fotoğrafçılığı, Çizgi Kitapevi, Konya, s.99

84 KASIM, Metin(2005)Reklam Fotoğrafçılığı, Çizgi Kitapevi, Konya, s.100

85KASIM, Metin(2005)Reklam Fotoğrafçılığı, Çizgi Kitapevi, Konya, s.101

reklam ve çekim senaryosunun hazırlanması, çekim mekânlarının ve oyuncuların seçimi, dekorlar ve uygun ışık şartlarının ve oyuncularının oluşturulması, makyaj vb unsurlardan oluşur.”⁸⁶

“Kullanılan teknik ne olursa olsun, yani ister uçuk hilelere başvurulmuş olsun, ister gerçek mekânlar da çekim yapılmış olsun, neticede obje tüketiciye bir kompozisyon içinde sunulduğu için aslında doğalından uzaklaşmış olmaktadır. Diğer yönden ele alındığında tüketicinin aradığı da budur zaten Reklam olgusu, bu olguyu bütünleyen fotoğraf unsuru aslında tüketicinin gerçek yaşamıyla hayalleri arasında köprüden başka bir şey değildir.”⁸⁷

“Roland Barthes’e göre, nesneden onun görüntüsüne doğru oranlamada, perspektifte renk kuşkusuz bir azalma olmaktadır. Ama bu azalma hiçbir zaman bir biçim değiştirme şeklinde olmamaktadır. Gerçekte onun görüntüsüne doğru hareket ederken bu gerçekliği birimlere bölmeye ve bu birimleri ilettikleri nesnelerden farklı göstergeler gibi kurmaya hiç gerek yoktur. Başka bir deyişle nesneyle görüntüsü arasında kodlama yapmak gereksizdir. Fotoğrafik bir görüntü gerçeklik değildir, ama en azından gerçekliğin en mükemmel benzeridir. Fotoğrafik mesaj kodsuz olduğu için sürekli bir mesajdır.”⁸⁸

“Reklam fotoğrafının, ne olması gerektiği, nasıl olması gerektiği, fotoğrafçı ya da sanat yönetmeni tarafından önceden tasarlanan, fotoğrafçıya yerleştirme ve aydınlatma gibi uzmanlık işlemleri dışında fazla yorum şansı bırakmayan bir fotoğraf türü olduğunu belirtir. Tanıtım fotoğraflarında fotoğrafçının en önemli görevi; bir düşünceyi doğru algılayıp, bir mesajı estetik değerleri de kullanarak kendi teknik olanakları ve yeteneği ile görsel kılmaktır.”⁸⁹

“Son olarak reklam fotoğraflarının genel amaçlarını özetlemek gerekirse Şunlar söylenebilir: Tüketicinin ilgisini çekmek, işle ilgili bir fikri süratle ve etkili bir biçimde açıklamak, okuyucunun başlıkla ve metinle ilgilenmesini sağlamak, sözle anlatımı çok güç, hatta olanaksız bir düşünceyi açığa çıkarmak, reklamın inandırıcılığına yardımcı olmak, ilginin sürekliliğini sağlamaktır.”⁹⁰

86 KASIM, Metin(2005)Reklam Fotoğrafçılığı, Çizgi Kitapevi, Konya, s.102

87 KASIM, Metin(2005)Reklam Fotoğrafçılığı, Çizgi Kitapevi, Konya, s.108

88 PARSA, Seyide (1987)”: Fotoğraf ve Gerçeklik”,Ege Üniversitesi, BYYO Dergisi, İzmir, s.156

89 KASIM, Metin (2005): Reklam Fotoğrafçılığı, Çizgi Kitapevi, Konya, s.106

90 İMANÇER, Ahmet(1998) ”Reklam Fotoğrafında Aranılan Özellikler”,Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Yıl II. Sayı. II, İzmir, s.4

2.3. Reklam Fotoğrafının Tarihsel Gelişimi

“Fotoğrafi tarih öncesi çağlara kadar dayandırmak mümkündür. Bunun nedeni; görüntünün dondurularak kaydedilmesi anlamına gelen fotoğrafın alt yapısının, aslında ilk çağlarda mağara duvarlarına çizilen figürlerle başlamış olmasıdır. İnsanoğlu var olduğu günden günümüze değin, diğer insanlarla iletişim kurabilmek amacı ile yaptığı işlevi şekil veya sembollerle başkalarına anlatmak ihtiyacı duymuştur. Çizilen bu ilk şekil ve semboller resim sanatının, resim ise fotoğrafın başlangıcını oluşturmaktadır.”⁹¹

“ Reklam fotoğrafçılığı, iki dünya savaşı arasında ortaya çıkmış bir meslektir. Sanayiciler ilk kez 20’ li yıllarda çok sayıda broşür ve katalog basmaya başlamış ve bunun içinde iyi fotoğrafçı arayışına girmişlerdir. Bu ilk reklam fotoğrafı aç, çerçeve, ışık seçimleriyle dikkat çekicidir. Zamanla afişlerde de resim yerine fotoğraf kullanılmaya başlanmıştır. 50’li yıllarda, savaş sonrası refahla birlikte yeni bir konsept gelişmiştir. Ürünü değil, tüketiciyi göstermek stüdyo fotoğrafçılığında belgesele geçmek, 60’lı yıllara gelindiğinde ise, yepyeni baskı teknikleri, fotoğraf kullanımını iyice geliştirmiş ve artık fotoğrafçılar atmosfer ve duygu yaratmaya yönelmişlerdir.80’ler reklamcılığın iyice profesyonelleştiği bir dönem olduğundan star fotoğrafçılar ortaya çıkmıştır. Reklam fotoğrafçılığında son 20 yıldır ise, çok daha gerçekçi görüntüler kullanılmaktadır.”⁹²

“İlk fotoğraf derneği 27 Ağustos 1932’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. Bu dernek sonradan (İstanbul Fotoğraf ve Sinema Amatörleri Derneği) İFSAK adını almıştır. Bu gün çalışmalarını sürdüren en eski dernek İFSAK’ TIR. AFSAD(Ankara Fotoğraf Sanatçıları Derneği) 1977’de ve AFAD (Adana Fotoğraf Amatörleri Derneği)1978’de 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

91 Kasım, Metin: Fotoğrafi Öğrenirken, Nobel Yayını, Ankara, 2003.,s.3

92 ECER, S. (2003). Reklâmda Tabu Olmaz. Sabah Gazetesi

Tanıtım Fotoğrafçıları Derneği) kurarlar.”⁹³ Türkiye’de fotoğraf eğitimi Şinasi Barutçunun Almanya’da eğitim gördükten sonra Gazi Eğitim Enstitüsü’nde yazı, grafik ve fotoğraf eğitmeni olarak çalışmaya başlamıştır.1940’lı yıllarda Zeki Faik İzer’ in de eğitime önemli katkıları olmuştur.

1950-1960’lı yıllarda fotoğrafçılar arasında reklâm fotoğrafçısı diye ayrı bir unvan, kavram yoktu. O yıllarda meslek ihtisası ortamı ve kavramı da yoktu. Yani herkes hekim, avukat, dişçi, elektrikçi, herkes fotoğrafçıydı.

Reklam Fotoğrafçılığında; Moris Maçaro, Sevgi Evcim, Cengiz Tanel, Haluk Doğanbey, Yaşar Atankazanır, Levent Tuna, Ahmet Kayacık, Mehmet Mutağ, Sıtkı Kösemen, Paul Mc Millen, Anı Çelik Arevyan, Erem Çalıkoğlu, Yakup Ertunga, Ahmet Gülerüz, Emre Ogan, Haluk Akgöl, Ersin Alok, Serdar Tanyeli, Mecit Gülaydın önde gelen isimlerdir.

Türkiye’de fotoğrafın reklama girişi 60’lı yılların başında Yaşar Atankazanır, Haluk Konyalı, Haydar Volkan ve Gültekin Çizgen’in çektiği reklam fotoğrafları ile mümkün olmuştur. Fakat dönemin teknik imkânsızlıkları ve renkli filmlerin 70’li yılların başlarına kadar yurtdışında yakatılabilmesi sorunu fotoğrafın reklamcılıkta yaygın olarak kullanımı yavaşlatmıştır. İlk fotoğraflar tam anlamıyla ürünün kendisi, onu kullanan insan ya da üretildiği tesis şeklindeydi. O zaman fotoğrafla bir şeyler anlatmaya çalışmak, bir imaj yaratmak, bir mesaj vermeye çalışmak, konuyu fotoğrafla yorumlamak meselesi günümüz reklam fotoğrafçılığında olduğu kadar üzerinde düşünülen bir mesele değildi. İlaç sanayisindeki hareketlenmeler, özellikle de Pfizer Firması’nın talepleri 1963’te reklam fotoğrafçılığında ilk adımların atılmasında zorlayıcı sebeplerden biridir.1965’te Türkiye “Kömür İşletmeleri Fuar Alanı’nda sergilenmek üzere o zaman için öncü sayılabilecek büyük boyut fotoğraflar yaptırılmıştır. Yine o yıllarda NCR şirketi Türkiye’de kendi sergi salonlarında müşterilere ne işe yaradıklarını göstermek üzere kasalarının iç parçalarının fotoğraflarını çekirmişlerdir. Türkiye’de reklam fotoğrafçılığının gelişmesine bu tür taleplerin büyük katkısı olmuştur.70’li yılların başlarına kadar renkli dia pozitif filmler yurt dışında banyo ettiriliyordu. E-3 ve sonra E-4 banyoların Türkiye’ye gelmesi ve filmlerin burada yıkanmaya başlanması ile birlikte çekim sonuçları eskisine göre çok daha çabuk alınır hale geldi. Filmlerin Türkiye’de banyo edilmesi, ihtiyaç duyulan diğer malzeme,

93 BAYHAN, Mehmet,(1996):Yazılarla Fotoğraf, Ege Yayınları,(1.Baskı)s.151

cihaz ve ekipmanların Türkiye'ye getirilerek kullanılmaya başlanması, reklam fotoğrafçılığında çok önemli gelişmelere yol açtı.80'li yılların başlarından itibaren Art Directors Index kitapları Türkiye'ye gelmeye başladı. Bu dönemde, reklam verenin reklama verdiği önem artmaya ve Art Directors Index kitaplarındaki gibi fotoğraflara talep artmaya başladı. Reklam ajansları da fotoğrafın gücünü fark etmiş, metin yazarı ve art direktörler fotoğrafa yönelik kampanyalar hazırlamaya başlamışlardı. Bu dönemdeki talep karşısında birçok insan reklam fotoğrafçılığına yöneldi. Böylece birçok modern araç gereç kullanılmaya, yabancı yayın ve yöntemler takip edilip uygulanmaya başladı. Kiraya verilmek üzere tam donanımlı platolar açıldı. Türk Reklam Fotoğrafçılığı 90'larda önemli aşamalar kaydetmiş, bazı isim yapmış fotoğrafçılar kendi tercih ettikleri branşta çalışmaya başlamışlar ve reklam fotoğrafçıları PTFD çatısı altında bir araya gelmiştir. Reklam sektörü artık fotoğrafla bir şeyler anlatmaya, mesaj vermeye yönelmiştir. Fotoğrafçıların yorumları arasındaki tarz farklılıkları gibi branşlaşmanın sebebi olan faktörler reklam veren tarafından dikkate alınmaya başlamıştır. Reklam verenlerin ve ajansların bu farkları anlamaya başlamaları talebi doğurmuş böylece reklam ajansları yaratmak istedikleri imaja en uygun fotoğrafçıyla çalışmak istemişlerdir.”⁹⁴

94 YILDIZELİ, P. (1994).Türkiye’de Reklam Fotoğrafçılığı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Üniversitesi SBE. İstanbul, s.19–26

III. BÖLÜM

3. FOTOĞRAFTA KOMPOZİSYON VE GÖRSEL ÖĞELER

“Fotoğrafta kompozisyon kontrol anlamına gelir. Bir fotoğrafın kompozisyonu, kendini ilk aşamada heyecanlandıran bir düşünceye doğru bir başkasını da yöneltebilmek için fotoğrafçının kullanımında ve denetiminde olan bir araçtır. Bu anlamda kompozisyon insanı etkiler ve yönlendirir. İzleyicisini bedensel, duygusal ve zihinsel olarak etkilemesine olanak verecek şekilde fotoğrafçının etkinliğini artırır”⁹⁵

“Fotografik unsurların kontrolü ve güçlü bir kompozisyonun ön şartı, fotoğrafçının görüntüyü bir ressama göre daha yoğun bir şekilde parça parça birleştirmek zorunda olduğu bağımsız bir görsel bütünlük olarak düşünmesidir. Fotoğraf kompozisyonunun etkisi ciddi bir şekilde görsel ilişkilere bağımlı olmalıdır. Dolayısıyla fotoğrafçı gerçeklikle olan bağından kurtulduğu sürece, fotografik kompozisyonda ve fikirlerinin etkin iletişimde ustalaşmaya doğru ilk ve önemli adımı atmış olur”⁹⁶

“Yine fotoğrafta kompozisyon için tüm tanım ve anlatımları, Prof. S. Kalfagil en doğru ve dikkate değer biçimde şöyle toparlamıştır: “Bana göre kompozisyon kavramı sadece kompozisyon semalarını değil, fotoğrafın tüm yapısal katmanlarını içeriyor ve anahtar sözcük “yapısallık’ tır”⁹⁷

Kompozisyon oluşturmaın belli ilkeleri ve kompozisyonun önemli öğeleri vardır; Bunlar birbirinden ayrılamaz parçalardır ve kurgulamada dikkate alınacak değerler olup ayır ayrı incelenmesi gerekir.

3.1. Fotoğrafta Belirginliği Sağlayan Görsel Öğeler

Fotoğrafta verilmek istenen mesajı izleyicinin algılayabilmesi için anlatımı, ifadeyi sağlayan görüntülerin, diğerlerine göre daha belirgin olması gerekir.

95 GRİLL, Tom, SCANLON, Mark: (2003) Fotoğrafta Kompozisyon, (Çeviren: Nedim Sipahi),İstanbul

96 GRİLL, Tom, SCANLON, Mark: (2003)Fotoğrafta Kompozisyon, (Çeviren: Nedim Sipahi),İstanbul

97 KALFAGİL, S.(2006).Fotoğrafın Yapısal Öğeleri ve Fotoğraf Sanatında Kompozisyon 1.Basım. İstanbul. Fotoğrafevi Yayınları

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

Fotoğrafta belirginliği sağlayan öğeler; Işık, Doku, Ritim, Armoni, Kontrast, Perspektif, Netlik, Hareket, Zamanlama ve yardımcı aksesuarlar olan Efekt Filtreleridir.

3.1.1. Işık



Resim 4: Ters Işık

“Işık Objeleri görünür kılar, hacim ve derinliği sembolize eder, dokuyu belirginleştirir, rengi, saydamlığı, geçirgenliği vurgular ve atmosfer yaratır. Işığın kompozisyon içindeki özellikleri parlaklığı, yönü(tam cephe ışığı, yan cephe ışığı, yanal aydınlatma, doku

aydınlatması, tepe ışığı, tam ters ışık, yarı ters ışık ve aydınlatma) rengi ve kontrastıdır. Bir fotoğrafta; doğrudan ışık, yansımış ışık ya da süzölmüş ışık kullanılır. Fotoğrafta ışık; doğal ve yapay ışık olmak üzere ikiye ayrılır. Işık, görsel nesnelerin bize yansımaları, dolayısıyla görmemizi sağlayan, düz dalgalar halinde yayılan elektromanyetik dalgalara verilen addır. Işık, tüm görsel sanatların temeli ve fotoğrafın kaynağıdır. Photo, Yunanca ışık anlamına gelir. Işık; dolaylı, doğrudan, gölgeleri yok ederek yüzeysel bir etki oluşturan ve aydınlanan cisimde düzlemsek görünen cephe ışığı, kütlenin ağırlığını ve yer çekimini vurgulayan tepeden gelen ışık, kütlenin biçimini ortaya koyan ters ışık, ışık-gölge yardımıyla dokuyu ortaya çıkartarak derinlik hissi veren yan ışık, olarak ele alınabilir. Ayrıca geliş açılarına ya da doğal nedenlere göre ışığın durumu da değişir. Işık, salt fotoğrafın oluşumunda rol oynamaz aynı zamanda sanatsal bağlamda da belirleyici olur. Kullanılan ışık tarzı fotoğrafın estetik değerinde etkili olur. Fotoğrafta ışığın kullanım biçimi gölgeyi belirler. Bu da bireysel farklılıkların getirdiği bir ayrıcalık, bir tarz olabilir. Gölgenin sert olması grafik, yumuşak olması resimsel tavrı oluşturabilir. Işık, klasik resimdeki belirlilik ya da Barok resimdeki belirsizlik gibi biçimsel bağlamda kullanılabilir. Işık doğa ve stüdyo fotoğraflarının yanında fotogramda da önemli bir özelliktir. Fotoğrafın aracı olan ışığın bilgisine sahip olan çekilen fotoğrafın kaliteli olmasını sağlar. Böylece fotoğrafta yaratılan alanlardan biri olur.”⁹⁸

3.1.2. Doku



Resim 5: Doku

98 Ögr. Gör. ÇELLEK, T. (2000). Temel Tasarım: Işık. http://www.fotografya.gen.tr/issue-9/temel_tasarim.html 05.05.2009

“Doku ışığın konuya yatık geldiği hallerde belirginleşen bir vurgulama öğesidir. Konunun yapısal özelliklerini ortaya koyan doku, ışığın geliş yönü optik eksenle aynı olduğu zamanlarda kaybolur. Girinti ve çıkıntıları olan bir yüzey, dik gelen ışık altında detay vermeyen, boş bir alan olarak görülür. Işığın optik eksenle açısı büyüdükçe doku etkisi belirmeye başlar. Işık konuya öyle bir açı ile gelir ki o yüzey boşluktan kurtulmuş, kıpır kıpır bir görüntüye sahip olmuştur. Yüzeyin fiziksel yapısı algılanmış, belirginlik kazanmıştır. Her doku fotoğrafı konunun sahip olduğu fiziksel özellikten kaynaklanmayabilir. Doku etkisi anlık olabilir. Örneğin su yüzeyi, rüzgârın esintisi ile suda oluşan küçük hareketler veya bir koyun sürüsünün uzaktan görünümü gibi, çeşitli etkilere belli zamanlarda oluşan fiziksel değişimler veya pek çok benzer parçanın bir araya gelmesi ile oluşan görüntüler doku etkisi verir. Bu bize, dokunun yalnızca madde hakkında bilgi veren bir öğe olmadığını, aynı zamanda estetik bir görsel efekt olduğunu gösterir. Doku ışığın konu üzerine uygun bir eğimle ulaşması halinde değer kazanan, fotoğrafta vurgulayıcı bir estetik araç olarak kullanılan görsel öğedir.”⁹⁹

3.1.3. Ritm



Resim 6: Ritm

⁹⁹ Fotoğrafta Belirginliği Sağlayan Öğeler(2007), <http://www.bisanat.com/yazilar/detay/289-Fotografta-Belirginligi-Saglayan-Ogeler>, 01.05.2009

“Bir cismin tekrarlanan görüntüsü ya da peş peşe benzer elemanlar dizisi, aynı elemanların tekil görüntülerinden daha etkileyicidir. Belli bir düzene göre tekrarlama, sayısal değerinden fazla bir zenginlik ifade eder. Ritmi oluşturan öğelerin düzenli tekrarı, düzensiz tekrarından daha güçlü etki yaratır. Örneğin yoldaki telefon direkleri, yol çizgileri, dizi dizi ağaç kümeleri gibi.

Ritm öğesi çoğunlukla başka görsel öğelerle bileşik olarak bulunur.

Ritm + perspektif:

Örneğin bir tren hattının traverslerini peş peşe gösteren ya da ağaçlıklı bir yolun derinlemesine oluşu fotoğrafta bu iki öğenin bulunuşunu gösterir.

Ritm + ışık: Cephe ışığı ile aydınlatmada ritmin etkisi minimaldir. Ters, yarı-ters veya yanal ışıktaki ise maksimumdur. Bu yüzden ritim öğesine dayalı fotoğraflarda ışık seçimi önem taşır. Ve çokluk bu fotoğraflarda ritim kadar ışık öğesi de baskındır.

Ritm + Keskinlik:

Ritme dayalı bir fotoğrafta öğelerin hepsinin eşit keskinlikte olması önemlidir. Bu yüzden bu öğelere dayalı fotoğraflarda sınırsız keskinlikte kullanılmalıdır.

Ritm + şema:

V şeklinde dizilmiş bir uçak veya göçmen kuş filosunda şema ve ritim birbirinden güç alan komşu öğelerdir.

Ritm + hareket izlenimi:

Hız ve hareket izlenimi fotoğrafta hareket netsizliği ile ifade edildiği gibi stroboskopik çekimlerle, hareketin analitik tespit'i ile de verilebilir. Bu tür çekimlerde hareket çok sayıda eşdeğer ve eşit aralıklı görüntü ile verilir.

Yapay ritim etkisi veren filtreler:

Bunlar prizmatik filtrelerdir eş merkezli veya lineer çok sayıda yüzey yardımı ile tek bir öge çok sayıda ritmik öge haline getirilir. Aynı teknikle yapılan hız filtreleri ile de hız ve hareket izlenimine benzer yapay görüntüler elde edilebilir.”¹⁰⁰

3.1.4. Armoni



Resim 7: Siyah- beyaz fotoğrafta ton değerlerinde armoni

“Aynı özellikleri taşıyan benzer öğelerin bir arada kullanılması ile armoni, uyum etkisi elde edilmektedir. Fotoğrafta armoni beş ayrı şekilde görülebilir.

1. Biçimde armoni
2. Doğrultularda armoni
3. Renkte armoni

100 ÖZEL, Hayriye (2007) Fotoğrafta Kompozisyon, e-fotoğraf dergisi Temmuz 2007 sayısı, <http://www.fotoritim.com/yazi/hayriye-ozel-fotoğrafta-kompozisyon> 16.04.2009

4. Siyah- beyaz fotoğrafta ton değerlerinde armoni

5. İçerikte armoni

Biçimde armoni, uyumlu, benzer özelliklere sahip konuların oluşturduğu görüntüler vurgulayıcı bir etkinliğe sahiptir. Örneğin köşeli biçimlerin bir arada, yuvarlak hatlı nesnelerin bir arada kullanılması gibi. Konuların biçim olarak benzerlikleri yanında doğrultuların da aynı yönde olması sayesinde uyum etkisine ulaşılabilir. Fotoğraf karesinde yer alan bütün öğelerin durağan olması da, bütün öğelerin bir yöne hareket izlenimi vermesi de bir belirginlik ögesi olan uyumu oluşturmaktadır.

Biçim ve hareket benzerliği gibi uyumlu renklerin, birbirine yakın ton değerlerinin bir arada kullanılması ve içerik olarak konuda bir birlik ve bütünlük olması ile fotoğrafta uyum etkisi elde edilir.

Renkleri, sıcak (kırmızı, turuncu, sarı) ve soğuk (yeşil, mavi, mor) olarak sınıflandırabiliriz. Aynı gruptan renklerin bir arada kullanılması bir armoni sağlamaktadır.

Siyah-beyaz fotoğrafta ise açık ton değerlerinin bir arada kullanılması ile armoniye ve belirginliğe ulaşılır. Ton skalasında beyaza yakın olan tonların bir arada kullanılması ile high key fotoğraflar elde edilir. High key fotoğraflarda, dikkat çekilmek istenen konu üzerinde detay görülür, Diğer tonlar beyaz içinde kaybolup gitmektedir. Low key fotoğraflarda ise ton skalasının siyaha yakın tonlarının bir arada kullanılması ile ilgi konu üzerine çekilmekte, geri kalan görüntüler siyah içinde dikkatten uzaklaştırılmaktadır.”¹⁰¹

101 KÜÇÜKEFE,Hakan(2009)Fotoğrafta Belirginliği Sağlayan Öğeler, <http://www.fotokritik.com/dokuman/fotoegitim/6.ogeler.php>
15.04. 2009

3.1.5 Kontrast



Resim 8: Kontrast

“Birbirini çeken, birbirinin etkisini karşılayan ya da büsbütün belirginleştiren karşıt öğeler arasındaki ilişkidir. Kontrast kendi içinde biçimsel ve içeriksel olmak üzere ikiye ayrılır. Biçimsel kontrast temel tasarımın öğeleri olan nokta, çizgi, leke, şekil, hacim, boyut, renk ve hareket için geçerlidir. İçeriksel kontrast ise anlatımın özündeki zıtlıktır.”¹⁰²

3.1.6. Perspektif



Resim 9: Perspektif

“Bize yakın cismin büyük, uzak cismin küçük görülmesi olayına perspektif denir. Fotoğrafta, perspektif ile derinlik hissi belirginlik kazanır. İki boyuta sahip fotoğrafta, perspektif çeşitli şekillerde algılanır. En başta, bakış noktamıza yakın konu büyük, uzak

¹⁰² UYGUN, Semra(2007).Reklâm Fotoğrafçılığı ve Yaratıcılık, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, SBE, İstanbul, S.72

konu küçüktür. Boyutlarının eşit olduğu bilinen nesneler fotoğrafta farklı boyutlarda görülürse derinlik hissi verilmiş olur. Yakın konunun uzaktaki nesneleri kısmen örtmesi bir başka perspektif ve derinlik Perspektif etkisidir. Uzayıp giden tren yoluna baktığımızda sonsuzda raylar birleşir. Örneğin, iki yanında elektrik direkleri bulunan bir yol sonsuzda bir nokta da toplanır ve fotoğrafta bir "X" şeması oluşur. Hava perspektifinde atmosferi oluşturan partiküller uzak mesafelerde renklerin keskinliklerini kaybetmesine ve soğuyup mavi, gri tonlara gitmesine neden olur. Bir manzara fotoğrafında ton değerleri en açık olan dağ kitlesinin, ton değeri daha koyu olana göre daha uzakta olduğunu anlarız. Perspektifin algılanmasında renkler de önemli rol oynar. Saf, canlı renkler her zaman dikkat çekicidir. Sıcak ve canlı renkli nesneler fotoğrafta ön planda, soğuk renkli nesneler ise uzakta algılanır. Renkler canlılığını kaybettikçe, soğudukça geri planda hissedilirler.

Perspektifte konuya bakış noktası yani konuya olan mesafe çok önemlidir. Konuya yaklaştıkça derinlik etkisi perspektif artar, planlar arasındaki mesafeler büyür ve planlar birbirinden ayrılır. Bakış noktası uzaklaştığında derinlik etkisi gittikçe kaybolur. Sonsuzda bakıldığında perspektiften söz edilemez. Çünkü planlar üst üste binmiş, kaçma noktası ve boyutlar arasındaki farklar yok olmuştur.”¹⁰³

3.1.7. Netlik



Resim 10:Netlik

103 KÜÇÜKEFE, Hakan (2009) Fotoğrafta Belirginliği Sağlayan Öğeler, <http://www.fotokritik.com/dokuman/fotoegitim/6.ogeler.php>
15.05. 2009

“Belirginlik kazandırılmak istenen konu üzerine seçici bir netlik yapılır. Ön ve arka planlar netsiz alanda bırakılır. Fotoğraf izleyen kişi doğrudan, detay görebildiği konunun görüntüsüne dikkatini yoğunlaştırır. Çünkü vurgulanmak istenen konu nettir, istenmeyen diğer ikinci derece görüntüler netlik dışında bırakılmıştır. Fotoğrafta netliği konunun aydınlatılması etkilemektedir. Örneğin, konunun yapısal özelliği olan dokunun algılanmasında netlik ışığın geliş açısına göre değişir. Işık konuyu yalayacak şekilde gelirse girinti ve çıkıntılar arasındaki ton kontrastı artırır, görüntü çok daha net algılanır ve belirginlik güçlenir. Çok net olduğu halde çok yumuşak görüntüler içeren fotoğraflar, hafif flu olsa da kontrast görüntülere sahip fotoğraflara kıyasla daha bulanık algılanırlar.”¹⁰⁴

3.1.8. Hız ve Hareket İzlenimi



Resim 11:Hız ve Hareket İzlenimi

“Fotoğrafın, belli bir anın iki boyutlu bir düzlem üzerine saptanması olayıdır. Çevremizdeki olaylar bir anda başlayıp biten olaylar olmayıp, belli bir süreç içinde gerçekleşen olaylardır. Bu olayların bir süreç içinde ifade edilebilmeleri onların hareket izlenimlerinin duyarkata aktarılmasıyla sağlanabilir. Bir bisikletle dolaşan kişinin hareket

¹⁰⁴ GENCER,Salih(2008) Fotoğrafta Belirginliği Sağlayan Öğeler, <http://salihgencer.blogspot.com/2008/03/fotorafta-belirginlii-salayan-eler.html> 01.05.2009

halinde olduğunu fotoğraf karesine düşürmenin değişik yolları vardır. Bu yolların başında, bisikletin hareket hızının üstünde bir örtücü hızı kullanılması gelir. Bu durumda bisiklet ve sürücüsü ile birlikte çevre net olarak görülecek, buna bağlı olarak iki tekerlekli bisikletin yer çekimine rağmen ayakta durması onun hareket halinde olduğu izlenimini izleyicide yaratacaktır. Bir başka yol bisikletin hızının altında bir örtücü hızı kullanmaktır. Bu durumda da, çevrenin net olarak film üzerine düşmesi sağlanırken bisikletin ve sürücüsünün netsiz görüntüsü hareket izlenimini yaratacaktır. Diğer bir yol ise, düşük bir örtücü hızı kullanarak bisikletin hareket yönünde, makineyi hareket ettirirken fotoğrafın çekilmesidir. Bu durumda bisiklet ve sürücüsü net iken çevre netsiz olarak film üzerine düşecektir. Kullanılabilecek yollardan biri ise bisikletin hareket hızının üstünde fakat sürücünün el ve ayaklarının hareket hızının altında bir örtücü hızı kullanmak ve makineyi hareketsiz kılmak en çarpıcı görüntünün elde edilmesini sağlar. Bu durumda fotoğrafta çevre ve bisikletle birlikte sürücü net, buna karşılık sürücünün hareket halinde olan elleri, ayakları ve bisikletin tekerleri netsiz olacağından bisikletin hareketi fotoğraf karesinin üzerine en belirgin olarak yerleşmiş olacaktır. Hareket ve hız izlenimi hareket halinde olan objenin hızının altında bir örtücü hızı kullanılarak fotoğraf çekildiği zaman hareketli kısım netsiz olacağından burada bir hareket izlenimi oluşur. Örneğin güneş battıktan sonra caddelerin fotoğraflarının çekilmesi durumunda çok değişik fotoğraf elde edilebilir. Bu durumlarda cadde üzerinde ışıklandırılmış yapılar net ve belirgin, hareket halindeki araçların stop lambaları yol üzerinde kırmızı çizgilerin oluşmasını sağlarken, hareket halindeki insanlar netsiz birer leke olarak görüntülenir. Diğer taraftan hareket halinde olan bir cismin hareket hızının üzerinde bir Örtücü hızı kullanılması hareketin bir zaman dilimi içerisinde durdurulması yoluyla hareket ve hız durumunu ifade eder. Örneğin bir çağlayanda, çağlayandan akan suyun akış hızının üzerinde bir örtücü hızı kullanılması havada su damlacıklarının duruyor halde görüntülenmesini sağlar.”¹⁰⁵

3.1.9. Zamanlama

“Hareketin çizgisel olarak gösterilmediği, hareketli konunun görüntüsünün dondurulduğu fotoğraflarda zamanlama, deklanşöre basılan an çok önemlidir. Hareket birbirini takip eden

105 ÖZEL, Hayriye (2007). Fotoğrafta Kompozisyon,e-fotoğraf dergisi Temmuz 2007 sayısı, <http://www.fotoritim.com/yazi/hayriye-ozel-fotoğrafta-kompozisyon> 16.05.2009

pek çok pozisyondan oluşur ve ancak bir tanesi eylemi en belirgin gösterir. Bu tür çekimlerde hareket takip edilir ve hareketi en belirgin ifade eden pozisyonda fotoğraf çekilir.”¹⁰⁶

3.1.10. Efekt Filtreleri

“Siyah - beyaz fotoğrafta kontrastı etkileyen sarı, turuncu, kırmızı, yeşil, mono krom filtreler, polarize filtre, pek çok görüntü oluşturan, multi imaj filtreler, hız filtresi yanında görüntüyü softlaştıran difüz filtre, ortası net çevresi çizgisel görüntüler oluşturan zoom filtre, gün batışı, sis filtre, çift pozlandırma olanağı sağlayan maskeleme filtresi, noktasal ışık kaynaklarında ışığın yıldız şeklinde saçılmasını sağlayan star filtreler ve bunlar gibi hala üretilmekte olan çeşitli efekt filtreleri fotoğrafta belirginlik sağlamada önemli rol oynar. Bu filtrelerin kullanılması ile fotoğraf doğallığını kaybetmekte, fakat yerinde kullanıldığında çok etkili sonuçlar vermektedir.”¹⁰⁷ Ama günümüzde Photoshop gibi yazılımlarla, fotoğraflara sayısız efekt verilebilir. Bu yüzden, bu tür filtrelerin kullanım alanı oldukça sınırlıdır.



Resim 12: Filtre halkası doğru konuma getirilerek çekilen fotoğraf

106 KÜÇÜKEFE, Hakan (2009) Fotoğrafta Belirginliği Sağlayan Öğeler, <http://www.fotokritik.com/dokuman/fotoegitim/6.ogeler.php> 15.05.2009

107 KÜÇÜKEFE, Hakan (2009) Fotoğrafta Belirginliği Sağlayan Öğeler, <http://www.fotokritik.com/dokuman/fotoegitim/6.ogeler.php> 15.04.2009



Resim 13: Filtre halkası doğru konuma getirilmeden çekilen fotoğraf

3.2. Fotoğrafta Kompozisyon

“Renk, yüzey, çizgi ve geometrik formların temel plastik sanat kuramları ve elemanları anlayışı içinde, ışık yardımıyla bir araya getirilip, anlam yaratma sanatıdır. Daha basit anlatımla; ayrı ayrı parçalardan birleştirme yolu dengeli ve düzenli bir bütün oluşturma, kare içindeki konuları göze hoş gelecek şekilde seçme işi, bir işin güzel olması, verilmek istenen mesajın yerini bulması ve fotoğrafın akılda kalıcılığını artırması demektir.

Anlatılmak istenenin anlatılan şeyin doğasına uygun olması ve anlatılan şeyin kendine özgü üretim araç ve yöntemlerinin kullanılması gereklidir. Kompozisyonda kadraj, grafik düzenleme, leke dağılımı, ışık ve anlatılmak istenenin anlaşılır ifade edilmesi gerekir.”¹⁰⁸



Resim 14: Kompozisyon

108ÖZEL, Hayriye (2007). Fotoğrafta Kompozisyon, e-fotoğraf dergisi Temmuz 2007 sayısı, <http://www.fotoritim.com/yazi/hayriye-ozel--fotoğrafta-kompozisyon> 16 Nisan 2009

“Kompozisyon, kontrol anlamına gelir. Bir fotoğrafın kompozisyonu, kendini ilk aşamada heyecanlandıran bir düşünceye doğru bir başkasını da yönltebilmek için fotoğrafçının kullanımında olan bir araçtır. Bu anlamda kompozisyon insanı etkiler ve yönlendirir. İzleyicisini bedensel, duygusal ve zihinsel olarak etkilemesine olanak verecek şekilde fotoğrafçının etkinliğini artırır. Araştırmalara göre görsel düşünenler izleyici bakışlarının resim ya da fotoğrafa bakarken kontrol edilebilir bir seyir izlediğini bilmektedirler. Usta bir sanatçı izleyicinin bakışını eseri üzerinde nasıl dolaştırmak gerektiğine tam anlamıyla hâkimdir. Gözü çelerek öngörülen noktalara yönelmesi için çizgiler, şekilleri renkler kullanılır. İzleyici de farkında olmadan ancak isteyerek kendini bu yönlendirmeye bırakır. Mesela keskin kenarlı ve kaba şekiller hareket ve gerilimi çağrıştırırken, yumuşak şekiller dinginlik ve huzuru algılatır.”¹⁰⁹

“Fotoğrafçı görüntüsünü oluştururken karşısındaki sahnenin hangi unsurlarının fikirlerini destekleyeceği, hangilerinin ise aykırı düşeceğini bilecek şekilde fotoğrafındaki tüm öğelerin çağrıştırdığı etkilerin farkında olmalıdır. Kompozisyonun oluşturduğu zihinsel kontrol, fotoğrafın fiziksel, duygusal ve konusal içeriğinin birbirleriyle ilişkisinden doğar. Etkin bir kompozisyonla birlikte sunulan kışkırtıcı bir fikir zihinsel tepkiye yol açar. Böyle bir fotoğrafın üzerinde konuşmaya ya da en azından düşünmeye değer. İzleyici fotoğrafın ardındaki fikirlerden etkilenir. Ve belki de hoşlanır. Bu fikir iyi bir kompozisyon aracılığıyla algılanabilir. Sonuç olarak fotoğrafçı izleyicinin bakışını ve böylelikle de algılama biçimini kontrol altında tutmuş olur.”¹¹⁰



Resim 15: Alan Derinliği

109 GRİLL, Tom, SCANLON, Mark: (2003)Fotoğrafta Kompozisyon,(Çeviren: Nedim Sipahi), İstanbul, s.18

110 GRİLL, Tom, SCANLON, Mark: (2003)Fotoğrafta Kompozisyon,(Çeviren: Nedim Sipahi),İstanbul, s.21

“Fotoğrafta kompozisyonu etkileyen önemli unsurlardan biriside alan derinliğidir. Alan derinliği üzerine, odaklama (netlik) yapılan konunun ön ve arka kısmında net olarak görülen alandır. Kural olarak, bu alan odaklama yapılan cismin önünde 1/3 arkasında ise 2/3 oranında gerçekleşir. Diğer bir anlatımla odaklama yapılan cismin önünde kalan alanın cisme yakın üçte biri net olurken, arkasında kalan üçte ikisi net olacaktır. Alan derinliğini etkileyen üç temel faktör vardır; Bunlar diyafram açıklığı, objektif odak uzunluğu ve konuya olan uzaklıktır.”¹¹¹

“Diyafram Açıklığı: Diyafram üzerindeki rakamlar ne kadar büyürse alan derinliği o kadar artar, ne kadar açılırsa (rakamlar küçülürse) alan derinliği o kadar azalır.



Resim 16:Diyafram Açıklığı

111 KASIM, Metin: Fotoğrafi Öğrenirken, Nobel Yayını, Ankara, 2003.,s.31



Resim 17:Açık diyafram ve dar açı etkisi

Objektif Odak Uzunluğu: Kullanılan objektifin odak uzunluğu ne kadar artarsa alan derinliği o kadar azalır. Odak uzunluğu ne kadar azalırsa alan derinliği o kadar artar. Buna göre geniş açılı bir objektifle çekilen görüntüdeki alan derinliği, tele objektifle çekilenden daha fazladır.

Konuya Olan Uzaklık: Çekim yapan kişi veya fotoğraf makinesi, çekim yapılan konuya ne kadar yakın ise alan derinliği o kadar az, uzaklık ne kadar fazla ise alan derinliği o kadar fazla olacaktır.

Kompozisyonu belirleyen unsurlar; ışık açısı, kadraj, çizgi, renk, kontrast ve perspektiftir. Ayrıca kompozisyon açık ve kapalı olmak üzere ikiye ayrılır.

Açık Kompozisyon: Fotoğrafçının konunun tamamını değil de bir bölümünü izleyiciye sunduğu kompozisyonlara açık kompozisyon denir. Açık kompozisyonlarda konunun devamı izleyicinin hayal dünyasına bırakılır.”¹¹²

112 SAMSAMSA, Uğur (2008) Fotoğrafta Kompozisyon, <http://www.ugursamsa.com/fotografta-kompozisyon/> adresinden 01.04.2009



Resim 18:Açık Kompozisyon

Fotoğrafın ana konusu trenin hareket etmesidir. Fotoğrafta bakıldığında trenin flu olması hareketli, diğer objelerin net olması ise o nesnelerin sabit olduğunu göstermektedir. Anlatılmak istenen konunun tamamı kadrada yer almadığı için bu fotoğrafın kompozisyonuna açık kompozisyon diyebiliriz. Trenin lokomotifi kadrada olmadığından dolayı trenin hangi yöne hareket ettiği belli olmamaktadır. Fotoğrafta tren istasyonunun her yerinin değil de sadece trene yakın bölümünün görünmesi fotoğrafa sadelik katmıştır. Tren haricindeki diğer objeler trenin istasyondan geçtiğini belirtmek için kullanılmıştır. Tren istasyonundaki kolonlar ve kolonların yakınındaki ışıkların düzenli tekrarı kompozisyona ritm katmıştır. Fotoğrafta ki renkler birbirini destekler nitelikte olup, kompozisyonda uyum oluşmasını sağlamıştır. Tren istasyonundaki tentenin koyu tonda olması, trendeki beyaz kısımları dolayısıyla treni ortaya çıkarmıştır. Fotoğraftaki ışık anlatılmak istenen konuyu yeterince ortaya çıkarmıştır. Fotoğrafta bulunan tentenin ilerde birleşiyormuş gibi görünmesi, aynı şekilde trenin ve kolonların da ilerde birleşiyormuş gibi görünmesi fotoğrafa perspektif katmıştır. Fotoğrafi inceleyen kişi bunların ilerde birleşmediğini bilir fakat fotoğrafta bunu ortadan kaldırmak mümkün değildir.

“Fotoğrafta dikkat dağıtıcı herhangi bir öğenin bulunmaması ve fotoğraftaki tüm objelerin konu ile ilgili olması konuya bütünlük sağlamıştır. Ayrıca fotoğrafta yer çekimine aykırı bir durum yoktur.”¹¹³

Kapalı Kompozisyon: “Ana konu ve yardımcı öğeler fotoğrafçı tarafından seçilip gereksiz öğelerden ayıklanmalıdır. Hangi öğelerin gereksiz olduğuna karar vermek kişisel bir sorundur. Gerekli öğeler belli bir boşluk yaratılarak çerçeve içine yerleştirilir. Boşluktan amaç başka öğenin bulunmadığı çevre boşluğudur. Bu seçim, bakış noktasının yerini kullanılacak objektifin açısını belirler. Çerçeve dışında devam eden sadece fotoğrafın ön ve geri planıdır. Bu tip kompozisyonda kapalı kompozisyondur.”¹¹⁴

113 SAMSA,Uğur (2008) Fotoğrafta Kompozisyon, <http://www.ugursamsa.com/fotografa-kompozisyon/> 01.04 2009

114 İNAN, Elif. Kompozisyon, (http://www.fotografya.gen.tr/issue-14/egitim_14_data/egitim_14.htm 05.04.2009

IV. BÖLÜM

4. GRAFİK TASARIMDA FOTOĞRAFIN ÖNEMİ

Mesaj bombardımanına tutulan bireyin iknasında fotoğrafın önemi büyüktür. Reklam iletişimde hedef kitlenin iknası için, reklam mesajını doğru bir biçimde kodlaması gerekir. Bir nevi mesaj kodlayıcıları olan tasarımcılar, amaçlarına ulaşmada fotoğraftan yoğun bir biçimde yararlanırlar.

“Fotoğraf, kendi öğeleriyle kendi olanak dünyasına göre bir gerçeklik üretir. Bu durum, gerçeğin kendisi olmama, ama gerçeği geleceği kendi dilinin nesnellğine göre taşıyabilme; başlı başına bir değiştirme, bir müdahaledir. Fotoğraf, hem çekenin, hem izleyenin inanma duygusuna hitap eder. Görüntü, nesnenin kendisi değildir. Ama izleyici, başarılı ve güzel bir görüntüyü, gerçekmiş gibi, onunla bütünleşerek izler. Fotoğrafla özdeşleşerek onu yaşar. Durağan olana, aynı değerlere uzun süre bağlanmanın gizli gücü; bellekte yer tutar ve kalıcı olur. Bu estetik etki ve doyumda üstünlüktür. Fotoğraf; çok az nesnel öğeyle, söze yazıya gerek duyulmaksızın, doğrudan yaratma dirimliliğine katılma dilidir.”¹¹⁵

Grafik tasarım pazarlama karmasının içinde yer alan bir bölüm değil, karmanın tümüyle, doğrudan ilişkili bir olgusu olarak görülmektedir. Bu yüzden pazarlama karmasının her alanında çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Grafik Tasarımı, iletişim araçlarına paralel olarak her geçen gün daha büyük oranda insanın yaşamında yer almaya başlamıştır. Bugün ise artık dünyayı saran iletişim ağı içerisinde çağdaş dünyanın vazgeçilmez bir ögesi olmuştur.

Grafik tasarım, iletişimin görselleşmesi demektir. Görselleşen tasarım insanlara daha hızlı ve kolay ulaşır.

Grafik tasarım çağımızın en önemli işlevlerinden biridir. Grafik tasarımda, bir amaç vardır. Bu amaç sunulan mal ve hizmetin en iyi şekilde tanıtılması veya satışdır. Bir özgürlük ve yaratıcılık vardır.

—Bir düşünce ürünüdür.

—Bir gerekliliktir.

—Bir gereklilikten doğmuştur.

115 ATAYER, F. (2002). Fotoğrafi, Yaratıcılık, Dil. Fotoğrafya. Sayı 13

—Bir bilinç vardır.

“Yeni yapılan tasarım bütünüyle kendi kanunlarını yaratır. Kendine has, kendine özgü orijinalliktedir. Yani yeni bir şeydir. O ana kadar yaratılanlardan bazen daha iyi, bazen daha kötüdür. Ama daima yenidir”.¹¹⁶

“Grafik tasarımın üç ana işlevi bulunmaktadır. Bilgi verme, ikna etme ve kimlik açıklama. Bir grafik tasarım ürünüde, bu üç işlev ya tek tek, ya da ikisi veya üçü bir araya yerine getirilebilir.”¹¹⁷ “Örneğin, küçük bir otobüs biletinden, büyük bir billboard’a, giydiğiniz T- shirt’s, okuduğumuz dergiye, doldurduğumuz vize başvuru formuna, bilgisayarımızda programın menüsüne, yoldaki dur işaretine, sokak tabelasına kadar grafik tasarım ürünleri bize bilgi vermekte, bizi bir davranışta bulunmaya ya da bulunmamaya ikna etmekte, düzenlemekte, harekete geçirmekte, konumlandırmakta, kimlik belirlenmekte, dikkat çekmekte ve keyif vermektedir.”¹¹⁸ Tren tarifesi yolculara bilgi verir. Billboard bir ürünü satın almaya ikna eder, trafikte hız sınırlama işareti bir tehlikeyi bildirir ve sürücüyü aracı yavaşlatmaya ikna eder.¹¹⁹ Kısaca hayatımızın her anında grafik tasarımla iç içeyiz diyebiliriz.

Yazılar, fotoğraflar ve resimler grafik iletişimin vazgeçilmez elemanlarıdır. Görselleşen tasarımda verilen mesajlar açık, net ve estetik olmalıdır. Grafik tasarım kavramını problemin çözümü olarak da algılayabiliriz. Grafik tasarım yüzeyleri, iki boyutludur. Tasarımcı, iletmek istediği mesajı bu alan içinde vermeye çalışır. Dörtkenarı olan bu alan, kompozisyonun kurulacağı esas alandır. Kompozisyon alanında yer alacak olan tipografi, fotoğraf ve illüstrasyonlar belli boşluklar bırakılarak yerleştirilmelidir.

Bu elemanları doğru yerleştirilmesi tasarımın gücünü artırır. Dergiler, broşürler, afişler, kitaplar, ambalajlar gibi ürünler grafik tasarım alanının içine girer.¹²⁰

Fotoğrafın dünya reklamcılığında çok önemli bir yeri vardır. Aksi takdirde bütün dünya basınında ve dergilerde bu kadar fotoğraf göremeyiz. Ancak fotoğraf sanatının reklamcılıktaki yerini tam olarak tarif etmeden önce reklam fotoğrafının tanımı ve diğer

116 ODABAŞI, A,Hatice.(2006).Grafik’te Temel Tasarım.(3.Baskı) İstanbul: Yorum Sanat Yem Yayınları, s.18

117 KARAMUSTAFA, s.(2003). 21.Yüzyıl Türkiye’inde Görsel İletişim Tasarımı Eğitimi. Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul, s. 49

118 KARAMUSTAFA, s.(2003). 21.Yüzyıl Türkiye’inde Görsel İletişim Tasarımı Eğitimi. Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul, s.10

119 KARAMUSTAFA, s.(2003). 21.Yüzyıl Türkiye’inde Görsel İletişim Tasarımı Eğitimi. Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul, s. 59

120 SÖKMEN, Nurettin(2009),Yazı ve Tipografi, http://www.grafmen.com/yazi_ve_tipografi.htm 19.04.2009

fotoğraf dalları ile olan farkını anlatmak gerekecektir. Reklam fotoğrafının doğrudan doğruya sanat fotoğrafı ile olan farkından bahsedecek olursak önce dikkatimizi çeken sanat fotoğrafı yapan kişinin avantajıdır. Bu da konu seçme serbestliğidir. Sanat fotoğrafçısı içinden geldiği gibi konuyu işleyebilir. Onu sevimli hale getirebilir. Reklam fotoğrafı ise tabiri caiz ise bir nevi sipariş fotoğrafçılığıdır. Nitekim çok gerilere gidilecek olursa Michelangelo ya da bir Leonardo'ya da sipariş verilmiş ve bu siparişleri yerine getirdiklerinde sanatçı niteliklerinden bir şey kaybetmemişlerdir. Reklam fotoğrafçılığına da bugünün şartlarına uygun siparişli bir sanat tarzı diyebiliriz. Reklam fotoğrafında hazırlanmış bir takım düşünceleri fotoğrafa aktardığınıza göre siparişi yerine getiren biri haline geliyorsunuz. Bunun sanatçı yönü de o siparişi belki biraz kendi bulgularınızı da ekleyerek albenili bir hale getirmektir.

“Bu konunun içerisinde reklam fotoğrafının nasıl çekildiğinden söz etmek gerekiyor. Reklam fotoğrafı çekilmeden önce yapılması gereken bir takım çalışmalar vardır. Grafikerlerin, stilistlerin, sanat yönetmenlerinin ortak çalışmaları sonucunda, tasarımı hazırlanmış bir reklam taslağı ortaya çıkar. Bu taslakla firma sahibi reklam fotoğrafçısına gider. Reklam fotoğrafçısı konuyu daha çok optik açıdan inceler. O taslakta düşünülenleri gözle görülür hale getirmeye çalışır. O halde bir reklam fotoğrafının hazırlanması tamamı ile reklam fotoğrafçısına bağlı değildir. Ancak bunun yanı sıra şekli şemalı tamamıyla reklam fotoğrafçısına bırakılmış reklam fotoğrafları da olmaktadır.”¹²¹

“İlk reklamcılıkta reklamın tamamı metne dayanmaktaydı ve kelimeler esas işaretlerdi. 1945'lerden itibaren göze hitap eden reklam akımı yayılmaya başladı. İnsanların, kendilerine tanıtılan ürünlerin neye benzediklerini, nasıl göründüklerini merak etmeleri veya o ürünü kullandıklarında nasıl faydalar sağlayacaklarını bilmek istemeleri ve bu isteklerinin reklam yaratıcıları tarafından anlaşılması kelimenin yetersiz kaldığı durumlarda görüntünün devreye girmesi gerektiğini ortaya koymuştur.”¹²²

121 Reklamda Fotoğrafın Önemi (2007), <http://www.yenifrm.com/fotograf-sanatinin-grafik-sanatindaki-uretime-etkisi-t122761.Html>, (30.03.2009)

122 YILDIZELİ, P. (1994).Türkiye'de Reklam Fotoğrafçılığı, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Üniversitesi SBE. İstanbul, s.15



Resim 19: Chevrolet 1949 Reklam İlanı

Fotoğraf yazıdan daha çok dikkat çeker, çünkü iyi görüntülenmiş bir fotoğrafta bilgi anında kavranabilir. Fotoğraf anlamsal bir yoğunluğa sahiptir ve içerdiği bilginin anımsanması kolaydır. İnsan, gördüğü şeyleri okuduklarından daha iyi aklında tutar ve böylece daha rahat anımsar.

Fotoğrafın anlaşılmasını arttırmak için, tasarımın içinde, yer alacak başlık, slogan ve metnin birbiri ile uyum içinde olması, anlaşılabilirliğinin kolay olması gerekir. Amaç bir ürünü satmaksa, ürünün fotoğrafı tüketicide satın alma isteği uyandıracak şekilde tasarlanmalıdır. Etkili bir reklam fotoğrafı, insanların üzerinde kelimelerden daha büyük bir etki yaratır. Anlatılmak isteneni aktaran etkili bir fotoğraf, insanların metni okumasını sağlar.

“İlk resimli ilan İngilizce bir yayın organında Faithfull Scout dergisinin 2-9 Nisan 1662 tarihli nüshasında yayınlanmıştır. İlanda Hugh Clough adlı kuyumcunun evinden çalınan iki elmasın temsili resmi görülmektedir. Bir ürünün reklamını yapmak amacıyla yayınlanan ilk resimli ilan ise 17 Mart 1703 tarihli Daily Courant’ta çıkmıştır. İlanda bir çikolatanın tanıtımı yapılmaktadır. Bu ilk örnekten sonra resimli ilanlar yaklaşık 150 yıllık bir süre içinde ender yayınlanmış. 1849 yılında Cadbury firması, ”Diet Kahvesi” reklamlarıyla bu akımı başlatmış ve bundan sonra arkası gelmiştir. 5 Ağustos 1897’de ise

New Jersey'deki West Orange Edison stüdyolarında çekilen 'Admiral Sigaraları' filmi, dünyanın ilk reklam filmi olma özelliğine sahiptir.”¹²³



Resim 20:Hasan Özlü Unları Reklam ilanı **Resim 21:** Mintax Deterjan Reklam İlanı

“Türkiye’de reklamcılıkta görsel öge ihtiyacı uzun yıllar illüstrasyonlarla karşılanmıştır. Fotoğrafın reklama girişi ise 60’lı yılların başında Yaşar Atan kazanır, Haluk Konyalı, Haydar Volkan ve daha sonra Gültekin Çizgen’in çektiği reklam fotoğrafları ile mümkün olmuştur. Fakat dönemin teknik imkânsızlıkları ve renkli filmlerin 70’li yılların başlarına kadar yurtdışında yıkatılabilmesi sorunu fotoğrafın reklamcılıkta yaygın olarak kullanımını yavaşlatmıştır.1980’lerin başında, opak, orijinal veya 3 boyutlu cisimlerden doğrudan renkli fotoğraf kâğıdı üreten bir sistem olan Chroma copy Türkiye’ye girmiştir. Daha sonra renkli dia pozitiften, ara negatif almadan doğrudan renkli kâğıt baskısı üreten, Ciba chrome sistemi 1988’den itibaren Ahmet Kayacık tarafından uygulanmaya başlanmıştır. 1980’lerin başından itibaren Art Directors Index kitaplarının Türkiye’ye gelmeye başlaması ile index kitapları gibi fotoğraflara talep artmaya başlamış, bu sayede reklam ajansları da fotoğrafın gücünü fark ederek fotoğrafa yönelik kampanyalar hazırlanmaya başlamışlardır”.¹²⁴

¹²³ İŞMEN, Kağan(2003):Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi” Bazen Öyle Bir Ajans Düşlüyorum ki, Mediacat, İstanbul, s. 115

¹²⁴ YILDIZELİ, P. (1994).Türkiye’de Reklam Fotoğrafçılığı, Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Üniversitesi SBE. İstanbul, s. 24

Reklam fotoğrafı kısaca, bir ürün ya da hizmetin fotoğraf aracılığıyla, görsel yoldan kitlelere aktarılması olarak tanımlanır. Ayrıca reklama yönelik çekilmiş fotoğraf olarak da ifade edilmektedir. Ama burada önemli olan, amaca yönelik olmasıdır. Reklam fotoğrafı, reklam verenle, reklam ajansının yaptığı çalışma sonunda reklam ajansının önerdiği taslağın fotoğrafa dönüştürülmesidir.



Reklam 22:Ankara Gazozu Reklam İlanı

“Reklamda fotoğraf kullanmanın en büyük amacı, hedef kitlenin psikolojik açıdan etkilenmesini sağlamasıdır. Fotoğraf bu etkilemeyi çeşitli yollardan yapar; Ürünün kendisini cazip bir şekilde gösterir. İnsanlar o fotoğrafa baktıklarında o ürüne sahip olma isteği duyarlar. Bazen çarpıcı ve merak uyandırıcı fotoğraflarla kitlenin ilgisi çekilir ve bu merak, kitleyi metni okumaya yöneltir.”¹²⁵

Reklam fotoğrafları, önceden ajans tarafından belirlenmiş, tarif edilmiş ve sipariş üzerine çekilen fotoğraflardır. Burada amaç, verilmesi istenen mesajın belirlenmiş bir çerçeve içinde yorumlanarak fotoğrafa dönüştürülmesidir. Reklam şirketleri bir reklamı aylar öncesinden düşünmeye başlar ve sanat yönetmeni bir fotoğrafçı seçerek, istenenler hakkında bilgi verirler. Fotoğrafçı, çekimini yapacağı reklam fotoğrafı için, gereken yapay dünyayı yaratmak amacıyla, dekorları düzenleyen bir dekoratör, bir sahne düzenleyicisi, bir kuaför, bir makyaj uzmanı v.b. gibi çok sayıda profesyonel kişiyle birlikte çalışma yaparak sonuca ulaşır.

125 YILDIZELİ, P. (1994).Türkiye’de Reklam Fotoğrafçılığı, Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Üniversitesi SBE. İstanbul, s.16

Amaç tanıtım olduğuna göre, görsellik her zaman çok önemlidir. Senaryoda ağırlık sözden çok görüntüde olmalıdır. Etkin görüntü, ürünü anlatmak, iletinin algılanmasını sağlamak için gereklidir. Aleksey Sokolov' a göre görsellik algılamının en başta gelen faktörüdür. Reklam filminde görüntüler ne kadar göz alıcı bir biçimde devam ediyorsa, o kadar çarpıcı olur. Bu yüzden senaryoda filmin görsel ayrıntılarına önem vermek gerekir.



Resim 23:Murat 124 Reklam Afişi

“Görsel sunum marka imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirir. Görsel sunumun bir diğer önemli ayağı, markanın sahip olduğu özgün ve biricik sembollerin tüketici zihninde saklanma ve hatırlanmasına olan etkisidir. Pazarlama iletişimi kaynaklı görsel kimlik uygulamaları ve mesajlar, markaya yönelik resmin tüketici zihninde oluşmasında temel bir etkindir.”¹²⁶

Fotoğrafçılığın ticari kısmı olan reklam fotoğraflarının temel amacı ürünün satışının arttırmaktır. Ancak bu amacının yanı sıra toplumun eğitime belli bir oranda yardımcı olmak, kamuoyu oluşturmak gibi, toplumsal faydaları da bulunmaktadır.

“Bütün Tüketim dünyasında olduğu gibi, Fotoğrafta da trendler değişiyor. Bugün geçmişe baktığımızda,50’ler, 60’lar, 70’ler... Teknolojik aletlerin gelişmesiyle meseleye, konuya, insana, fotografik açıdan yaklaşıma, ışığa, farklı teknik ve malzemelerin kullanımıyla, fotoğrafta farklı dönemler oluşmuştur.80’lerin giyimiyle,80’lerin fotoğrafa bakışında, 90’lı yıllar ve bugünün fotoğrafları kıyaslandığında çok ciddi değişimler, farklar görülüyor. İnsanlar bir şeyleri tüketip, sıkıldığında yeni arayışlar içine giriyorlar. Üretim bugüne kadar yeterince yapılmışa, o zaman da geri dönüşler oluyor. 2000’lerin başlarında 80’ler özleniyor, ya da 70’ler...tasarımda da 70’lere dönüş oluyor. Böyle bir sirkülasyon var. Fotoğrafın ilk başladığı yıllarda, belgesel fotoğraflar daha çok bilindiği ve yayıldığı

¹²⁶ UZTUÇ, F. (2003) Markan Kadar Konuş! Marka İletişim Stratejileri. Mediacat Yayınları 1.Basım. İstanbul, s.40

dönemde reklam fotoğrafçılığı daha geriden takip ediliyordu. Türkiye’de reklam sektörü daha çok yeniydi. Şimdi ise çok hızlı... Bugün İngiltere’de trend, fotoğrafa bakış neyse, Türkiye’deki reklam sektöründe de ona çok yakın bir üslup izleniyor. Bütün fotoğraf alanlarında moda, otomobil, yemek, mekân, dekorasyon çekimlerinde de bu trendler artık daha hızlı. Amerika’da yeni çıkan bir ürün neredeyse aynı zamanda Türkiye’de kullanılıyor. Bu hızlı tüketim dünyası, hızlıca bize nüksediyor.”¹²⁷

Reklam fotoğrafçılığında amaç, var olanı istenildiği gibi göstermektedir. Reklam, mal veya hizmeti beğendirmek, dolayısı ile satmak için yapılmaktadır. Reklam fotoğraflarının güzel olması gerekmektedir, fakat fotoğrafta ürün görünmese de reklam amacına ulaşabilmektedir. Reklâm da mutlaka malın görünmesine gerek yoktur. Nasıl olsa her reklâm da firmanın adı ve adresi yazmaktadır. Yalnızca katalog fotoğraflarında malı göstermek gerekir, çünkü müşteri katalogdan ürünü beğenmektedir. Çeşitli yayınlarda kullanılan fotoğrafların iki ayrı işlevi bulunmaktadır. Birinci işlevi, görüntünün, gerçekliği belge olarak sunması, ikincisi ise fotoğrafların bir ürünün satışını arttırmaya yönelik kavramları daha çok kullanmasıdır.



Resim 24: Benetton Reklam ilanları

Benetton’un zihinlerde ön yargıyı yıkmayı amaçlayan, toplumdaki eşitliliği öne çıkartan, sansasyonel reklamlarından bir tanesi.

127 GÜLAYDIN, Mecit..Reklâm Fotoğrafçısı- “Grafik Tasarımda Fotoğrafın Önemi” konulu görüşme. Mecit Gülaydın Ofis. 16.04.2009

Reklâm fotoğrafının faydaları hakkında bilgi verirken, toplumsal davranışlarda da değişmelere neden olmaktadır. Verilmek istenen bilgileri alan bireyler, kendi yaşantılarında kullanırken, uzun süre toplumsallaşma sürecine girerler ve yeni görüşlerle etkilenip davranışlarını olumlu ve olumsuz yönde değiştirirler.



Resim 25:Primus Biraları Reklam İlanı

Lew'Lara\ TBWA Ajansı tarafından São Paulo, Brazil'yada çekilen Primus isimli bira markasının alkollü araç kullanımına yönelik düzenlediği sosyal sorumluluk kampanyasını, çarpıcı bir hale getirmiş. Aslında “göz alıcı” demek daha doğru sanırım... Sürücüler alkollü araç kullanmamaları yönünde uyarıcı çalışmada Primus kazalarda sıkça rol alan direkleri ve yangın musluklarını kullanmış. Direk ve yangın musluklarını disko toplarında kullanılan aynalarla bezeyen bu çalışmanın gözden kaçmasına imkân yok.

Çalışmanın uygulandığı yangın muslukları ve direklerin yanına yerleştirilen posterlerde “Gecenizi burada bitirmeyin. Alkollü araç kullanmayın” yazıyor.

Reklam fotoğrafının etkinliği, mesajın içeriği ile ilgilidir. Bu etkileyici mesaj, toplumsal tepki yaratabilir. Birey üzerindeki bu etki toplumsallaşma süreciyle devam eder. Reklam fotoğrafları, gelişmekte olan ülkelerin toplumsal gelişmelerini ya da modernleşmelerini sağlamak için uygun koşulları hazırlamaktadır.

Fotoğrafçılığın ticari kısmı olan reklâm fotoğraflarının temel amacı ürünün satışını arttırmaktır. Ancak bu amacının yanı sıra toplumun eğitime belli bir oranda yardımcı olmak, kamuoyu oluşturmak gibi, toplumsal faydaları da bulunmaktadır.



Resim 26:Mayınsız Türkiye Girişimi Reklam Afişi

Mayınsız Türkiye Girişimi, Türkiye'yi kara mayınlarına karşı daha duyarlı olmaya davet etmek, bilgilendirmek ve doğurabileceği sonuçlara dikkat çekmek için kurulmuş bir sivil toplum kuruluşu. En önemli amaçları, bu konudaki eğitimi arttırmak ve ülkemizi mayınlardan arındırmak.

Reklam fotoğrafları genellikle toplumsal amaçlar için kullanıldığında birçok soruna parmak basıcı durumdadır. Çevre koruma, sağlık, eğitim, aile planlaması, trafik kazalarını önleme, sigara, alkol, uyuşturucu, AIDS vb. konularda, toplum aydınlatılmaya çalışılmaktadır. Bu konularda hazırlanan afiş, broşür ve açık hava reklâmlarıyla fotoğrafları toplumun her kesimine ulaşmakta ve halkı bilgilendirmektedir.



Resim 27: The Roy Castle Akciğer Kanseri Vakfı Reklam İlanı

Vizyonu Akciğer Kanserini yenmek olan The Roy Castle Akciğer Kanseri Vakfının, Londra’da Chı & Partners reklâm ajansının yaptığı fotoğraflarının Kelvin Murray’a ait olan Kampanyada pasif içiciliğin zararı vurgulanıyor. Afişte “İngiltere’de yılda 17.000 çocuk ev ortamındaki pasif içicilikten dolayı hastanelik oluyor” yazıyor.

Fotoğrafın reklam dünyasında çok geniş bir alanı var. “Sahi” liği ve kolay okunurluğu ile tüketiciye çok çabuk ulaşan bir medyumdur. Bu yüzden çağımızdaki görselliğin % 85’inden çoğu fotoğraf temellidir.

“Reklam fotoğrafları içlerinde ikincil anlam barındırmalarına karşın nettir, genellikle fotoğrafa mamulün markası veya metin eşlik eder. Göze yönelik iletişim açısından “yazı”yı destekleyen resim, fotoğraf şema gibi yardımcı öğeler bir kanal niteliği taşırlar. Bunlar ne şekilde kullanılırsa kullanılsın karmaşık bir mesajı basitleştirmek ya da simgeyle çok mesaj vermeye yararlar.”¹²⁸ Mamulün markası veya reklam fotoğrafına eşlik eden metnin kullanılmasının temel nedeni, tüketiciler tarafından reklamın yanlış anlaşılmasını önlemeye yöneliktir. Reklam fotoğrafı, mamulün benzer diğer mamuller arasından sıyrılmasını, ayırt edilmesini sağlamak için vardır. Reklam fotoğrafında mamul adı veya markası çoğu kez mutlaka yer alır. “Fotoğraf yazıya göre daha kestirme, dolaysız ve zahmetsiz bir iletişim aracı olması nedeniyle, hem kaynak, hem de hedef için pratik bir kullanıma sahiptir. Sözcükler çoğu zaman anlamı çarpıtmak için kullanılır. Günlük yaşam içerisinde en zararsız sayılabilecek örnekleri ise reklamlardır. Her şey süper özel ya da lüktür. Sıradan dükkânlar süpermarkettir. Her üretici, ”şimdi al-kazanın...” derken, en iyi olduğunu savunur. Bu nedenlerle, sözcüklerden şüphe edilmesi olağandır. Fotoğraf ise daha yalındır. Ve değişik anlamlara gelmez. Fakat fotoğraflarda yanlış aktarıma alet olabilirler.”¹²⁹

Sektörün en parlak dönemini yaşadığı, Türkiye’nin geliştiği 80’li ve 90’lı yıllarda insanlar yeni fikirler ürettikleri, yaratıcılığın fazla olduğu, kendilerini daha özgür gördükleri bir dönemdi. Yıllarca yaşanan krizlerle birlikte bu sektörde ciddi bir zayıflama oldu. Ajanslar iyi paralar kazansa da, İş kalitesi ve müşterilerin müdahalesiyle krizden kaynaklanan müdahil durumlardan dolayı, 90’lara göre daha zayıf bir reklam sektörü yaşıyoruz. “Tasarımda da daha kolaya kaçan, daha geçiştirilmiş, daha pratik çözümlerle, internetle birlikte yapılan araştırma sonrası çıkarılan hızlı bir taslak müşterinin en ekonomik seçeneklerden birini kabul ederek, onay verdiği, O onayın üstüne çekilmiş benzer fotoğraflar... Son 10 yıldır sık yaşanan bir durum. O dönemde İnternet dünyası olmadığı için 80’li ve 90’lı yıllarda İnsanlar Reklam sektörüne zihinleriyle ve tamamen yaratıcılıklarıyla proje üretebiliyorlardı. Yaratıcılık daha yüksekti. Şimdi ise yaratıcılık tartışılır. Artık yapılan birçok tasarımın kopyaları, versiyonları var. Yabancı bir firmanın

128 KONGAR, Emre, (1986) Kültür ve İletişim Say Yayınları. İstanbul, s.74

129 ADREAS Feininger, “Fotoğraf Görsel Dildir...”, Refo Fotoğraf Sanatı Dergisi, İstanbul, Sayı: 4, Rey Matbaası, 1988, s. 4.

tasarladığı afişin, fotoğrafın Türk versiyonu çekiliyor. Grafik ve reklam bunlar ince fikirler barındıran insanı heyecanlandıracak, firmayı biraz daha öteye götürecek, ilginç biraz mucizevî fikirler... Çok başarılı tasarımların yanında, fotoğrafik anlamda grafik metnin reklamın her kaleminde ilginç çözümlerinin olması yerine artık kolaycılık da var Türkiye’de.”¹³⁰



Resim 28:”Sos Mulher” Reklam ılanı



Resim 29: ”Aile içi şiddete son!” Reklam ılanı



Resim 30: Optimus Business Reklam ılanı



Resim 31: Garanti Leasing Reklam ılanı

130 GÜLAYDIN, Mecit. –Reklam Fotoğrafçısı- “Grafik Tasarımda Fotoğrafın Önemi” konulu görüşme. Mecit Gülaydın Ofis.16.04.2009



Reklam 32:Burger King Balık Menü Reklam İlanı **Reklam 33:** Mc Donald's Balık Menü Reklam İlanı

“Basılı reklamlarda görüntü denildiği zaman sadece resim ve fotoğrafı anlamak yanlış olur. Reklamın genel görünüşü de görüntü kavramına girer ki buna yazıların düzeni, başlığın, sloganın, metnin yerleştirilişi, boşlukların, lekelerin ayarlanması gibi şeyler de dahildir. Netice olarak reklamcılıkta görüntü ifadesi iki anlamda kullanılabilir: Birisi reklamın taşıdığı resim, fotoğraf, şekil gibi görüntü elemanı, ikincisi ise reklamın genel görünüşü yani layout’udur.”¹³¹

“Fotoğrafın yazıya göre birçok üstünlüğü bulunmaktadır. Fotoğraf-yazı öncelikle okumayı hızlandırır ve kolaylaştırır. Yazılı bir metnin iyi kavranabilmesi için sonuna kadar okunması gerekir. Buna karşın, iyi görüntülenmiş bir fotoğrafla bilgi anında kavranabilir. Fotoğrafın sağladığı ikinci üstünlük ise, anlamsal yoğunluktur. Gazete okuruna küçük fotoğraflarla aktaracağı bilgiyi yazıyla iletmek isterse, haber için daha çok yer ayırması gerekecektir. Oysa kimi zaman haberi bütünleyen küçük bir fotoğraf, satırlarla anlatılmak isteneni, okuyucunun anında algılamasını sağlayabilir. Fotoğrafın bir diğer üstünlüğü ise, içerdiği bilginin anımsanmasının kolaylaştırıcı nitelikte olmasıdır. Çünkü insan, gördüğü şeyleri okuduklarından daha iyi aklında tutar ve böylece daha rahat anımsar.”¹³²

131 KOCABAŞ, Füsun ve ELDEN Müge (2002):Reklamcılık, İletişim Yayınları, İstanbul, s. 23

132 KASIM, Metin: Fotoğrafı Öğrenirken, Nobel Yayını, Ankara, 2003.,s.105

reklam ve çekim senaryosunu hazırlanması, çekim mekânlarının ve oyuncuların seçimi, dekorlar ve uygun ışık şartlarının oluşturulması, makyaj v.b.unsurlardan oluşur.”¹³⁴

“Reklam fotoğraflarında söz konusu olan fotoğraf bütünlüğünden ziyade, bir mesaj bütünlüğüdür. Reklam fotoğraflarında estetize edilmiş yaşam görüntüleri sunulur. Bu görüntüler hedef kitlenin yaşam biçimi ve yapmak istedikleri üzerine kurulur. Kimi zaman tüketiciye kendi yaşam tarzı üzerinde buluşulduğu gibi, kimi zaman da tüketicinin özendiği, düşlediği yaşam tarzı ve istekleri üzerinde buluşulabilir.”¹³⁵



The advertisement for Sinpaş Lagün features a close-up of a woman's face at the top, looking down with a slight smile. Below her, the title "ATLARA FISILDAYAN KADIN" is written in large, bold, serif capital letters. Underneath the title, a tagline reads: "BÖYLE BİR HAYATIN SADECE FİLMLERDE OLDUĞUNU SANIYORDU... LAGÜN'Ü GÖRENE KADAR." Below the tagline is a small illustration of a modern residential complex with a lake and a boat. To the right of the illustration is the Sinpaş Lagün logo, which includes the word "Lagün" in a stylized font and "SINPAŞ" in a smaller font. Below the logo is a table titled "Lagün devrimci ödeme planı" (Lagün revolutionary payment plan) showing various payment options and their corresponding amounts. At the bottom of the advertisement, the Sinpaş GYO logo is visible, along with the company name "SINPAŞ GYO" and the text "SINPAŞ GYO MENKUL DEĞERLER A.Ş.".

Ödeme Planı	Ödeme Tutarı	Ödeme Süresi	Ödeme Tutarı	Ödeme Süresi
1. Ödeme	1.000.000 TL	12 Ay	1.000.000 TL	12 Ay
2. Ödeme	1.000.000 TL	12 Ay	1.000.000 TL	12 Ay
3. Ödeme	1.000.000 TL	12 Ay	1.000.000 TL	12 Ay
4. Ödeme	1.000.000 TL	12 Ay	1.000.000 TL	12 Ay
5. Ödeme	1.000.000 TL	12 Ay	1.000.000 TL	12 Ay
6. Ödeme	1.000.000 TL	12 Ay	1.000.000 TL	12 Ay
7. Ödeme	1.000.000 TL	12 Ay	1.000.000 TL	12 Ay
8. Ödeme	1.000.000 TL	12 Ay	1.000.000 TL	12 Ay
9. Ödeme	1.000.000 TL	12 Ay	1.000.000 TL	12 Ay
10. Ödeme	1.000.000 TL	12 Ay	1.000.000 TL	12 Ay
11. Ödeme	1.000.000 TL	12 Ay	1.000.000 TL	12 Ay
12. Ödeme	1.000.000 TL	12 Ay	1.000.000 TL	12 Ay

Resim 36: Sinpaş Lagün Reklam İlanı

134 KASIM, Metin: Fotoğrafi Öğrenirken, Nobel Yayını, Ankara, 2003.,s.106

135 KASIM, Metin: Fotoğrafi Öğrenirken, Nobel Yayını, Ankara, 2003.,s.107

“Gazete İlanlarında, birkaç küçük resim yerine tek bir büyük resim dikkat çekiciliği ve bakış yakalayıcılığı nedeniyle tercih edilmelidir. Reklam çarpıcı ve dikkat çekici yapmak amacı ile kullanılan görsel öğeler, ürünün reklamdaki önemini ikinci plana itmemelidir. Görsel algılama açısından renkli reklamların, siyah-beyaz reklamlara, büyük boyutlu reklamların da küçük boyutlu reklamlara oranla üstünlükleri olduğu unutulmamalıdır. Reklamda asıl tanıtılmak ve vurgulanmak istenen ürün ilk bakışta görülebilmeli ve algılanabilmelidir.”¹³⁶



Resim 37:Land Rover Anneler Günü Reklam Afişi

“Aynı toplumsal ekinel ortamı paylaşan okuyucular, fotoğraf okumasında aynı saptamalarda bulunurlar. Ancak, yine de her biri kendince başka başka yorumda bulunur. Fotoğraf bir anlatım dilidir. Tanıtım fotoğrafında izleyiciye sunulan mesaj yeterli sadelikte ve açıklıkta olmalıdır. Konuyu dağıtacak, dikkati başka noktalara çekecek gereksiz detaylardan kaçınılmalıdır. Tanıtımı yapılan ürünün izleyiciye ulaşması, biçim ve içerik

¹³⁶ KASIM, Metin: Fotoğrafi Öğrenirken, Nobel Yayını, Ankara, 2003. s. 112

olarak izleyiciyi etkilemesi önemli ve gereklidir. Bir fotoğrafın oluşmasında belli başlı öğeler vardır. Bunlardan biri de “kompozisyon”dur. Kompozisyonu belirleyen unsurlar; ışık, açı, kadraj, çizgi, renk, kontrast ve perspektiftir. Fotoğrafta kompozisyon bir amaç değil, bir araçtır. Amaç anlatım, yani içeriktir. Biçim ve içerik birbirlerinin belirler. Konuyu oluşturan elemanlardaki zıtlık fotoğrafa bir canlılık, değişiklik ve ilgi çekicilik verir. Zıtlık, aydınlık ve karanlık, dikey ve yatay, bütünlük ve parça arasında olabilir”.¹³⁷

Herhangi bir basılı reklamda fotoğraftan beklenen görevleri şöyle sıralamak mümkündür. Hedef kitlenin dikkatini reklama çekmek, işle ilgili bir fikri hızla ve etkili olarak açıklamak, okuyucunun/hedef kitlenin başlık ve metinle ilgilenmesini sağlamak, sözle ifadesi çok zor hatta olanaksız bir fikri açıklamak, reklamın inandırıcılığına yardım etmek, pazara sürülecek yeni bir ürünün neye benzediğini tüketiciye tanıtmak. Reklam, haber tarzında ise reklamın ciddiyetini arttırarak haber etkisini güçlendirmek.

“Reklamların görsel yönü tasarlanırken dikkati ürün üzerinde odaklaştıran ve özellikle de ürünü kullanım halinde gösterebilen düzenlemeler tercih edilmelidir. Görsel öğe hangi ürününün satılmak istendiğini ilk bakışta gösterecek özellikte olmalıdır. Görsel öğeye çekicilik, çarpıcılık kazandırma çabası, ürünün reklamdaki önemini göz ardı etmemelidir. Durağan bir fotoğraf yerine, ürünün kullanımını ya da yararını gösteren çarpıcı bir görsel kullanılmalıdır. Layout’ da başlık ve logo’ lar okurların alıştıkları ve görmeyi bekledikleri yerlere yerleştirmelidir. İllüstrasyon veya fotoğraflar, yazılı metinlerden daha inandırıcı ve daha kolay anlaşılır olduğu için, genel ilke olarak ilan büyüklüğü içinde resim’e en az üçte bir, logo da dahil olmak üzere yazılı metne de üçte birlik bir pay ayırmalı, kalan üçte birlik alan ise boş bırakılmalıdır.”¹³⁸

Reklam fotoğrafları, ne olması gerektiği, nasıl olması gerektiği, fotoğrafçı ya da sanat yönetmeni tarafından önceden tasarlanan, fotoğrafçıya yerleştirme ve aydınlatma gibi uzmanlık işlemler dışında fazla yorum şansı bırakmayan bir fotoğraf türüdür. Tanıtım fotoğrafında fotoğrafçının en önemli görevi; bir düşünceyi doğru algılayıp, bir mesajı estetik değerleri de kullanarak kendi teknik olanakları ve yeteneği ile görsel kılmasıdır. “Reklam fotoğraflarının bireylerin yaşamla ilgili beklentilerini yansıtması ve reklam yapılan ürünün kullanılması halinde tüketicinin hayal âlemi için birçok hilelere başvurabilir; fon, projeksiyon, montaj gibi. Fotoğraf reklamcılıkta neden ihtiyaç haline

137 KASIM, Metin: Fotoğrafi Öğrenirken, Nobel Yayını, Ankara, 2003.,s.114

138 KASIM, Metin: Fotoğrafi Öğrenirken, Nobel Yayını, Ankara, 2003.,s.115

gelmiştir. Günlük yaşamımızda nesneleri algılamamız %68'lik bir rakamla yani göz ile tanımlanmaktadır. Bu da görsel algılamamanın insanlar üzerinde önemini ortaya çıkarmakta ve fotoğrafik unsurların algılamadaki önemini ortaya koymaktadır.”¹³⁹

“Kullanılan teknik ne olursa olsun, yani ister uçuk hilelere başvurulmuş olsun, ister gerçek mekânlarda çekim yapılmış olsun neticede obje tüketiciye bir kompozisyon içinde sunulduğu için aslında doğalından uzaklaşmış olmaktadır. Diğer yönden ele alındığında tüketicinin aradığı da budur zaten. Reklam olgusu, bu olguyu bütünleyen fotoğraf unsuru aslında tüketicinin gerçek yaşamıyla hayalleri arasındaki köprüden başka bir şey değildir.”¹⁴⁰

“Roland Barthes’e göre, nesneden onun görüntüsüne doğru oranlamada, perspektifte renkte bir azalma olmaktadır. Ama bu azalma hiçbir zaman bir biçim değiştirme şeklinde olmamaktadır. Gerçekten onun görüntüsüne doğru hareket ederken bu gerçekliği birimlere bölmeye ve bu birimleri ilettikleri nesnelerden farklı göstergeler gibi kurmaya hiç gerek yoktur, başka bir deyişle nesneyle görüntüsü arasında kodlama yapmak gereksizdir. Fotoğrafik bir görüntü gerçeklik değildir, ama en azından gerçekliğin en mükemmel benzeridir... Fotoğrafik mesaj kodsuz olduğu için sürekli bir mesajdır.”¹⁴¹

Günümüzde yoğun reklam ortamında, farklı kompozisyonlu bir fotoğrafın önemi daha da çoğalmıştır. İzleyicide ya da bakanda etki yaratabilmek için şimdiye kadar yapılan çalışmalardan çok farklı kompozisyonlar yaratılmaktadır. Bu da reklam fotoğrafçılığının önemini arttırmaktadır.

139 İMANÇER, Ahmet (1998) “Reklam Fotoğrafında Aranılan Özellikler”,Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Yıl II. Sayı. II, İzmir, s.1

140 GÖKSEL, Ahmet Bülent (1987)“Reklam ve Fotoğraf”,Ege Üniversitesi Basın Yayın Y.O.Dergisi, İzmir, s.154

141 PARSA, Seyide (1987)“Fotoğraf ve Gerçeklik”,Ege Üniversitesi, BYYO Dergisi, İzmir, s.156



Reklam 38: Wolsvagen Transporter Reklam İlanı

Reklam dünyasına genel olarak bakıldığında, basın reklamlarında fotoğrafın ne kadar etkili olduğu, dolayısıyla da ne kadar sıklıkla kullanıldığı ortaya çıkıyor. Bu noktadan hareketle de, basın reklamcılığında fotoğrafın ve onun yaratıcısı fotoğrafçının ne kadar önemli olduğu görülüyor. Reklam fotoğrafçılığı, profesyonelliği gereği ekip işidir. Ve kimi zaman tek bir kare için yüzlerce kareden kes-yapıştır ile tek bir kare oluşturulur. Yöntemin ne olduğunun önemi yoktur. Önemli olan istenilen etkinin yaratılıp yaratılmadığıdır.

“Tüketim dünyasının anlaşıldığı dönemden beri fotoğrafın önemi çoktur. Fotoğrafın görsel bir etkisi vardır. İnsanlar görsel zihinlerinde bir şeyden etkilenirler; bir fotoğraf gösteririsiniz, onu almak isterler. O anlamda fotoğraf bir şartlandırıcı... Yani iyi bir fotoğrafla bir objeyi, bir ürünü anlatmışsanız, onu satma olasılığınız, diğer fotoğrafı olmayan bir ürüne göre daha yüksektir.”¹⁴²

142 GÜLAYDIN, Mecit. –Reklam Fotoğrafçısı- “Grafik Tasarımda Fotoğrafın Önemi” konulu görüşme. Mecit Gülaydın Ofis.16.04.2009

“İnsanoğlu çevresini, olayları ve haberleri algılayabilmek için duyu organlarından yararlanır. Evrenin %78’ini görerek,%13’ünü duyarak,%3’ünü dokunarak,%3’ünü koklayarak,%3’ünü de tat alma duyumuzla algılamaktayız. Hafızamız gördüklerinizin %40’ını, duyduklarımızın da %20’sini kalıcı kılmaktadır. Dolayısı ile reklam ve tutundurma faaliyetlerinin temel arayışı olan sürekli hatırlanma hususunda görüntünün ne denli önemli bir öge olduğu açıktır.”¹⁴³ “Günümüzde objeleri görünür kılarak geniş kitlelere ulaştırmanın en pratik yolu ise fotoğraftan geçmektedir. Televizyon ve sinema görüntülerini de fotoğraf olarak değerlendirmek mümkündür. Aradaki tek fark; fotoğrafta tek bir görüntü izlerken, televizyon veya sinemada 1 saniyede 24 kare görüntü izlenmesidir. Çağımızda fotoğrafik görüntüler, insanları adeta bir ağ gibi sarmıştır. Bulduğumuz her yerde bu görüntülerden biri veya birkaçı ile karşı karşıya kalırız. Okuduğumuz herhangi bir resimli derginin ortalama % 60’ı fotoğrafik yöntemlerle çözümlenmiş ilanlara ayrılmıştır ve böylesine dergiler milyonlarca okuyucu tarafından izlenmektedir. Konu gazeteler açısından ele alındığında aynı tablonun basın için de geçerli olduğu görülür. Reklam panolarının ise yine %60’lık bir yüzeyi foto afişlerle örtülüdür.”¹⁴⁴ Bu oranlar da reklamda görüntünün önemini açıkça ortaya koymaktadır. Bu nedenle basın yayın araçları ile yapılan reklamlarda fotoğraf veya hareketli görüntülerinin son derece büyük bir önemi vardır.

“Yazıyla karşılaştığında, fotoğrafın duyarlılaştırma etkisinin daha güçlü olduğu ortaya çıkmaktadır. Fotoğrafın okuyucuda çok güçlü zihinsel ve duygusal tepkiler uyandırdığı, insana özgü davranışlar vardır. Oysa kimi zaman söz konusu davranışlar yazılı metinler aracılığıyla iletilindiğinde, aynı etkiyi uyandırmayabilir.”¹⁴⁵

“Günümüzde fotoğraf ile grafik ilişkisi, bir bayan ile bir erkeğin ilişkisi gibi zorlu ve şeytanicedir. Ama bu şeytanilik asla aşkı dışlamamaktadır. Çağımızda bilgisayar teknolojisindeki geniş ilerlemeler, fotoğraf üzerindeki sonsuz değişim imkânları, fotoğrafın illüstrasyonlarda zengin kullanım imkânı gibi hususlar, fotoğrafın aynı zamanda illüstrasyona göre çekimi ve uyarlanmasını da gerektirmektedir. Bu da artık her fotoğraf sanatçısının biraz da bir illüstratör gibi düşünmesini gerektirmektedir. Örneğin illüstrasyonda mizahi bir yön ağırlıklı verilecekse, fotoğrafçının da bunu bilerek

143 GÖKSEL, Ahmet Bülent (1987)“Reklam ve Fotoğraf”,Ege Üniversitesi Basın Yayın Y.O.Dergisi, İzmir, s.150

144 GÖKSEL, Ahmet Bülent (1987)“Reklam ve Fotoğraf”,Ege Üniversitesi Basın Yayın Y.O.Dergisi, İzmir, s.152

145 GEZGİN, Suat (2002)“Basında Fotoğrafçılık” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, s.93

fotoğrafını ona göre çekmesini de gerektirebilecektir. Böylece illüstratörle, fotoğraf sanatçısı daha uzlaşık bir tabanda birleşebilir, bu da mükemmel bir sonucu muhakkak ki gerçekleştirir.”¹⁴⁶

“Fotoğraf, reklam dünyasının olmazsa olmazıdır. Fotoğrafın önemi iyi bir grafikte öne çıkacaktır. Kötü bir grafik ise, iyi bir fotoğrafı rezil edebilir. Ortalama kalitedeki bir fotoğraf, iyi bir grafikte neşelendirilebilir. Grafik tasarım ve Fotoğraf; birbirlerinden üstünlüğü olmayan, birbiriyle beslenen ayrılamayacak iki kardeş diyebiliriz.”¹⁴⁷

146 The Art of Photography, Amsterdam, By the Editors of Time-Life Books, 1981 (Revised Edition)

147 GÜLAYDIN, Mecit. –Reklam Fotoğrafçısı- “Grafik Tasarımda Fotoğrafın Önemi” konulu görüşme. Mecit Gülaydın Ofis.16.04.2009

SONUÇ

Zamanı dondurma özelliği ile keşfedildiği andan itibaren insan hayatına büyük bir kolaylık getiren ve yer edinen fotoğraf, Başlangıcından bugüne çok yol kat etmesiyle birlikte, geçen zaman içinde farklı anlamlar kazanmıştır. Anı yakalamak için büyük, hantal ve filmlili makinelerin yerini son yıllarda herkesin elinde taşıdığı dijital makineler almıştır. Teknolojinin hızla gelişmesi ile yeni gelişmeleri de beraberinde getirmekte kullanıcılara yeni seçenekler sunmaktadır. Fotoğraf sadece anı yakalamakla kalmayıp, insanların dikkatini çekip tüketim alışkanlıkları kazandırmak gibi amaçlar içinde kullanılmaya başlamıştır. Günümüzde ekonomik ve sosyo ekonomik yapıları içinde fotoğraf, hizmet ettiği sektörler içinde en çok Reklam fotoğrafı branşında güçlenmiş ve gelişmiştir.

Bir grafik tasarım içindeki Reklam fotoğrafının, tasarım içindeki öğelerle bir bütün olup, tek başına bir fotoğrafın anlatılmak istenen şeyi ifade etmekte yeterli olmayacaktır. Bir reklam fotoğrafında yaratıcı olarak nitelendirilen nokta reklamın fikridir. Reklam amacının gerçek sanatla bağdaşmamasından ve yaradılış sürecinin özgür ve özgün olmamasından dolayı Reklam fotoğrafı, fotoğraf sanatıyla bir tutulmaz. Reklam fotoğrafı, satış amacı taşır. Reklamdan beklenen estetik olması değil, asıl hedefi olan ürünün satışını sağlamasıdır. Grafik tasarımcılar, hedef kitleyi etkilemek için sık sık kullandıkları yöntemlerden biri de fotoğraftır. Fotoğraf hem gerçeklik özelliği hem de akılda kalıcı olma özelliği sayesinde tasarımlar için önem teşkil etmektedir.

“İnsanoğlu çevresini, olayları ve haberleri algılayabilmek için duyu organlarından yararlanır. Evrenin %78’ini görerek, %13’ünü duyarak, %3’ünü dokunarak, %3’ünü koklayarak, %3’ünü de tat alma duyumuzla algılamaktayız. Hafızamız gördüklerinizin %40’ını, duyduklarımızın da %20’sini kalıcı kılmaktadır. Dolayısı ile reklam ve tutundurma faaliyetlerinin temel arayışı olan sürekli hatırlanma hususunda görüntünün ne denli önemli bir öge olduğu açıktır.

“Günümüzde objeleri görünür kılarak geniş kitlelere ulaştırmanın en pratik yolu ise fotoğraftan geçmektedir. Televizyon ve sinema görüntülerini de fotoğraf olarak değerlendirmek mümkündür. Aradaki tek fark; fotoğrafta tek bir görüntü izlerken, televizyon veya sinemada 1 saniyede 24 kare görüntü izlenmesidir. Çağımızda fotoğrafik görüntüler, insanları adeta bir ağ gibi sarmıştır. Bulunduğumuz her yerde bu görüntülerden

biri veya birkaçı ile karşı karşıya kalırız. Okuduğumuz herhangi bir resimli derginin ortalama %60'ı fotoğrafik yöntemlerle çözümlenmiş ilanlara ayrılmıştır ve böylesine dergiler milyonlarca okuyucu tarafından izlenmektedir. Konu gazeteler açısından ele alındığında aynı tablonun basın için de geçerli olduğu görülür. Reklam panolarının ise yine % 60'lık bir yüzeyi foto afişlerle örtülüdür.”¹⁴⁸ Bu oranlar da reklamda görüntünün önemini açıkça ortaya koymaktadır. Bu nedenle basın yayın araçları ile yapılan reklamlarda fotoğraf veya hareketli görüntülerinin son derece büyük bir önemi vardır.

“Fotoğrafın yazıya göre birçok üstünlüğü bulunmaktadır. Fotoğraf-yazı öncelikle okumayı hızlandırır ve kolaylaştırır. Yazılı bir metnin iyi kavranabilmesi için sonuna kadar okunması gerekir. Buna karşın, iyi görüntülenmiş bir fotoğrafla bilgi anında kavranabilir. Fotoğrafın sağladığı ikinci üstünlük ise, anlamsal yoğunluktur. Gazete okuruna küçük fotoğraflarla aktaracağı bilgiyi yazıyla iletmek isterse, haber için daha çok yer ayırması gerekecektir. Oysa kimi zaman haberi bütünleyen küçük bir fotoğraf, satırlarla anlatılmak isteneni, okuyucunun anında algılamasını sağlayabilir. Fotoğrafın bir diğer üstünlüğü ise, içerdiği bilginin anımsanmasının kolaylaştırıcı nitelikte olmasıdır. Çünkü insan, gördüğü şeyleri okuduklarından daha iyi aklında tutar ve böylece daha rahat anımsar.”¹⁴⁹

148 GÖKSEL, Ahmet Bülent (1987)“Reklâm ve Fotoğraf”, Ege Üniversitesi Basın Yayın Y.O.Dergisi, İzmir, s.152

149 KASIM, Metin(2005)Reklam Fotoğrafçılığı, Çizgi Kitapevi, Konya, s.105

RESİM LİSTESİ

RESİM 1: Bilinen en eski renkli fotoğraf.....	25
RESİM 2: Dünyanın ilk fotoğrafı.....	26
RESİM 3: Dünyanın ilk fotomontajlı fotoğrafı	27
RESİM 4: Ters Işık Fotoğraf:Selim Keskin.....	34
RESİM 5: Doku Fotoğraf :Halis Türk.....	35
RESİM 6: Ritm Fotoğraf Sabit Kalfagil.....	36
RESİM 7: Siyah- beyaz fotoğrafta ton değerlerinde armoni Fotoğraf:Hakan Aydın.....	38
RESİM 8:Kontrast Fotoğraf: Hakkı Ceylan.....	40
RESİM 9: Perspektif Fotoğraf: Eric M. Gustafson	40
RESİM 10:Netlik Fotoğraf: Iraklı Dzneldze	41
RESİM 11:Hız ve Hareket İzlenimi Fotoğraf : Faika Berat Pehlivan.....	42
RESİM 12: Filtre halkası doğru konuma getirilerek çekilen fotoğraf	44
RESİM 13: filtre halkası doğru konuma getirilmeden çekilen fotoğraf	45
RESİM 14: Kompozisyon Fotoğraf: Tutku Kozanoğlu.....	45
RESİM 15: Alan Derinliği Fotoğraf: Hasan Yelken.....	46
RESİM 16: Diyafram Açıklığı Fotoğraf: Enver Şengül.....	47
RESİM 17: Açık diyafram ve dar açı etkisi Fotoğraf: Enver Şengül.....	48
RESİM 18: Açık Kompozisyon Fotoğraf: Uğur Samsa.....	49
RESİM 19: Chevrolet 1949 Reklam İlanı.....	54
RESİM 20: Hasan Özlü Unları Reklam ilanı	55
RESİM 21: Mintax Deterjan Reklam İlanı	55
RESİM 22: Ankara Gazozu Reklam İlanı.....	56
RESİM 23: Murat 124 Reklam Afişi.....	57
RESİM 24:Benetton Reklam İlanları.....	58
RESİM 25:Primus Biralari Reklam İlanı.....	59

RESİM 26: Mayınsız Türkiye Girişimi Reklam Afişi.....	60
RESİM 27: The Roy Castle Akciğer Kanseri Vakfı Reklam İlanı.....	61
RESİM 28: "Sos Mulher" Reklam ilanı.....	63
RESİM 29: "Aile içi şiddete son!" Reklam İlanı.....	63
RESİM 30: Optimus Business Reklam İlanı.....	63
RESİM 31: Garanti Leasing Reklam İlanı	63
RESİM 32: Burger King Balık Menü Reklam İlanı.....	64
RESİM 33: Mc Donald's Balık Menü Reklam İlanı.....	64
RESİM 34: Ace Çamaşır Suyu Reklam İlanı.....	65
RESİM 35: Sinpaş Aqua City Reklam İlanı.....	66
RESİM 36: Sinpaş Lagün Reklam İlanı.....	67
RESİM 37: Land Rover Anneler Günü Reklam Afişi.....	68
RESİM 38: Wolsvagen Transporter Reklam İlanı.....	71

KAYNAKÇA

ADREAS, Feininger, “Fotoğraf Görsel Dildir...”, Refo Fotoğraf Sanatı Dergisi, İstanbul, Sayı: 4, Rey Matbaası, 1988

ATALAYER, Faruk, “Temel Sanat” Ders Notları, Isparta,1999

BAYHAN, Mehmet (1996):Yazılarla Fotoğraf, Ege Yayınları,(1.Baskı) s.15

BECER, Emre, (2005) İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitapevi Yayınları,4.Baskı, Ankara

BECER, Emre (1999): İletişim ve Grafik Tasarımı, Dost Kitapevi, Ankara

BEKTAŞ, Dilek (1992): Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi, Yapı Kredi Yay, İstanbul

BERGER, John (1990): Görme Biçimleri,(Çeviren: Yurdanur Salman),Metis Yay, İstanbul

BUYURGAN, Serap ve BUYURGAN, Ufuk (2001). Sanat Eğitimi ve Öğretimi. Ankara: Dersal Yayıncılık.

CEVİZCİ, Ahmet (1999): Felsefe Sözlüğü, Paradigma Yay. İstanbul

ELDEN, Müge ve ULUKÖK, Özkan ve YEYGEL, Sinem (2005): Şimdi Reklâmlar... İletişim Yayınları, İstanbul

ERTEKİN, Yücel (1995): Halkla İlişkiler, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Ankara

FOSTER, Jack. (2005).Fikir Nasıl Bulunur.(çev. D.Tayanç) MediaCat Yayınları İstanbul

GEZGİN, Suat (2002)''Basında Fotoğrafçılık'' İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul

GÖKSEL, Ahmet Bülent (1987)''Reklam ve Fotoğraf'',Ege Üniversitesi Basın Yayın Y.O.Dergisi, İzmir

GRİLL, Tom, SCANLON, Mark (2003): Fotoğrafta Kompozisyon,(Çeviren: Nedim Sipahi),İstanbul

İMANÇER, Ahmet (1998) ''Reklam Fotoğrafında Aranılan Özellikler'',Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Yıl II. Sayı. II. İzmir

İSTEK, Ragıp (2004): Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni, Pusula Yay. İstanbul

İŞİNGÖR, Mümtaz, ETİ, Erol ve ASLIER, Mustafa (1986): Resim I,Temel Sanat Eğitimi, Resim Teknikleri, Grafik Resim, Türk Tarih Kurum Basımevi, Ankara

İŞMEN, Kağan(2003): Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi'' Bazen Öyle Bir Ajans Düşlüyorum ki, Mediacat, İstanbul

JOHN Berger, Görme Biçimleri, Çev.Y.Salman-M.Gürsoy, İst., Metis Yay., 1986, s. 97.

The Art of Photography, Amsterdam, By the Editors of Time-Life Books, 1981 (Revised Edition),

KALFAGİL, Sabit (2006). Fotoğrafın Yapısal Öğeleri ve Fotoğraf Sanatında Kompozisyon 1.Basım. İstanbul. Fotoğrafevi Yayınları

KANBUROĞLU, Özer (2003): Basında Haber Fotoğrafi Kullanımı, Gazetecilik Cemiyeti Yay. Ankara

KASIM, Metin (2003) : Fotoğrafi Öğrenirken, Nobel Yayını, Ankara,

KASIM, Metin (2005): Reklam Fotoğrafçılığı, Çizgi Kitapevi, Konya

KETENCİ, Hasan Fehmi ve BİLGİLİ, Can (2006): Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı, Beta Basım Yay. İstanbul

KILIÇ, Levend. (2003). Görüntü Estetiği. Ankara: Anka Basım.

KILIÇKAN, Hüseyin (2002). Resim Bilgisi. İstanbul: Fil Yayınevi

KOCABAŞ, Füsun ve ELDEN, Müge (1997): Reklâmcılık, İletişim Yay. İstanbul

KOCABAŞ, Füsun ve ELDEN Müge (2002): Reklamcılık, İletişim Yayınları, İstanbul

KONGAR, Emre, (1986) Kültür ve İletişim Say Yayınları. İstanbul

MISIRLIOĞLU, Hakkı(1994): "Yaratıcılık Algının Kişisel İfadesi Olarak Tanımlanabilir",Mediacat, sayı: 2, Ankara

ODABAŞI, A,Hatice (2006): Grafik'te Temel Tasarım.(3.Baskı)İstanbul: Yorum Sanat Yem Yayınları

PARSA, Seyide (1987)"Fotoğraf ve Gerçeklik",Ege Üniversitesi, BYYO Dergisi, İzmir

SEGUELA, Jacguela (1997): Eğlenceli Şeydir Şu Reklam,(Çeviren: Nihal Önal), Milliyet Yay. İstanbul

STELL, Jon (2000): Gerçek, Yalanlar, Reklâmcılık, (Çeviren: İnci Berna Kalınyazan), MediaCat Kitapları, Ankara

STEEL, John, Gerçek, Yalanlar Reklamcılık, Türkçesi: Berna Kalınyazgan, Ankara, Mediacat Yayınları, 2000

STORR, Anthony (1992):Yaratma Dürtüsü,(Çeviren: İpek Babacan),Yaynevi Yay, İstanbul

SULLİVAN, Luke: Satan Reklam Yaratmak, Çev: Sevtap Yaman, Kapital Medya A.Ş. Yayını, İstanbul, 2002

TEKER, Ulufer (2002): Grafik Tasarım ve Reklam, 2.Baskı, Dokuz Eylül Yay. İzmir

TEKER, Ulufer (2003): Grafik Tasarım ve Reklâm, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir

TEPECİK, Adnan (2002): Grafik Sanatlar, Detay & Sistem Ofset, Ankara

TURGUT, İhsan (1989) Sanat Felsefesi. İzmir: Akademi Kitabevi

UZTUĞ, Ferruh (2003) Markan Kadar Konuş! Marka İletişim Stratejileri. MediaCat Yayınları 1.Basım. İstanbul

YAYLACI ÖZDEMİR, Gaye (1999): Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa yay, İstanbul

İnternet

ALTEKİN.Serap (t.y.) ,YARATICILIK,<http://www.serapaltekin.com/Yaraticilik.php> adresinden 05 Mayıs 2009 tarihinde alınmıştır.

Atalayer, Faruk (2002). Fotografi, Yaratıcılık, Dil. Fotografya. Sayı 13.
http://www.fotografya.gen.tr/issue-13/f_atalayer/f_atalayer.html

Ecer, Sedef (2003). Reklamda Tabu Olmaz. Sabah Gazetesi.

<http://arsiv.sabah.com.tr/2006.11.14/cp/gnc116-20.061.111-101.html> (5.05.2009)

Fotoğrafta Belirginliği Sağlayan Öğeler(2007), <http://www.bisanat.com/yazilar/detay/289-Fotografta-Belirginligi-Saglayan-Ogeler>, adresinden 01 Mayıs 2009 tarihinde alınmıştır

GENCER,Salih (2008) Fotoğrafta Belirginliği Sağlayan Öğeler, <http://salihgencer.blogspot.com/2008/03/fotografta-belirginlii-salayan-eler.html> adresinden 1 Mayıs 2009 tarihinde alınmıştır.

Grafik Tasarım (t.y.), http://tr.wikipedia.org/wiki/Grafik_tasar%C4%B1m adresinden 05 Mayıs 2009 tarihinde alınmıştır.

İNAN,Elif (t.y.),Kompozisyon, (http://www.fotografya.gen.tr/issue-14/egitim_14_data/egitim_14.htm adresinden 5 Nisan 2009 tarihinde alınmıştır.

KALKAN,Serdar (2009), TASARIM - TASARIM SÜRECİ - TASARIM İLKELERİ, <http://www.serdarkalkan.com/tasarim.htm> adresinden,1 Nisan tarihinde alınmıştır

KARPUZ,Yaşar (t.y.),Tasarım Nedir?, <http://www.gorseldil.com/search/files/46C71DC3278DF64CAFFE7426E66126ADB038BACE8D4523E7.ppsx> adresinden 1 Mayıs 2009 tarihinde alınmıştır.

Ögr. Gör. ÇELLEK, Tülay (2000). Temel Tasarım: Işık. http://www.fotografya.gen.tr/issue-9/temel_tasarim. Html 05.05.2009

KÜÇÜKEFE,Hakan (2009)Fotoğrafta Belirginliği Sağlayan Öğeler, <http://www.fotokritik.com/dokuman/fotoegitim/6.ogeler.php> adresinden 15 Nisan 2009 tarihinde alınmıştır.

ÖZEL, Hayriye (2007). Fotoğrafta Kompozisyon,e-fotoğraf dergisi Temmuz 2007 sayısı, <http://www.fotoritim.com/yazi/hayriye-ozel--fotografta-kompozisyon> adresinden 16 Nisan 2009 tarihinde alınmıştır.

Reklamda Fotoğrafın Önemi (2007), <http://www.yenifrm.com/fotograf-sanatinin-grafik-sanatindaki-uretime-etkisi-t122761.html>, adresinden 30 Mart 2009 tarihinde alınmıştır.

SAMSA,Uğur (2008) Fotoğrafta Kompozisyon, <http://www.ugursamsa.com/fotografta-kompozisyon/> adresinden 1 Nisan 2009 tarihinde alınmıştır.

SÖKMEN, Nurettin (2009),Yazı ve Tipografi, http://www.grafmen.com/yazi_ve_tipografi.htm adresinden 19 Nisan 2009 tarihinde alınmıştır.

Yayınlanmamış Tezler

ELİBOL, Aşkın (2007).1990 Sonrası Türkiye’de Tanıtım Fotoğrafçılığı, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, SBE. İstanbul

KARAMUSTAFA, Sadık (2003). 21.Yüzyıl Türkiye’sinde Görsel İletişim Tasarımı Eğitimi. Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul, s.49

ÖZMEN, Bilge Meryem (2006). Reklamda Grafik Tasarımcılığı, Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi SBE. Konya

TEPECİK, Adnan (1994). Grafik Tasarlama İlkelerine Dayalı Tasarım Yöntem ve Teknikleri. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Tezi).

UYGUN, Semra (2007). Reklam Fotoğrafçılığı ve Yaratıcılık Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, SBE, İstanbul

YILDIZELİ, Pelin (1994).Türkiye’de Reklam Fotoğrafçılığı, Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Üniversitesi SBE. İstanbul

Kişisel Görüşme

GÜLAYDIN, Mecit. – Reklâm Fotoğrafçısı- “Grafik Tasarımda Fotoğrafın Önemi” konulu görüşme. Mecit Gülaydın Ofis.16.04.2009

ÖZGEÇMİŞ

1984 yılında İstanbul’da doğdu. İlk, orta, lise öğrenimini İstanbul’da tamamladı. 2002 Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Moda Tekstil Tasarım bölümünü kazandı. 2007 yılında mezun oldu. 2007 Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Yüksek Lisans Programı bölümünü kazandı. Halen bu bölümde öğrenimine devam etmektedir.