

**GRAFİK TASARIMDA
KAVRAMSAL FOTOĞRAF;
SOSYAL SORUMLULUK
AFİŞLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Sanatta Yeterlik Tezi

Duygu KIZILDEMİR

Eskişehir 2021

**GRAFİK TASARIMDA KAVRAMSAL FOTOĞRAF;
SOSYAL SORUMLULUK AFİŞLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Duygu KIZILDEMİR

SANATTA YETERLİK TEZİ

Grafik Anasanat Dalı

Danışman: Prof. F. Gonca İLBEYİ DEMİR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Güzel Sanatlar Enstitüsü

Haziran, 2021

ÖZET

GRAFİK TASARIMDA KAVRAMSAL FOTOĞRAF; SOSYAL SORUMLULUK AFİŞLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Duygu Kızıldemir

Grafik Anasanat Dalı

Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Haziran 2021

Danışman: Prof. F. Gonca İlbeyi Demir

Grafik tasarım ve kavramsal fotoğraf güçlü göstergesel mesajlarla bezeli, fikrin biçimden önce geldiği görsel iletişim alanlarıdır. Kavramsal fotoğraf kurgulanabilme, manipüle edilebilme, çoklu mesaj üretebilme özellikleriyle grafik tasarım ürünlerinde mesajın daha güçlü iletilmesini sağlayabilmektedir.

Sosyal sorumluluk projeleri için yapılan afiş tasarımları fotoğrafın yoğun olarak kullanıldığı alanlardır. Bu sebeple araştırmanın son bölümünde sosyal sorumluluk projeleri için yapılan afiş çalışmaları incelenmiştir. Kavramsal fotoğraf, mesajları daha anlaşılır kılabilmesi bakımından tasarımda kullanılan önemli bir görsel iletişim alanıdır. Elbette ki sosyal sorumluluk projeleri için yapılan tasarımlardaki önemi daha da büyüktür. Sosyal sorumluluk tasarımlarının değerli bir misyonu vardır, bu misyon tüm canlılar için daha yaşanır bir dünya oluşturabilmek adına, yapılan uygulamalar aracılığıyla, toplumda var olan sosyal sorunlar konusunda farkındalık oluşturulmasına ve bu sorunların çözümüne yardım etmektir. Bu konuda yapılan çalışmalarda yüzeysel, sıradan, kalitesiz, şiddet içeren, hedef gösteren, yanlış ve olumsuz mesajlar verecek biçimde kurgulanan fotoğrafların kullanılması sadece anlam aktarımında hatalara sebep olmaz, aynı zamanda izlenmeme ve kanıksanma sorununu ortaya çıkarır.

İyi kurgulanmış, hem görsel hem de kavramsal bakımdan güçlü, yenilikçi, izleyici ile etkileşim kuran fotoğraflar afişin izlenebilme süresini uzatır, kişi ile görsel arasındaki iletişim kanallarını açık tutar, mesaj hakkında düşünmeye teşvik eder.

Tez çalışmasının son bölümünde incelen afiş konuları sosyal sorumluluk proje çalışmaları içerisinden seçilmişlerdir. Bu konuların seçilmesindeki sebepler, tüm dünyayı ve toplumsal yaşamı yakından ilgilendirmesi, yasalarla korunuyor olmasıdır. Uygulama çalışmaları da seçilen bu konular temel alınarak oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Grafik tasarım, Kavram, Kavramsal fotoğraf, Göstergibilim, Sosyal sorumluluk, Afiş

ABSTRACT
CONCEPTUAL PHOTOGRAPHY IN GRAPHIC DESIGN; A REVIEW ON
SOCIAL RESPONSIBILITY POSTERS

Duygu Kızıldemir

Graphic Art

Anadolu University Fine Arts Institute, June 2021

Advisor: Prof. F. Gonca İlbeyi Demir

Graphic design and conceptual photography are areas of visual communication with strong semiotic messages, where the idea comes before the form. Conceptual photography can provide a stronger message in graphic design products with its ability to be edited, manipulated and produced multiple messages.

Poster designs for social responsibility projects are areas where photography is used extensively. For this reason, in the last part of the research, poster studies for social responsibility projects were examined. Conceptual photography is an important visual communication field used in design in terms of making messages more understandable. Of course, its importance in the designs made for social responsibility projects is even greater. Social responsibility designs have a valuable mission, this mission is to help raise awareness about social problems existing in society and to solve these problems through practices in order to create a more livable world for all living things. The use of superficial, ordinary, poor quality, violent, targeting, false and negative messages in the studies conducted on this subject not only causes errors in the transfer of meaning, but also creates the problem of not being watched and taken for granted.

Well-constructed, visually and conceptually strong, innovative photographs that interact with the audience prolong the viewing time of the poster, keep the communication channels open between the person and the image, and encourage thinking about the message.

The poster topics examined in the last part of the thesis were selected from among the social responsibility project studies. The reasons for choosing these subjects are that they are closely related to the whole world and social life and are protected by laws. Implementation studies were also created on the basis of these selected topics.

Keywords: Graphic design, Concept, Conceptual photography, Semiotics, Social responsibility, Poster

TEŞEKKÜR

Sanatta yeterlik tez yazım sürecimin her aşamasında fikirleri ve önerileriyle yol gösteren, değerli danışman hocam Prof. F. Gonca İlbeyi Demir'e teşekkür ederim. Tez jürimde yer alan değerli hocalarım Prof. Sevim Selamet'e, Dr. Öğr. Üyesi Mehtap Uygungöz'e, Dr. Öğr. Üyesi İpek Torun'a ve Dr. Öğr. Üyesi Eren Evin Kılıçkaya'ya sabırları ve özverileri için teşekkür ederim.

Lisansüstü eğitimim boyunca desteklerini hissettiğim, bilgilerini ve deneyimlerini esirgmeden her zaman yardımcı olan değerli hocalarım Prof. Melike Taşcıoğlu'na, Prof. Tevfik Fikret Uçar'a, Prof. Hüseyin Eryılmaz'a, Doç. Ebru Baranseli'ne, Doç. Çağlar Okur'a, Öğr. Gör. Mehtap Aşıcıoğlu'na, Öğr. Gör. Cemalettin Yıldız'a, Öğr. Gör. Bengisu Keleşoğlu'na ve Dilek Gürbüz'e teşekkür ederim.

İyi ve kötü günlerimizi paylaştığımız, çoğunlukla tez konusunda biten uzun sohbetler yaptığımız canım arkadaşlarım Arş. Gör. Melike Atılkan'a, Arş. Gör. Pembe Aktürk'e, Arş. Gör. Aydan Eraslan'a, Arş. Gör. Özge Öner'e, Gülçin Arda'ya, Halime Kök'e ve Ayşe Başpınar'a destekleri için teşekkür ederim.

En önemlisi her zaman desteğini, sevgisini hissettiğim sevgili hayat arkadaşım Mustafa Kızıldemir'e ve tüm yaşamım boyunca maddi, manevi destekleriyle her koşulda yanımda olan annem Gülşan Efe'ye, babam Cahit Efe'ye, kardeşlerim Cansu Seçkin Efe Doğan'a ve Alp Emre Efe'ye çok teşekkür ederim.

Duygu Kızıldemir

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Duygu Kızıldemir

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
GÖRSELLER DİZİNİ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GÖSTERGEBİLİM.....	6
1.1. Göstergebilimin Tanımı.....	6
1.1.1. Göstergebilimde düzenlam ve yananlam.....	10
1.2. Göstergebilim ve Grafik Tasarım.....	11
1.3. Göstergebilim ve Fotoğraf.....	15
1.4. Bölüm Değerlendirmesi.....	17

İKİNCİ BÖLÜM

2. GRAFİK TASARIMDA KAVRAMSAL FOTOĞRAF.....	18
2.1. Kavramın Tanımı.....	19
2.2. Kavramsal Sanat.....	24
2.3. Kavramsal Fotoğraf.....	34
2.3.1. Fotoğrafı anlamak.....	35
2.3.2. Fotoğraf ve gerçeklik.....	38
2.3.3. Kavramsal sanat öncesi fotoğraf	39
2.3.4. Kavramsal sanat sonrası fotoğraf	50
2.4. Grafik Tasarımda Kavramsal Fotoğraf.....	73

2.4.1. Grafik tasarım uygulamalarında kullanılan temel fotoğraf üretim teknikleri	88
2.5. Bölüm Değerlendirmesi.....	93

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ AFİŞ İNCELEMELERİ.....	95
3.1. Grafik Tasarım ve Sosyal Sorumluluk.....	95
3.1.1. Sosyal sorumluluk projeleri uygulama örnekleri.....	99
3.2. Afişin Tanımı	105
3.2.1. Sosyal sorumluluk afişinin tanımı.....	105
3.2.2. Sosyal Sorumluluk afişi ve kavramsal fotoğraf.....	106
3.2.3. Örnek afiş incelemeleri.....	107
3.3. Bölüm Değerlendirmesi.....	122

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. UYGULAMALAR.....	123
ÖNERİLER VE SONUÇ.....	128
KAYNAKÇA.....	132
EKLER.....	138
ÖZGEÇMİŞ.....	141

GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

- Görsel 1.1.** *Nivea markasının gece kremi ürünü için afiş tasarımı*
<https://tr.pinterest.com/pin/438960294902746841/>.....12
- Görsel 1.2.** *Heinz marka ketçap için yapılmış afiş tasarımı*
<https://tr.pinterest.com/pin/269441990179635176/>.....13
- Görsel 1.3.** *Dr. Banggiwon markası için tasarlanmış afiş tasarımı*
<https://www.pinterest.ru>.....14
- Görsel 1.4.** *Kelly Than, Kurgusal Fotoğraf*
<https://www.designstack.co/2017/02/playing-with-shadows-by-manipulating.html>.....15
- Görsel 1.5.** *Daniel Dorsa, Kurgusal Fotoğraf*
<https://www.ignant.com/2018/04/09/light-and-color-in-conversation-with-daniel-dorsa/>.....16
- Görsel 2.1.** *In Advance of the Broken Arm, Marcel Duchamp*
<https://www.moma.org/learn/momalearning/marcel-duchamp-in-advance-of-the-broken-arm-august-1964-fourth-version-after-lost-original-of-november-1915/>.....25
- Görsel 2.2.** *Barbara Kruger, You Are Not Yourself, 1981*
<https://en.wikipedia.org/wiki/YouAreNotYourself>.....28
- Görsel 2.3.** *Robert Rauschenberg, Silinmiş de Kooning Deseni, 1953*
<https://docplayer.biz.tr/15116524-Pop-sanat-ogr-gor-elif-dastarli.html>.....30
- Görsel 2.4.** *Yves Klein, İsimless Antropometri (ANT 106), 1960*
<https://www.sothebys.com/en/articles/how-yves-klein-changed-the-language-of-art>.....31
- Görsel 2.5.** *On Kawara, Today, 1965-2014*
<https://th.wikipedia.org/wiki/>.....32
- Görsel 2.6.** *Joseph Kosuth, One and Three Chairs, 1965*
<https://en.wikipedia.org/wiki/OneandThreeChairs>.....33
- Görsel 2.7.** *Oscar Rejlander, Hayatın İki Yolu, 1857*
<https://disruptivemedia.org.uk/two-ways-of-life-symposium-and-portfolio-development-day/>.....41
- Görsel 2.8.** *Alexander Gardner, Asi Keskin Nişancının Sığınağı, 1863*
<https://medium.com/@jeanetteUSM/the-reality-effect-of-punctums-b69e3dd17416>.....42

Görsel 2.9. <i>Fred Holland Day, Last Seven Words, 1898</i> https://commons.wikimedia.org/wiki/File:FredHollandDay-LastSevenWords.jpg	43
Görsel 2.10. <i>Julia Margaret Cameron, Angel of The Nativity, 1872</i> https://en.wikipedia.org/wiki/JuliaMargaretCameron	44
Görsel 2.11. <i>Julia Margaret Cameron, Romalı meyveler ve ağaçların tanrıçası Pomona, 1872</i> https://tr.wikipedia.org/wiki/AliceLiddell	45
Görsel 2.12. <i>Edward Weston, Neil, 1922</i> https://noma.org/collection/neil-1922/	46
Görsel 2.13. - 2.14. <i>Alfred Stieglitz, Equivalents, 1925-1930</i> https://en.wikipedia.org/wiki/Equivalents http://www.fotografya.gen.tr/issue-14/uzaklardan14index.htm	47
Görsel 2.15. <i>Sebastiao Salgado, Ethiopia, 1984</i> http://www.trabzonfotografevi.org/sebastiao-salgado-fotografllariyla-senol-erdenerle-fotograf-teknik-okumalari/	48
Görsel 2.16. <i>Lee Friedlander, Shadow, New York City, 1966</i> https://collections.artsmia.org/art/1988/shadow-new-york-city-lee-friedlander	49
Görsel 2.17. <i>Andy Warhol, Photobooth Andy Warhol, Philip Fagan and Gerard Malanga, 1964</i> https://www.leninimports.com/andywarholphotobooth1.html	51
Görsel 2.18. <i>Dan Graham, Homes for America, 1965</i> http://www.medienkunstnetz.de/works/homes-for-america/	52
Görsel 2.19. <i>Marc Riboud, Young girl holding a flower, demonstration against the war in Vietnam, Washington, 1967</i> https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-marc-riboud-photographer-of-one-of-history-s-most-iconic-anti-war-images-dead-at-93	54
Görsel 2.20. <i>Raymond Depardon, La Correspondance Yeni-Yorkaise, 1981</i> https://www.magnumphotos.com/events/event/correspondance-new-yorkaise-1981-2017/	55
Görsel 2.21. <i>Victor Burgin, Cut The Cost Of Living, UK76, Victor Burgin, 1976</i> https://flashbak.com/victor-burgin-uk-76-snapshots-of-british-society-in-the-1970s-409164/Reiner	56

Görsel 2.22. <i>Jan Dibbets, Work, 1970-1984</i> https://www.albrightknox.org/artworks/p201532a-t-big-comet-3%C2%B0-60%C2%B0-landskyland	56
Görsel 2.23. <i>David Hockney, Pearlblossom Hwy., 1986</i> https://www.dailyartmagazine.com/david-hockney-photographs/	57
Görsel 2.24. <i>Hitoshi Nomura, Moon Score, December 19, 1975</i> https://www.artnews.com/art-news/news/experiments-in-japanese-art-and-photography-1968-1979-at-grey-art-gallery-and-japan-society-5077/	58
Görsel 2.25. <i>Robert Heinecken, Are You Rea, 1964-68</i> https://www.moma.org/audio/playlist/177/2344	60
Görsel 2.26. <i>Cindy Sherman, Untitled Film Still #17, 1978, reprinted 1998</i> https://www.tate.org.uk/art/artworks/sherman-untitled-film-still-17-p11516	61
Görsel 2.27. <i>Jeff Wall, Lightbox</i> https://fototio.wordpress.com/2013/03/04/week-5-to-the-window-to-the-wall/	62
Görsel 2.28. <i>Wolfgang Tillmans, Palais de Tokyo'da yer alan sergisi, 2002</i> https://file-magazine.com/whats-on/wolfgang-tillmans-zacheta-ermutigung	64
Görsel 2.29. <i>Mel Bochner, Misunderstandings, 1970</i> https://issuu.com/aboutdrawing/docs/bochnerphotography	65
Görsel 2.30. <i>Alberto Garcia Alix, Tres Hembras, 1989</i> http://www.artnet.com/artists/alberto-garcia-alix/tres-hembras-1989-CFXaXmTY7JG7IJPqezP5A2	66
Görsel 2.31. <i>Shadi Gadirian, Qajar, 1998</i> https://görebildiklerim.wordpress.com/2016/12/04/shadi-ghadirian-iranli-fotografci/	67
Görsel 2.32. <i>Joel P. Witkin, Face of a Woman, Marseilles, 2004</i> http://www.artnet.com/artists/joel-peter-witkin/face-of-a-woman-marseilles-ICG8fdDo5Hb0HQjQ4a-O8w2	68
Görsel 2.33. <i>Aziz ve Cucher, Rick from the Dystopia series, 1994–95</i> http://www.katzfreiman.com/wp-content/uploads/2015/03/Katz-FreimanSome-Peoplepublished1.pdf	68

Görsel 2.34. <i>The Atlas Group/Walid Raad. My Neck Is Thinner Than a Hair: Engines. 1996–2004</i> https://www.moma.org/learn/momalearning/walid-raad-my-neck-is-thinner-than-a-hair-engines-1996-2004/	69
Görsel 2.35. <i>Thomas Ruff, jpeg msh 01, 2004</i> https://www.moma.org/collection/works/149384	70
Görsel 2.36. <i>Rosangela Renno, A Ultima Photo, 2006</i> http://www.rosangelarenno.com.br/obras/view/21/29	71
Görsel 2.37. <i>Hans Eijkelboom, Photo-Note, 2006</i> https://www.documenta13.de/en/artists/13568/hans-eijkelboom	71
Görsel 2.38. <i>Gustave LeGray, Bring Upon to Water, 1850</i> https://en.wikipedia.org/wiki/File:Gustave_Le_Gray_-_Brig_upon_the_Water_-_Google_Art_Project.jpg	73
Görsel 2.39. <i>El Lissitzky-1929</i> https://brooksgreydesign.com/el-lissitzky-revolutionary-pioneer/ , <i>Aleksandr Rodchenko-1924</i> https://www.artsy.net/artwork/alexander-rodchenko-books-please-in-all-branches-of-knowledge , <i>Jan Tschichold -1927</i> https://www.moma.org/collection/works/5754 , <i>August Sander-1930</i> https://www.metmuseum.org/art/collection/search/265521 , <i>Paul Schüitema-1940</i> https://www.mutualart.com/Artwork/Coffee-Advertisement/DDF771E6F509D75F , <i>Edward Steichen-1935</i> https://www.thedailybeast.com/a-celebration-of-edward-steichen-the-worlds-first-fashion-photographer	75
Görsel 2.40. <i>Snickers Afiş Tasarımı</i> https://tr.pinterest.com/pin/416442296769604876/	77
Görsel 2.41. <i>Lego Afiş Tasarımı</i> https://www.adsoftheworld.com/media/print/lego_plane	78
Görsel 2.42. <i>Ikea Afiş Tasarımı</i> https://www.adsoftheworld.com/media/print/ikea_kallax	79
Görsel 2.43. <i>Scotch Afiş Tasarımı</i> https://adbare.com/2017/10/	80
Görsel 2.44. <i>Tobasco Afiş Tasarımı</i> https://tr.pinterest.com/pin/690810030339154385/	81
Görsel 2.45. <i>Oreo Afiş Tasarımı</i> https://lareclame.fr/anniversaire+100ans+oreo#ethop	82
Görsel 2.46. <i>İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Afiş Tasarımı</i>	

http://hakansarihanepi.blogspot.com/2007/02/dinodream.html	83
Görsel 2.47. <i>Good Night Mattress Afiş Tasarımı</i> https://www.adsoftheworld.com/media/print/good_night_thief	84
Görsel 2.48. <i>Volkswagen Polo Afiş Tasarımı</i> https://www.moreaboutadvertising.com/2020/04/sean-kinmont-my-maa-blast-from-the-past-vw-polo/	85
Görsel 2.49. <i>Stabilo Afiş Tasarımı</i> https://www.adsoftheworld.com/media/print/stabilo_boss_highlight_the_remarkable_katherine	86
Görsel 2.50. <i>Scanwood Ambalaj Tasarımı</i> https://designawards.core77.com/2011/recipients/scanwood/index.html .	87
Görsel 2.51. <i>Max Ayakkabı Markası için Afiş Tasarımı</i> (https://www.thingsiliketoday.com/campagne-pubblicitarie-creative-illusioni-ottiche/).....	89
Görsel 2.52. <i>Felexibilizacion Laboral, Etkinlik Afişi</i> (https://blog.postermywall.com/design-studio/2016/11/creative-posters).	90
Görsel 2.53. <i>Hollanda Dans Festivali İçin Yapılmış Afiş Tasarımı</i> (https://tr.pinterest.com/pin/152559506100462087/).....	91
Görsel 2.54. <i>Error İsimli Afiş Tasarımı</i> (https://www.behance.net/gallery/74572415/Depression-Cherry)	92
Görsel 2.55. <i>Abbiategusto Pasta Firması İçin Yapılmış Afiş Tasarımın</i> (https://www.conseilsmarketing.com/communication/les-publicites-les-plus-creatives-sur-la-patisserie-special-lemeilleurpatissier)	93
Görsel 3.1. <i>25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü</i> <i>Kamu Spotu, Türkiye</i> https://www.youtube.com/watch?v=V0MC9vbnR1A	100
Görsel 3.2. <i>WWF, Gerilla Uygulaması</i> https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/paper_dispenser	101
Görsel 3.3. <i>Woman's Aid, Gerilla Uygulaması</i> https://www.campaigntr.com/kadina-siddeti-durduran-billboard/	102
Görsel 3.4. <i>Doğuş Otomotiv, Sosyal Medya Uygulaması</i> https://www.instagram.com/trafikhayattir/?hl=tr	103
Görsel 3.5. <i>HAYTAP, Sosyal Medya Uygulaması</i> https://www.instagram.com/haytap/	104

Görsel 3.6. <i>APAV, Sosyal Sorumluluk Projesi Afiş Örneği</i> https://permissavenia.wordpress.com/2010/09/16/casos-que-configuram-violencia-contra-mulher-quando-aplica-se-a-lei-maria-da-penha/	108
Görsel 3.7. <i>Hürriyet, Sosyal Sorumluluk Projesi Afiş Örneği</i> http://www.tekb.org.tr/duyuru-kadina-yonelik-siddete-karsi-tekb-hurriyet-is-birligi..	109
Görsel 3.8. <i>Casa do Menor, Sosyal Sorumluluk Projesi Afiş Örneği</i> http://www.lippoth.com/portfolio/advertising/casa-do-menor/	110
Görsel 3.9. <i>Girl Scouts, Sosyal Sorumluluk Projesi Afiş Örneği</i> https://blog.girlscouts.org/2013/12/girls-can.html	111
Görsel 3.10. <i>Mudra DDB, Sosyal Sorumluluk Projesi Afiş Örneği</i> http://www.adeevee.com/2009/11/bangalore-traffic-police-road-safety-puppy-love-just-married-waiting-friend-print/	112
Görsel 3.11. <i>Quebec, Sosyal Sorumluluk Projesi Afiş Örneği</i> https://www.cnnturk.com/fotogaleri/yasam/dusunduren-reklamlar	113
Görsel 3.12. <i>Bund, Sosyal Sorumluluk Projesi Afiş Örneği</i> http://adsarchive.com/bundseal/	115
Görsel 3.13. <i>HAYTAP, Sosyal Sorumluluk Projesi Afiş Örneği</i> https://www.haytap.org/images/stories/downloads/gorsel_bannerlar/haytap_afis01.jpg	116
Görsel 3.14. <i>WWF, Sosyal Sorumluluk Projesi Afiş Örneği</i> https://www.behance.net/gallery/61780339/Seawater-Pollution	117
Görsel 3.15. <i>Tema, Sosyal Sorumluluk Projesi Afiş Örneği</i> http://temavakif.blogspot.com/2010/06/	118
Görsel 3.16. <i>Sosyal Sorumluluk Projesi Afiş Örneği</i> https://tipok.tistory.com/146	119
Görsel 3.17. <i>WWF, Sosyal Sorumluluk Projesi Afiş Örneği</i> https://poussin.edu.pe/blog/index.php/2016/06/30/fotografia-publicitaria/	120
Görsel 3.18. <i>WWF, Sosyal Sorumluluk Projesi Afiş Örneği</i> https://marinelife.org/finatics-week/	121
Görsel 4.1. “Doğayı Korumak Geleceği Korumaktır!”, Afiş Tasarımı.....	124
Görsel 4.2. “Kadına Yönelik Şiddet Suçtur, Susmayın!”, Afiş Tasarımı.....	125
Görsel 4.3. “Hayvan Deneylerine Sessiz Kalmayın!”, Afiş Tasarımı.....	125

	<u>Sayfa</u>
Görsel 4.4. “Mobbing Şiddettir, Göz Yummayın!” Afiş Tasarımı.....	126
Görsel 4.5. “Trafik Kuralları Sizi Korur, Unutmayın!” Afiş Tasarımı.....	127

GİRİŞ

Sanat nesnesi, var olmaya başladığı zamandan itibaren sürekli değişim içerisinde. Sanat tarihinde birçok farklı düşünce adından söz ettirmiş, dönemin sanatçıları ve toplumunu etkilemiştir. Fotoğraf sanatı da bu değişimlerden etkilenmiş, dönemlerin sanat anlayışının aynası olmuştur. Bu çalışmanın konusu olan kavramsal fotoğraf, kavramsal sanat dönem sonrası, adını ve anlamını tam anlamıyla kazanmış, kavramsal fotoğrafçıların bu alanda verdiği eserlerle yaygınlaşmıştır. Kavramsal sanat döneminin ilk adımları olarak nitelendirilen Dada, sanat alanlarının tümünde kalıcı bir etki oluşturan, geleneksel ve sadece nesnesiyle var olan sanat anlayışı düşüncesini yıkan ve fikrin nesnenin önüne geçtiği eserlerin üretildiği bir dönem olarak devrim yaratmıştır. Bu fikrîsel değişim süreciyle yepyeni bir bakış açısı var edilmiş, sanat nesneden fikre taşınmış, kavramsal sanat süreci başlamıştır.

Kavramsal sanat, fikrin nesneden daha önemli olduğunu söylemekle birlikte sanatın nesnesinden bağımsız olarak var olabileceğini kanıtlamıştır. Sadece görsel sanatlar değil yazın sanatı da bu bağlamda değerlendirmeye alınmıştır.

Bu araştırmanın temel konularından biri olan kavramsal fotoğrafın tarihine bakıldığında, henüz bu ismi almasa bile, ilk dönem fotoğraf örneklerinde kavramsal ve sembolik anlayışın izleri görülebilmektedir. Kavramsal fotoğraf, kavramsal sanatla temellendirildiğinde daha belirgin bir tanıma sahip olabilir. Bu anlamda bir tanımlama yapmak gerekirse kavramsal fotoğraf, fikrin nesnesinden öncelikli olduğu, makinenin, tab edilen kâğıdın ya da yansıtılan alanın sadece fikri görselleştirmeye yarayan araçlar olduğu fotoğraf anlayışıdır. Bu fotoğraf anlayışı anı yakalayıp bir yüzey üzerine aktarmak suretiyle sembolik ve kavramsal anlamlar barındırabilmektedir ve çoğunlukla kavramsal fotoğraflar verilmek istenen mesaja uygun kurgulanan fotoğraflardan oluşur. Özellikle grafik tasarım alanında yapılan uygulamalarda kullanılan fotoğraflar, verilmek istenen mesaja uygun olarak kurgulanmakta veya çekim sonrası teknik müdahaleler ile oluşturulmaktadır.

Mesaj iletmenin temel amaç olarak görüldüğü grafik tasarım, kavramlarla çalışan bir mekanizmaya sahiptir. Bu alanın temel kaygısı doğru iletişim kurmak ve doğru mesajlar iletme. Bu kaygının kavramsal fotoğrafta da var olduğu bilinmektedir. İki alanda da görüntülenenin kavramsal yapının aracısı olduğu farkındalığıyla çalışmalar üretilmektedir. Görsel kısım izleyici açısından fikrin görünürlüğünü sağlamak için kullanılan güçlü bir ilgi çekim merkezidir.

Fotoğraflar grafik tasarım içinde dinamik hisler uyandıran, güçlü bağlantılar kuran elemanlardan biridir. Fotoğraflar için yapılan bütün kurguların ve değişikliklerin bilinmesine karşın görsellerin inandırıcılığını koruması, tasarımlarda kullanılmasının temel sebeplerindendir. Fotoğrafın nesnel gerçeklikle bağlantısı bulunmaktadır. İzleyici bu bağlantı sayesinde fotoğrafta verilen mesajları daha kolay algılayabilmekte, kendi yaşamıyla ortak noktalar bulabilmektedir. Fotoğrafın gördüğünü yansıttığına olan inanç, empati kurmayı kolaylaştırır ve bu durum görüntüde verilen bilgiyi daha değerli yapar.

Fotoğrafın, özellikle kavramsal fotoğrafın en yoğun olarak kullanıldığı tasarımlar sosyal sorumluluk projeleri için yapılan afişlerdir. Bu sebeple kavramsal fotoğrafların sayfa boyutuna oranla baskın bir biçimde yer aldığı sosyal sorumluluk afiş uygulamaları bu çalışmada yer almaktadır.

Sosyal sorumluluk projelerinin grafik tasarım ürünleri ile desteklenmesinin temel amacı bu görsel iletişim bağlantılarını kullanarak toplumu bir konuda eğitmek, bilgilendirmek ve çözüm için yönlendirmeye çalışmaktır. İzleyicisiyle etkileşim kurabilmesi, kavramsal fotoğrafın sosyal içerikli projelerde kullanımını iyi ve gerekli yapar. Düşünülmesi gereken en önemli konulardan biri, sosyal sorumluluk projelerinde kullanılan fotoğrafların çekimi ve seçimidir. Tüm dünyayı ilgilendiren, birçoğu hayati önem taşıyan konular için kullanılacak fikirler doğru belirlenmeli ve fotoğraflar dikkatli seçilmelidir.

Bugün yaş sınırı olmaksızın herkesin ulaşabildiği dijital iletişim araçlarında görsel bir dünya varlığını sürdürmektedir. Bu, bilgi ve teknoloji çağının insanlara sağladığı büyük bir kolaylıktır. Bu durum dikkat ise edilmesi gereken önemli bir konuyu ortaya çıkarmaktadır. Tasarımcı fotoğraf seçimi ve tipografik düzenlemeleri yaparken küçük yaştaki izleyicilerin de bu tasarımları görebileceğini unutmamalı görsel mesajlar üretirken hassas davranmalıdır.

Korku, acı, utanç gibi olumsuz duyguları besleyen, şiddet içerikli, yüzeysel ve kendini tekrar eden tasarımlar ya izleyicinin mesaja odaklanmasını engellemekte ya da izleyiciyi konuya karşı duyarsızlaştırmaktadır. Grafik tasarım görsel öğelerden oluşur, dolayısıyla izlenmek-okunmak için kurgulanır, izlenemeyen ve mesajını iletemeyen her tasarım kaybolmaya mahkûmdur.

Tasarımcıların bu anlamda sorumluluğu olumsuz düşüncenin nasıl olumlu düşüncelere çevrilebileceğini düşünmek, özgün, yaratıcı fikirler ile izlenirliği arttırmak, farkındalık yaratmak, çözüm önerileri sunmaktır. Düşündürmek, etkileşim sağlamak ve

algıları değiştirmek için mesajı doğru yansıtan, yenilikçi, kaliteli, iyi kurgulanmış kavramsal fotoğraflar anahtar noktadır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde göstergebilimin tanımına yer verilmiş grafik tasarım uygulamalarında kullanılan görsel göstergelerin anlamlandırılabilmesi için göstergebilimin anlaşılmasının önemine değinilmiştir. Kavramsal fotoğraf ve afiş insan zihninde yer alan kavram kodlamalarının göstergelere dönüşmesinden oluşmaktadır. Hem tasarımcı hem de izleyici-okuyucu bu kodlamaları ve kodlamaların oluşturduğu sistemleri doğru tanımlayabilmek ve bilinçli kullanabilmek için göstergebilimi, göstergeyi, göstergede yananlam ve düzenlamı kavrayabilmelidir.

Çalışmanın ikinci başlığında iletişimin ve iletişimin görsel ürünlerini veren sanat alanlarının temelini oluşturan kavramın tanımına, kavramsal sanata ve çalışmanın temel konularından olan kavramsal fotoğrafın, kavramsal sanat öncesi ve kavramsal sonrası sanat anlayışına yer verilmiştir. Bir sonraki başlıkta grafik tasarımda kullanılan kavramsal fotoğraflar incelenmiş, kavramsal fotoğrafların grafik tasarımda kullanılmasının olumlu etkileri anlatılmış ve gösterilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise sosyal sorumluluk afişleri incelenmeden önce grafik tasarımda sosyal sorumluluk uygulamalarının önemine değinilmiş, bu uygulamalara dair birkaç örnek verilmiştir. Bölümün son başlığında profesyonel tasarımcılar tarafından üretilmiş, sosyal sorumluluk afişleri incelenmiştir. Afişlerde beş farklı sosyal sorumluluk konusu ele alınmıştır. Bu konular, aile içi şiddet, çevre hakları, hayvan hakları, trafik ve mobbingdir. Çalışmanın uygulama bölümü, bu beş konunun ele alındığı örnek afiş tasarımlarından oluşmaktadır.

Bu araştırmanın amacı kavramsal fotoğrafın grafik tasarımdaki önemli işlevini tanımlamanın yanı sıra kavramsal fotoğrafların kullanıldığı, toplum sorunlarına eğilen, önemli bir misyona sahip, sosyal sorumluluk afişlerinde kullanılan kavramsal fotoğrafların kurgulanmasının ve seçiminin önemini belirtmektir. Bir diğer amaç ise grafik tasarımcılara, toplumun izleyebileceği, anlayabileceği, bağlantılar kurabileceği, özgün tasarımlar yapmaları konusunda önerilerde bulunmaktır. Çalışmanın uygulama bölümünde bu önerilere uygun olarak her konu için birer adet afiş tasarlanmış, şiddet unsurlarına yer vermeden, hedef göstermeden, rencide etmeden, korkutmadan, amacına uygun kurgulanan veya düzenlenen kavramsal fotoğraflar ile mesajlarını doğru iletebilen tasarımlar yapılabileceği gösterilmeye çalışılmıştır.

Yapılan çalışmada, alan yazın ve yararlanılan kaynakların araştırmanın konusunun tanımlanması ve içeriğinin oluşturulması için yeterli olduğu varsayımlarından hareket edilmiştir. Bir diğer varsayım ise konu kapsamında incelenen sosyal sorumluluk afişlerinin internet ortamında yeterli miktarda var olduğu ve dijital çağın getirdiği hızlı paylaşım kolaylığı sayesinde en çok ve en hızlı bu ortamda görüntülendiğidir.

İnceleme ve uygulama bölümünde yer alan sosyal sorumluluk afişleri ülke gündeminde sıklıkla yer alan aile içi şiddet, trafik, çevre hakları, hayvan hakları ve mobbing konuları ile sınırlandırılmıştır. Bu konuların seçilmesinde rol oynayan faktörler, Türkiye'nin resmi internet kaynaklarından ve son on yıl içinde yapılan araştırma çalışmalardan alınan verilerde görülen yüksek mağduriyet oranlarıdır. Trafik kazası oranlarının yüksekliği, çevre tahribatının boyutları, doğal olmayan hayvan ölüm oranlarının yükselişi, kadına şiddet oranlarının ve kadın cinayetlerinin artışı, mobbingin dünya istatistikleri arasında büyük bir yüzdeye sahip oluşu bu konuların seçilmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Tuik (Türkiye İstatistik Kurumu) verilerine göre son on yılda yaklaşık 11 milyon trafik kazası yaşanmış, ulusal bir gazetede verilen grafiklere göre on yılda kadınların ölüm oranı 3 kat artmıştır.¹ Hayvan hakları izleme komitesinin hayvan hakları ihlalleri 2020 raporunda yer alan bilgilere göre sadece ocak ayında en az 48 bin 348 yaşam hakkı gaspı meydana gelmiştir. Mobbing konusu için net veriler bulunmamakta mesleklere yönelik yapılan araştırmalardan ve Alo 170 hattına yapılan ihbarlardan konunun önemine dair bilgiler elde edilebilmektedir. Konu ile ilgili yapılmış bir araştırmaya göre şikâyet hattından alınan bilgiden 2011 ve 2014 yılına kadar, sadece dört yılda toplam 11.393 adet mobbing şikâyetinde bulunduğu öğrenilmiştir. Şikâyetlerin %70 kamu sektörü %30'u özel sektörden gelmiştir (Göymen ve Şöhret, 2020). Son on yılda çevre tahribatının boyutlarının yüksekliğinin anlaşılabilmesi için orman yangınlarından etkilenen orman alanlarının ölçüsü örnek verilebilir. "10 yılda ülkemizde toplam 23.880 orman yangını çıkmış, 66.650 hektar alan etkilenmiştir."² Kanunlarla desteklenmeleri ve ceza yasasına tabi olmaları da bu konuların incelenmesine ayrıca önem kazandırmıştır.

¹ <https://www.haberturk.com/kadin-cinayetleri-son-10-yilda-3-kat-artti-2920908> (Erişim Tarihi: 04.07.2021).

² <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiyede-son-10-yilda-cikan-orman-yanginlarinda-93-bin-futbol-sahasi-buyuklugunde-alan-kul-oldu-1749968> (Erişim Tarihi: 04.07.2021).

Çalışmada nitel-betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda göstergebilim, fotoğraf ve sosyal sorumluluk alanında kaynaklar taranmıştır. Araştırma yapılırken ulaşılan kaynaklardan elde edilen önemli bilgiler çalışmanın ana hatlarını oluşturmuştur. Bu yöntemle ele alınan konu, kişisel görüş ve değerlendirmelerle açıklanmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GÖSTERGEBİLİM

Göstergebilim, dilsel ya da görüntüsel gösterge dizgelerini, bu dizgelerin iletişimdeki rollerini, yapılarını, işleyişlerini inceleyen bilim dalı olarak tanımlanabilir. İletişim kurulurken, fikirleri ifade ederken kullanılan temel göstergeler ve temel göstergelerden yola çıkılarak oluşturulabilecek bağlantılı anlatım dizgeleri, dilbilimsel anlatılar ve bu anlatıların iletebileceği her türlü anlamsal ağlar, hazır görüntülerde var olan anlamlar ya da görsel bir kurgu oluştururken görselde yer alan öğelerin sebeplerinin, örüntülerinin, mesajlarının, sonuçlarının, sanatçı ve izleyicinin düşünce yapısıyla olan kodsallık bağlantıları bu alanın konusudur. İletilerde düzenlamsal ve yananlamsal değerlerin oluşturulması, görsel, dilsel, işitsel iletişimin bütün tasarıları bu alana dahildir.

Bir fikri iletebilmek için kurgulanan anlatılarda, ilk göstergeden bir göstergeler yumağı oluşturulabilir. Bu anlatılarda dil ile çalışan alanlar dilsel göstergeleri, grafik tasarım gibi görsel alanlarda çalışanlar yoğun olarak görsel göstergeleri kullanmaktadır. Bu sebeple anlamsal dizgeler oluşturulurken göstergelerin nasıl çalıştığını öğrenmek önemlidir. Görsel tasarım ürünlerinin ortaya çıkış noktasının kavranması ve anlamlandırılması bu çalışmada önemli bir yere sahiptir, aynı düşünceyle kavramsal fotoğraflardaki mesajların okunabilmesi için göstergebilimin anlaşılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

1.1. Göstergebilimin Tanımı

İngiliz Filozof John Locke (1632-1704) Göstergebilime (semyoloji) adını veren ilk kişi ünvanını taşımaktadır. Terminolojiye “semeiotike” terimini kazandırmıştır ve semiyotiği göstergeler öğretisi olarak tanımlamıştır. Locke’a göre göstergebilim, bilimin üç temel alanından biri olmalıdır. “Locke’dan sonraki pek çok düşünür eserlerinde göstergebilimde dil konusunun yanında görsel ve dildışı göstergelerin incelenmesini de ele alarak, bu anlamda Lock’u takip etmiştir” (Çeken ve Arslan, 2016).

Çağdaş göstergebilimin kurucularından Amerikalı Charles Sanders Pierce (1839-1914) ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) göstergebilim incelemelerini neredeyse eşzamanlı olarak yürütmüşlerdir.

Göstergebilim, kişiler arasında, toplum içinde ve toplumlar arasında gelişen iletişimi konu alır. Göstergebilim, göstergeleri tanımlayan ve göstergeler arasındaki bağlantıları inceleyen bir bilim dalı olarak, özelinde görsel, dilsel göstergeleri ve dizgesel eklemlemelerini konu edinmektedir. Bu alan, göstergeleri ve türleri arasındaki geçişleri, anlamlı bir bütün oluşturmaları için gerekli yolları belirler, yeni anlamlar üretme sürecini izler.

Var olan bütün anlamlı iletişim biçimleri hatta bağlantısal görünmeyenler bile bir dizgeye bağlıdır. İletişim kurmak için kurulan cümleler, bir fikri anlatmak için bir araya gelen harfler, kelimeler ya da görüntüler bir dizgeye sahiptir. Eco (2016), bu gerekliliği basit bir örnekle ifade etmiştir; üzerinde harflerin bulunduğu çok sayıda küp havaya atılır ve yere düştüğünde yanyana gelen harfler incelenirse, muhtemelen hiçbir anlam ifade etmeyen bir dizilimle karşılaşılacaktır. Bu dizi okuyucuya özel olarak bir şey anlatmayacaktır. Sadece bu harflerin bir dilin yazım kurallarına göre düzenlenmesi, daha önce bilinen bir sisteme göre organize edilmesi, bir anlam ifade etmesini sağlayacaktır. Göstergebilim dizgeler bilimi olarak adlandırılmaktadır. Göstergebilim, göstergelerin nasıl bir araya geldiklerini, mantıksal ölçütlerini, kavramlarla anlamlı iletişim kurmanın işleyişini belirli bir bilim alanı altında toplamaktadır.

Erdal, göstergebilimin tanımlamasını yaparken, bir görsel dil olan işaret ve sembollerin ortaya çıkışını anlamlandırılıp yorumlanmasını ve bu konu üzerindeki tüm süreçleri inceleyen bilim dalı olduğunu söyler. Bu bilim dalı aslından Saussure ve Pierce'den çok daha önceleri insanların zihninde yer etmeye başlamıştır. "Sokrat öncesi felsefede ve Platon'da da var olmasına rağmen, sistematikleşmesi Aristo'nun retorik yazısında gerçekleşmiştir. Aristo semiyotiği semboller, betimlenen şey ve zihindeki düşüncesi arasında bir üçgenle ifade edilir" (Erdal, 2017).

Dil göstergebilim alanında önemli bir unsurdur. Duyduğumuz ve gördüğümüz her şey dil ile bağlantılıdır. Dil ve göstergebilim birbirini tamamlayıcı nitelik taşır. 21. yüzyıl eskisinden çok daha fazla görüntüler evreni olarak tanımlansa da yazı her zaman önemini korumaktadır ve yazı için dile ihtiyaç duyulmaktadır. Bir fikrin temelini algılayabilmek için zorunlu olarak dile başvurma gerekliliği bulunmaktadır. "Yalnızca anlamlandırılmış anlam vardır, gösterilenler dünyası dilin dünyasından başka bir şey değildir" (Barthes, 1993).

Göstergebilim alanında çalışmalar yapan Saussure'un araştırmalarının odak noktası dildir. Saussure'a göre dil göstergeler dizgesidir. Göstergelerinin oluşumlarını kavram

ve ses birleşimi olarak ele alır. İletişim kurulurken zihinde görselleşen kavramları gösterenin tasarımı olarak düşünür. Bundan sonra kavram için gösterilen, işitim imgesi için gösteren, bütünü belirtmek için gösterge sözcüğünü kullanır. Pierce'nin göstergebilimi ele alış biçimi bu bakış açısından biraz farklıdır; göstergebilimi araştırırken gösterge, nesne ve yorumlayıcı denkleme katar.

Gösterge ve dil ilişkisi hakkında bilinmesi gereken önemli bir konu, göstergeler oluşurken insanların fikirlerinin, tecrübelerinin, kültürlerinin, yaşam tarzlarının değişmesi, göstergelerin değişmesini sağlamaktadır, ayrıca farklı toplumların iletişim ağına katılması da göstergeleri geliştirebilmektedir. Durağan olmayan bu düşünsel yapılar, var olduğu müddetçe değişime uğrayabilir. Dil ve gösterge bu yönüyle birbirinden ayrılır. “Zaman dili sürekli kılar ancak değişmezlikle çelişen bir yönü vardır; göstergeler zaman içinde değişime uğrar” (Köktürk ve Eyri 2013).

Toplumlar da farklı biçimlerde ortaya çıkan doğal dillerin yanı sıra, işitme engellilerin iletişim kurabilmesi için oluşturulmuş sağır-dilsiz alfabesi, her kültür ve toplumda farklı anlamlara sahip olabilen el-kol-baş hareketleri, jest ve mimikler, görsel olarak tasarlanmış dizgelerden trafik işaretleri, reklam afişleri, edebiyat, müzik gibi konular da göstergebilim alanına dahildir.

Göstergebilim içinde yer alan anlatı kavramı yaratılmış ifadelerdir. Bu anlatılar görsel veya dilsel olarak ortaya çıkabilir. Anlatılar kurgudan ibaret olabilir, durumları tespit edebilir, fikirleri dönüştürebilir, bir düşüncenin doğruluğuna ikna etmeye çalışabilir, kitleleri yönlendiren bir yapıya sahip olabilir, yasak koyabilir, emir verebilir. Anlatıların yaratılması kişinin düşünce yapısını değiştirebilir. Ortaya çıkan her bir anlatı, yeni bir anlatının üretim sürecini etkileyen temel olarak nitelendirilebilir. İletişim zaten çok katmanlı bir içeriğe sahiptir, her katman sonraki fikrin basamağıdır. Göstergebilim, anlamlı, tutarlı dizgeler üzerine çalışır, bir dizgeyi oluşturan birimlerde bir bağlantı, anlamlı ve kurallı bir devamlılık olduğunu söyler. Her kavram ve kelime sonsuzluk barındırıyor diye rastgele bir söylemi seçmez anlatı içinde var olan ve aralarında anlamsal bağlantılar bulunan demetleri, yine kendi içinde tutarlı bağlantılar oluşturan bağıntıları, ilişkiler ağı kurarak yeniden yapılandırmaya çalışır (Rıfat, 2009).

Göstergebilimin temel gösterge tanımında gösteren ve gösterilen tek bir anlamsal sonuca ulaştırır. Bu düşünce yanlış olmasa da eksiktir. Özellikle sanat çalışmaları bu düşüncenin belirsizleştiği alanlardır. Sanatta tek anlamlılık ortadan kalkar, göstergeler farklı göstergelere açılım yapar. Gösterge oluşurken ilk

tanımlamalara göre ileti basittir. Eklemli yapılar yoktur tekil bir anlamı barındırır. Ancak bu göstergenin yoğun içeriğini ve değerini değiştirmez. Artık gösterge tanımı yapılırken ilk kıstaslar ele alınmaz, çok katmanlılık, eklektik yapı, yananamlar da bu sistemin içeriğini oluşturur.

“Gösterge bir uyarıcıdır yani duyuşsal bir tözdür, Uyandırdığı belleksel imge kafamızda başka bir uyarıcının imgesine bağlanır. Göstergenin işlevi, bir iletişim doğrultusunda bu ikinci imgeyi canlandırmaktır” (Guiraud, 1994).

Göstergeler, gösteren ve gösterilenden oluşur. Anlatım düzlemi gösterenler, içerik düzlemini gösterilenler olarak isimlendirilir. Günlük yaşamda sadece dilsel göstergeler değil, görsel göstergelerde sıklıkla kullanılır. Örneğın, trafik ışıklarının renkler görsel göstergelerdir, bir anlam ifade eder ve görenlere bir mesaj iletir, bir ulaşım buyruğı niteliğı taşır. Nesnelere, el-kol-baş hareketleri, görüntüler gibi birçok göstergebilimsel dizge görsel olarak tanımlanabilir özelliktedir ve bu tür göstergeler insanların iletişim kurmak için oluşturdukları, sonradan anlam kazanmış, tasarımlardır.

Toplumsal bir düzen farkında olmadan yarattığı her kullanımı kendi göstergesine dönüştürür. Bu tür göstergeler zihnin bağlantılar kurması yoluyla davranışları etkiler ve bu bir sirkülasyon getirir. Güneş gözlüğü, gözü güneş ışığından korumak için yapılmış bir nesnedir ancak bu onu güneşli ve sıcak bir hava düşüncesinden ayırmaz, aynı biçimde yağmurluk yağmura karşı korunmak için kullanılır ama bu kullanım yağmurlu hava durumunu belirten göstergeden ayıramaz (Barthes, 1993).

Göstergebilim bir topluma ait olmanın en temel ihtiyacını yani iletişim kurabilmeyi sağladığı için bu kadar önemlidir. İletişim kurmanın tanımı, bilgi aktarımını, bilgiye verilen geribildirim ve bu bilginin diğer canlılara ulaşımını kapsar. İnsan sosyal toplum içinde yaşar ve toplumun kültür ve davranış değerlerine göre biçimlenir. Davranışlar, toplum içinde yaşayan kişilerin birbirlerini etkilemesi sonucunda anlam kazanır ve bu davranışlar tüm iletişim sürecini etkiler. Toplum içinde sistemi etkileyen bu davranışsal dizgeler iletişim niteliğı kazanır. İlk oluşturulduğu süreçte bir işleve sahip olmayan zaman içinde anlam kazanan, bu tasarlanmış, görsel ve sessel göstergeler artık tanımlandığı için sonraki kuşaklara aktarılabilirler. Sembolik düşünce sistemi bu biçimde var olur, süreç içerisinde dili geliştiren ve bir araya geldiğinde anlamlı bir bütün oluşturan, değişebilen yapıya sahip olan katmanlı sistemler de kavramlar arasında anlamlandırdığımız bağıntılarla bir anlam ve değer kazanır.

1.1.1. Göstergebilimde düzenlam ve yananlam

“Anlam kâğıdın parçalarının ön ve arka yüzlerini birbiriyle ilişkiye geçtiği bir karşılıklık ilişkisidir. O halde anlam kâğıdın ön ve arka yüzeylerinin bölümlenmesi ile bir düzen oluşturarak ortaya çıkar” (Bircan, 2013). Bir kavramı anlatan göstergelerin oluşması benzer anlamlı kavramlarla desteklenebilir ancak zıt anlamlı kavramlar olmadan tamamlanamaz. Düzenlamlı göstergelerin kavrandığında, göstergenin ilk hâlinin gösterilen konumunda olduğu, yananlamlar türetilebilir. Bu kavrama ve yananlamlar oluşturma süreci kendiliğinden oluşur. Düzenlam nesnesine bağımlıdır ve en açık biçimde kendini anlatır, yananlam ise göstergeye farklı anlamlar ekler veya zihinde düşünce zincirleri oluşturur.

Göstergebilimde anlatımlarda yananlamlar oluştururken kişiye dair her etmen önemlidir. Kişinin düşünme yetisi, eğitimi, çevresel koşullar, tecrübeler, sosyal ve kültürel yaşam bu dizgeleri oluşturmayı sağlayan esaslardır. Kişinin anlam üretmeyi öğrenme süreçleri yaşamın içinde var olma durumuyla doğru orantılı olarak gelişir. Düzenlam zihnin belirlediği en temel anlama göndermede bulunurken, yananlam insana ve yaşamına dair bütün süreçleri ayrıca bu süreçlerin zihninde oluşturduğu bütün çağrışımları tanımlamaktadır.

Bilimsel anlatıların netliği kendi içinde değişkenliklere sahip olsa bile söylenen ifadelerin dışında bir anlam vermezler. Direkt anlatımlar düzenlam dizgeleri oluşturur. Sanatsal ifadeler ise her zaman görünenden daha fazlasını anlatmanın yollarını aramıştır. “Göstergebilimsel dizgeleri gerçek anlamıyla tanımlayan bilimsel düzgüler biçimsel değişkenlikleri ve yananlamları dışlamaktadır. Sanat alanları ise bu değişkenleri ve yananlamlılığı kapsamaktadır” (Guiraud, 1994).

Görsel iletişim alanında çalışmalar yapan grafik tasarımcılar kullandıkları görsel dizgelerde düz anlamsal ve yananlamsal anlatımları kullanırlar. Bu konuda tasarımcılar için en önemli noktalardan biri görüntüler ve anlamları arasındaki bağlantıların doğru kurgulanmasıdır. Ancak bu biçimde, kurgulanan görüntülerdeki mesajlar izleyiciler tarafından doğru algılanabilir. Görsel iletişim tasarımı alanı, sadece görsel göstergeleri üretmez, aynı zamanda bu görsel göstergeler ile izleyici arasındaki iletişim akışını takip eder. Üretilen bu görsel göstergeler yoluyla, toplumların ortak bir dilde buluşması, sembolik düşünmenin kavranması, izler kitlenin çoğalması amaçlanmaktadır.

1.2. Göstergebilim ve Grafik Tasarım

“Grafik tasarımı, semantik³ olarak doğru, sentaktik⁴ olarak tutarlı ve pragmatik⁵ olarak anlaşılabilir bilgi organizasyonu olarak görüyorum” (Ambrose ve Aono-Billson, 2013).

Grafik tasarım çalışmaları genel formatta incelendiğinde iki ayrı katmandan oluştuğunu fark etmek mümkündür. Bunlar tasarımın özünü oluşturan fikirsel katman ve tasarımın görsel bütünlüğünü oluşturan nesnel katmanlardır. Grafik tasarımda önemli olan kısmın fikirsel katman olduğu söylenebilir ancak fikirsel katmanın izleyicisiyle buluşturulabilmesi için gerekli olan kısmın da görsel katman olduğu göz ardı edilemez. Bir tasarım mesajının doğru iletilebilmesi nesnel ve fikirsel bölümlerin uyumlu bir görsel birliktelik oluşturarak anlamsal bütünlüğün sağlanmasıyla gerçekleşebilir.

Grafik tasarım görseller yoluyla anlamlı mesajlar üreten bir iletişim sanatıdır. Bu alanda üretilen tasarımların, özellikle tüm dünyada yankı uyandıran, etkileyici tasarımların büyük çoğunluğunun kavramsal düşünce yapısına uygun olarak, sembole, metaforiye ve metonimiye dayalı anlatımlar barındırdığı görülmektedir. Metafor, tecrübelerle oluşturulmuş iki farklı kavramın birleştirilerek tamamıyla farklı bir anlama gelecek şekilde düzenlenmesi olarak tanımlanabilir. Lakoff ve Johnson’a göre “Metaforun özü bir tür şeyi başka bir tür şeye göre anlamak ve tecrübe etmektir” (Lakoff ve Johnson, 2015). Metonimi ise daha çok yazılı alanlarda kullanılan bir anlatım biçimidir. Birbiriyle ilgili kavramları birleştirerek veya kavramlardan birini değiştirerek oluşturulur. Düz değişmece olarak da ifade edilir. Daşcıoğlu metonimiye “benzerlik dışındaki bir ilgi sebebiyle yer değiştirme, sebep-sonuç, işlem-kapsam, cins-tür gibi yer değiştirmeler mürsel mecaz,” kelimeleriyle tanımlamıştır.⁶

Yapılan çalışmalarda kullanılan görsel dil incelendiğinde görüldüğünden çok daha fazlasını içerdiği fark edilebilmektedir. Nivea markasının gece kremi ürünü için yapılan tasarım konuya örnek olabilir (Görsel 1.1.) Tasarım çok sadedir, görselde görülen tek nesne kapağı yarım açılmış biçimde duran krem kutusudur. Kremin açık görülen beyaz kısmı ürünün gece kremi olduğuna dair mesajı güçlendirmek adına aya

³Anlam Bilimi, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 30.05.2021).

⁴Söz Dizimsel, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 30.05.2021).

⁵Yararcı, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 30.05.2021).

⁶<https://tdk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/12/20151221Y%20Da%20c5%9f%20c3%a7%20c4%b1o%20c4%9flu%20-%20Metonim.pdf> (Erişim Tarihi: 07.06.2021).

benzer biçimde kurgulanmıştır. Tasarımda renk, nesne, kompozisyon, mesajın daha güçlü iletilmesi için bir bütün olmuştur.



Görsel 1.1. Nivea markasının gece kremi ürünü için afiş tasarımı (<https://tr.pinterest.com/pin>)

Tasarımcı gizli anlatımlarla dolu görsel dil dizgelerini çözümlenebilmesi ve yeniden kurgulayabilmesi için göstergebilimi anlayabilmelidir. Bir grafik tasarım çalışmasında mesajların görselleştirilmesi aşamasında kavramların göstergelere, göstergelerin dizgelere dönüştürülmesi, metafor, metonimi ve sembolik anlatımlardan faydalanılması, düzenlamsal ve yananlamsal bağlantıların oluşturulması bunların tasarımlara katkısında tasarımcının yöntemleri, göstergebilimin grafik tasarım uygulamalarındaki önemini kavranmasıyla doğrudan ilişkilidir.

“Tasarım sürecinde görüntüsel göstergeler fotoğraf, sembol, işaret, yazı ve renk, anlamın aktarım araçlarıdır. Grafik tasarımda anlam görsel göstergeler yoluyla oluşturulur” (Kaptan ve Sayın, 2020). Göstergeler kodlanmış bilgilerden oluşur. Kodlanmış bilgiler, toplumun, yaşayış biçiminin, kültürünün, dilinin tecrübe edilerek anlamlandırılması yoluyla zihinde toplanır. En basit örneğiyle bir kişi elini size doğru açık biçimde başının üstünde iki yana sallıyorsa, Türk toplumuna dahil kişiler, zihnindeki kodlanmış bilgiler aracılığıyla bunun veda etmenin bir işareti olduğunu tanımlayabilir. Bu kodlar iletişim kurarken anlamlı dizgeler oluşturarak mantıksal düşünme, davranma ve konuşma sürecini meydana getirir. İletişimde var olan bu süreç grafik tasarım uygulamaları yapılırken de geçerlidir. Her insan tasarımları anlamlandırırken kendi bilgi

dağarcığı içinde yolculuğa çıkar ve bildikleri ile gördükleri arasındaki bağlantısal noktaları bulur. Grafik tasarımda iletmek istenen mesaj ile gösterge doğrudan bağlantılıdır. Bu da demek oluyor ki tasarım için seçilen hedef kitlenin kodlanmış bilgi sistemi ile tasarımlarda kullanılan göstergeler birebir ilgilidir.



Görsel 1.2. Heinz marka ketçap için yapılmış afiş tasarımı
(<https://tr.pinterest.com/pin>)

Yukarıda görülen tasarım, insan zihnindeki kod sistemine kayıtlı bilgilerin, tasarım oluşturmadaki önemine örnek olarak verilebilir (Görsel 1.2.). Gösterilen ve gösterge arasındaki bağlantının açık bir biçimde kurulması hedef kitlenin domatesi, domateslerle verilen şişe formunu ve ketçabın ana malzemesinin domates olduğunu bilmesine bağlıdır.

Göstergeler sistemiyle anlam oluşturma sürecinde kavramların birbiriyle ilişkisi veya karşıtlıkları anlamı pekiştirebilir. Var olma kavramını anlamlı kılan yok olma kavramının bilincinde olmaktır. Bu durum, tasarım oluşturma sürecinde hem anlamsal bağlantıları hem de gösteriş biçimini önemli kılar.

İletişim kurma aşamasında iletilecek fikrin mantıksal bir bütünlüğe ulaşması aşamasında her bir kavram kendinden önce gelen ve sonra gelecek kavramlara bağlıdır. Göstergeler de iletişim kurarken anlamlı bir dizge oluşturma kısmında kendinden önceki ve sonraki göstergelere bağlıdır. Göstergibilim bölümünde de aktarıldığı gibi her gösterge kendinden sonra gelen göstergenin gösterileni durumundadır. Görsel

iletişimde de süreç aynı biçimde işler. Bir tasarım oluşturulurken göstergelerin seçimi ve tasarım alanı içerisindeki dizilimi, anlamsal zinciri bozmamak adına önemlidir. Birbirini desteklemeyen göstergeler veya göstergeler arasındaki anlam boşlukları izleyiciyi kaybettirir.

Tasarım için kurgulanan bir görsel gösterge mesajın anlamıyla var olur. Diğer bir deyişle, bir göstergeyi önemli kılan kavramsal düşünce yani fikirdir. Kavram, anlam, gösterge, biçim, fikir bir tasarımın dilsel ve görsel bağlamda ayrılmaz parçalarıdır. Örnekte cilt temizleme ürünü reklamı için yapılmış tasarım görülmektedir (Görsel 1.3.). Fotoğrafta verilmek istenen mesaj ürünün hem temizlediği hem de nemlendirdiği yönündedir. Bu anlama, kuruluşu çağrıştıran kumlu bir ortamı temizlemesinden ve altında ulaşılan nemli yüzey görüntüsünden varılabilmektedir.



Görsel 1.3. Dr. Banggiwon markası için tasarlanmış afiş tasarımı
(<https://www.pinterest.ru>)

Göstergelerin varlığı aslında iletişimsel ve tasarımsal anlamda tasarımcıları ve toplumu büyük bir yükten kurtarır. Günlük yaşamın neredeyse tamamına entegre olmuş görsel iletişim tasarımları, görsel göstergeler sisteminden oluşmaktadır. İşaretler ve semboller her gün karşılaşılan görsel göstergelerdir. Bu tasarımlar konuşmaya gerek kalmaksızın toplumsal düzeni oluşturan iletişim araçlarıdır.

1.3. Göstergebilim ve Fotoğraf

Göstergesel anlatım türünde baskın bir iletişim niteliğine sahip olan görüntüsel gösterge herhangi bir nesneyi çağrıştıracak ya da birebir bir nesneye karşılık gelebilir. Tam olarak bu noktada yorumcunun öznelliği nesnenin dolayımı ya da dolayimsız oluşu devreye girmektedir (Tosun, 2016). Görsel bir gösterge dizgesine sahip, 21. yüzyılda kendini ifade aracı olarak kullanılan ayrıca görsel iletişimin önemli elemanlarından biri olan fotoğraf ise göstergesel içeriğe sahip olması, sembolik anlatımlar barındırması özellikleri ile mesaj iletme konusunda zamanını aşan bir yapıya sahiptir.

Sanatta biçim, yapının görünen gerçekliği olarak bilinir, öz ise onun algılanabilir, yorumlanabilir, düşünce yoluyla ulaşılabilir yapısıdır. Sanatın geldiği noktada özün biçimin önüne geçtiği birçok çalışma bulunur ancak fotoğrafta bu bir bütündür. Fotoğrafta biçim ve fikir arasındaki bağlantı doğru kurgulanmalıdır. Aksi takdirde çalışmanın etkisi yok olur, mesaj kirliliği meydana gelir.

Fotoğraf bir görsel gösterge ürünü olarak görüntüsel, belirtisel ve sembolik anlatımlarla verilmek istenen mesajı aktarabilmektedir. Bu, fotoğrafın tasarımlarda ve diğer sanat alanlarında yoğun kullanılmasını sağlamaktadır.



Görsel 1.4. Kelly Than, *Kurgusal Fotoğraf* (<https://www.designstack.co>)

Fotoğraf, görsel göstergeler aracılığıyla çoklu mesajlar aktarabilen üst okuma yapılarak anlaşılabilen bir görsel iletişim aracıdır (Görsel 1.4.). Göstergebilim ve fotoğraf mesaj iletimi bakımından bağlantısal noktalar taşır. İki alan da düz anlamsal ve yanan anlamsal ifadeler barındırır. Fotoğraf, göstergebilimden farklı olarak bu ifadeleri

nesneleştirir ve toplumun hizmetine sunar.

Toplumlar anlatılarıyla birlikte var olur, bulunduğu topluma sonraki nesillere kendilerini aktarırlar, bu anlatılar insanın kendini ve dünyayı anlamlandırma sürecinin temelidir. Kişinin edindiği bilgiler bir sonraki süreci başlatır ve yeni zihinsel kurgular oluşturur. Aslında bu durum, bir bilgiyi yok etmek ya da yerine başka bir bilgi üretmek değil, var olan bütün bilgilerin toplanmasının oluşturduğu bir sonuçtur. Birçok fotoğraf çalışması da diğer anlatı türlerindeki gibi kurgulamadır, gerçek değildir. Fotoğrafın her zaman gerçeği yansıttığı düşünülür ancak bu görüş nesnelere en yakın görüntüyü saptaması nedeniyle kabul görmektedir. “Fotoğrafın geçip gitmekte olan zamanı saptaması ve imgesinin nesnesine nazaran daha kalıcı olması medya tarihinde onun en önemli gücünü oluşturmuştur” (Parsa, 2016).

Charles Sanders Peirce’in göstergeler üzerine görüşü sanatın tamamlanması sürecinin sistematüğini doğru ifade eder; Peirce, Sessure’un görüşünden farklı olarak üçlü gösterge sistemine nesne ve yorumlayıcı eklemiştir. Göstergenin iletişim sürecinde yorumlayan kişi göstergeye anlam kazandırır. Fiske (2003), insanın anlamlandırmadaki rolünü anlatırken göstergebilimin yapısalcı bir fikre sahip olduğunu söyler, “Yapısalcılığın görevi dünyanın ne olduğunu değil, insanların bu dünyayı nasıl anlamlandırdıklarını keşfetmektir”.

Göstergelerdeki mesajlar her zaman açık değildir; izleyicinin onu fark etmesini, anlamlandırmasını, yorumlamasını bekler. Birçok fotoğraf çalışması da bu açık ve örtük mesajlara ilişkin örnekler sunar (Görsel 1.5.).



Görsel 1.5. Daniel Dorsa, *Kurgusal Fotoğraf* (<https://www.ignant.com>)

Belirgin bir mesaj iletme kaygısıyla ana dair görüntülerin fotoğraf makinesi ile kayıt altına alınmasına veya mesajın kurgulanarak fotoğraflanmasına kavramsal fotoğraf denmektedir. Kavramsal fotoğraflarda kavramlar yeniden yorumlanırlar ve üretilen çalışmalardaki görüntüler yoğun olarak düzanlamsal ve yananlamsal mesajlar içerir. Mesaj büyük oranda örtülüdür ve izleyicisinin yorumlama yetisiyle açılım sağlanır.

Kavramsal fotoğraf sanatçısı, fikrini izleyicisine aktarmak için göstergelerden faydalanır. Kavramsal fotoğraf, mesaj iletme sistemiyle kodlanmış anlatılar ve dizgeler sistemine sahip, yorumlayıcısının anlamlandırmasıyla var olan bir fotoğraf dalıdır.

1.4. Bölüm Değerlendirmesi

Bu bölümde, göstergebilimin iletişim sürecine sağladığı katkılardan, dilsel ve görsel göstergelerin öneminden, görsel üretimler yapan grafik tasarım ve fotoğraf alanlarının göstergelerden nasıl faydalandığından bahsedilmiştir.

21. yüzyıl iletişim biçimleri sadece toplumsal ilişkileri kapsamaz, küresel iletişim yolları bulmak birçok manuel ve teknolojik sistemin ortak yönelimidir. Sosyal yaşamı düzenleyen iletişim sistemlerinin doğru çalışması için görsel göstergeler grafik tasarımcılar tarafından tasarlanır. Birçok sosyal alanda, bu görsel sistemlerin yol göstermesi ile karışıklıklar ortadan kaldırılabilenekte, mesaj iletilebilmekte, toplumsal değişimler yaratılabilmektedir.

Göstergebilimsel olarak birçok düzanlamsal, yananlamsal kodlamalar yüklenebilen görsel iletişim alanlarından biri olarak fotoğraf ise etki düzeyi yüksek, teknolojinin devleştiği bir mesaj yumağıdır. Özellikle vermek istediği mesaja uygun biçimde kurgulandığında gerçekçilik algısının koşullanmasıyla güçlü etkilere ve manipüle etme yeteneğine sahip olabilmektedir. Bu sebeple tasarımlarda sıklıkla kullanılmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. GRAFİK TASARIMDA KAVRAMSAL FOTOĞRAF

Kavramsal sanat sanatın düşünsel devrimidir, geleneksel sanatta yaşatılan estetik ve güzellik algısının yıkımı ve sınırlarını genişleten bir anlayışla dönüşümüdür.

Dada dönemi birçok kaynakta da ele alındığı şekliyle kavramsal sanatın ilk basamağıdır. Sanatın özden yoksun biçimini sanatın dışında tutan çağdır. Savaşın ve endüstriyel devrimin getirdiği kaos ortamından beslenen bu anlayış, sanatın var olan biçimci durumundan daha anlamlı bir işleve sahip olması gerekliliğini savunmaktadır. Dada döneminde üretilen eserlerde malzeme, sanatçının düşüncelerinin dışavurumunun aracıdır.

1960 sonrası dada düşüncesi bir derece daha evrilmiş ve kavram sanatı ortaya çıkmıştır. Artık fikir tek başına sanat eseri olarak kabul edilebilmekte, sanat çalışmalarının formu ve fikri birbirinden ayrı olarak değerlendirilmektedir. Sanat için asıl gerekli olan kavramdır, anlamsal katmandır, düşüncedir, mesajdır. Bu özellikleri, çalışmanın değerli olmasını ve kalıcılığını sağlar. Artık izleyici sadece sonuçla ilgilenmez, sanatın bütün evreleri sanatın bir parçası hâline gelmiştir, izleyicisi bile. Yapılan çalışmalarda duygusal haz değil, akılcı yaklaşım ve fikir öncüdür.

Kavramsal fotoğraf ismiyle yapılan çalışmalar, kavramsal sanatçıların fotoğrafla bulunduğu dönemde kendini gösterir. Kavramsal fotoğraf kavramsal sanatla özdeş bir düşünceyi benimser, çalışmaların anlaşılabilirliği görüntünün varlığından gelir ancak artık bir yüzeye bağımlı değildir. Bu fotoğraf alanında fikir önceliklidir ve bütün yüzeyler sergileme alanı olarak kullanılabilir. Kavramsal düşüncenin görüntüye dönüştürülmesi olarak tanımlanabilen kavramsal fotoğrafta fotoğraf makinesi bir aracı olarak görev üstlenir. Sanatçı görüntüye aktarmak istediği bir mesaja sahiptir ve bu mesaj doğrultusunda kurguladığı çalışmalarını izleyicisine yansıtır.

Kavramsal ve sembolik altyapısıyla güçlü bir anlatıma sahip görsel göstergeler dünyası olarak fotoğraf, grafik tasarımın önemli bir parçasıdır. Gerçeklik algısının önemli görsel etkilerine sahip kavramsal fotoğraf sadece sanatçısının yaratıcılığı ile sınırlandırılabilir. Grafik tasarım kavramlarla çalışan bir iletişim sanatıdır ve kavramsal fotoğraf kavramlarla örülü sembolik ağların görsel bir bütünüdür. Bu durumda kavramsal fotoğraf kurgulanabilir, manipüle edilebilir yapısıyla, güçlü gerçeklik algısından gelen inandırıcılığıyla grafik tasarım çalışmalarında kullanıldığında

tasarımlarda verilen mesajların ikna etme gücünü yükseltebilir, bu da daha verimli bir iletişim kurulmasını sağlayabilir.

Çalışmanın bu bölümünde, kavramsal fotoğrafın grafik tasarım çalışmalarındaki rolünden bahsetmeden önce, tüm görsel ve işitsel iletişim türlerinin temelini oluşturan kavramın tanımına, kavramsal fotoğrafı daha iyi anlamak adına kavramsal fotoğraf tarihinin temelini oluşturan kavramsal sanat dönemine ve kavramsal fotoğraf tarihine değinilmiştir.

2.1. Kavramın Tanımı

Porphyrios'un bir tür olarak "insan"ın neliğine ilişkin ayıklanmış tanımı, topu topu üç şeyden oluşur: ölümlülük, bilgiye yatkınlık, akıllı olma (Bravo, 2006, s.365). İnsanlığa dair bu üç yeti görsel ve işitsel iletişim kurma, öğrenme ve sonraki nesillere aktarım isteğini beraberinde getirmiştir. Kavram oluşturma süreci bu istekleri yerine getirmenin temelidir.

Görerek öğrenmek, iletişim kurmak, öğrendiklerini aktarmak insanlığın tarihi kadar eskidir. İnsanlığın öğrenme yetisini keşfetmesi ile düşünme, deneyimleme, tanımlama, tanımladıklarını isimlendirme, kavramlar oluşturma ve bu kavramları sınıflandırma çabası bilinmektedir.

Felsefe ve yeni gelişen alanlar ile kavram düşüncesine farklı yaklaşımlar getirilmektedir. İnsanlığın düşünsel sürecinin gelişimi devam etmektedir, bu süreç yeni kavramların türemesini ve kavramların anlamlarının değişmesini sağlamaktadır. Gelişen, değişen, büyüyen dünyada insanlar yeni deneyimler yaşamaya ve keşfetmeye devam ettiği sürece yeni kavramlar oluşmaya devam edecektir.

Ülgen (2004), genel olarak kavramı, insan zihninde anamlanan farklı obje ve olguların değişebilen ortak özelliklerini temsil eden bir bilgi formu olarak tanımlamış ve bir sözcükle ifade edildiğini belirtmiştir. Ona göre insanlar, benzerlikleri ve farklılıkları birbirinden ayırırlar. Kavramlar çevremizdeki nesne, fikir ya da olayları gruplama işlevi görürler. Çevremizde bulunan birçok canlı, nesne ve olay, temel özellikleri bakımından benzer, ayrıntıları bakımından farklıdır. Kavramlar anlama sürecini bu ayrıntılardan kurtararak kısaltır. Bu biçimde her şey daha kolay belirlenebilir, tanınabilir ve anlamlandırılabilir. Örneğin tüy kanatlı, uçabilen canlılar kuş olarak isimlendirilir. Bu aşamadan sonra benzer özelliklere sahip canlılar tek bir

isimde gruplandırılabilir. Ancak birçok kuş çeşidi bulunur, bu anlamda farklılaşır, yine kavramlar yoluyla her kuş türü sınıflandırılabilir.

Kavram üretmenin ortaya çıkışını kişiye dair özelliklerin dışında ele almak zordur. Bir insanın yapısı onun kavramları öğrenmesi ve geliştirebilmesi ile doğrudan ilintilidir. Bu durum biraz da doğuştan gelen kalıtsal özelliklerle özdeşleştirilebilir. Ancak kişideki kavram öğrenme yetisi tamamıyla doğuştan gelen özelliklerle bağdaştırılmaz, tecrübeler öğrenim aşamasında değişimler yaratır. İnsan öğrenme sürecinde hem zihinsel temsil, eğilimler/yetenekleri hem de hayatında edindiği deneyimleri kullanır, her biri bir diğerinin bıraktığı belli boşlukları doldurur ve kavram üretme süreci ile ilgili kuramları oluşturur. İkisinin birbirine üstünlüğü ile ilgili açıklamalarda bir sonuca ulaşmak zordur. Her açıklama bilimsel ve genel olarak işlevsel bir değere sahiptir. “Bu nedenle sadece kavram hakkındaki yaklaşımları irdelemek bile felsefi ve bilimsel yapıları anlamada büyük öneme sahiptir” (Çetin, 2015).

Çetin’in ifadelerinden çevremizde var olanları anlamlandırma yeteneğini doğuştancılıkla ifade eden veya bunun sonradan öğrenilen bir yetenek olarak kabul eden çalışmalar bulunduğu anlaşılmaktadır. Her iki durumda da insanlık bu yeteneğini geliştirmek için binlerce yıl çabalamıştır. 21. yüzyılda isimlendirme çabası her yeni keşifle devam etmektedir. İnsanlık, varlığını devam ettirebilmek için diğer varlıklardan farklı olarak düşünmesi, çevresindeki canlılarla ve nesnelere etkileşim kurması gerektiğini fark etmiştir. İletişim kurma isteği, anlamlandırma ve sınıflandırma çabasını zorunlu kılmıştır.

Başlangıçta sadece gördüğü nesnelere anlamlandıran insan, zihin yapısı geliştikçe yorumlama yetisini fark etmiş ve hayal gücü ile soyut olanı da anlamlandırabilmeyi, görselleştirebilmeyi başarmıştır. Bu durumda söylenebilir ki soyut olanın somut bir biçimde görselleştirilebilmesi, anlamlandırma dolayısıyla da kavramların oluşmasından sonraki süreçte başlar.

Bozkurt kavram ve anlam arasındaki ilişkiyi irdelerken Saeed’in “Kavramların (görece anlamın) sözcükle (etiketi ile) örtüştüğüne ve sözcüklerin doğrudan göndermeleri gösterdiğine ilişkin geçmişte kalan görüşün yerini, anlamın sözcükler arasındaki karmaşık bir düzleme (zihinsel temsiller) işaret ettiği görüşü almıştır” düşüncesinden yola çıkarak anlamı basit bir gösterim ilişkisinden çok daha fazlası olarak yorumlamıştır. Bozkurt’a göre kavram anlamdan daha büyük bir içeriğe sahiptir.

Kavram anlamı kapsayan, kültürel ve kişisel deneyimlerin de eklemlendiği zihinsel tasarımlardır (Bozkurt, 2018).

Kavram düşüncesinin önemi, onun insanın varlık hakkındaki yaklaşımlarını biçimlendirmesine dayanmaktadır. Kendi yaşamını ve çevresini anlamlandırmak nesiller arası aktarımlar için gereklidir.

Çetin (2015), “kavramı klasik kullanımıyla, pek çok şeyi kapsayan ve genel sözcüklerle açıklanan, düşüncemizin en basit içeriği olarak bilinen genel bir kanı ya da düşünceye verilen addır” olarak tanımlamıştır. Kavramlar iletişim hâlinde iken ona eklenebilen ve anlamsal devamlılık sağlayan diğer kavramlar ile kullanılırlar. Bu kavram sistemleri, neden-sonuçların ilişkilerini oluşturabilme ve problemleri çözebilme yetisini sağlamaktadır. Bu nedenle kavram sistemleri gündelik gerçekleri tanımlamakta, faaliyetleri sürdürmekte merkezi bir rol oynar (Lakoff ve Johnson, 2015).

Kavramların insan yaşamına etkisi düşünüldüğünde ortaya çıkan sonuç, insanların yaşamlarının geliştirdikleri kavramlarla sınırlı olduğudur. İletilmek istenen mesajın doğru biçimde üretilebilmesi ancak farklı kavramların dizgeler oluşturabilmesi ve doğru kavramların bir araya gelmesi ile mümkündür. Kavram diziliminde yapılan mantık hataları yanlış mesaj verilmesine neden olur.

İnsan hafızasında kavramlar bir sisteme göre düzenlenirler. İnsan iletişim hâlindeyken kavramları ona bağlantılı kavramlarla birleştirerek belirli bir sıraya koyar. Aynı biçimde, bağlantılanmış bir kavram düzeneğinin başlangıç noktasına ulaşılacak isteniyorsa sistem geriye doğru analiz edilir ve düşüncenin ilk kavramlarına ulaşılabilir. Katmanlı bir düşünce yapısının geçmişinde mutlaka mesajı tetikleyen belirleyici bir kavram bulunur.

Her kavram insan zihninde oluşturduğu hiyerarşinin bir parçasıdır. Zihin kavramları sınıflandırma aşamasında belirgin özellikleri kullanır ve ilişkilendirir birbirinin alt sınıfı ve üst sınıfı olarak tanımlayabilir. Bu öğrenme aşamasını kolaylaştırır; önce anlamlandırma, sonra kavram oluşturma, en son ise kavramı öğrenme aşaması gelir.

Her insanın belleği yeni öğrendiği kavramları tutar, biçimlendirir, bağlantılar kurar; bu, insanın öğrenme yoludur. Bağlantı kurulamayan bilgiler çabuk unutulur. Düşünce sistemimizde kavramlar oluşurken, kavramla ilgili bilgiler tanımlanır ve daha önce kategorileştirilen benzer kavramlara eklenir. Bu aşamadan sonra yeni öğrenilmiş

olan kavram ile bağlantılı diğer kavramlar tekrar öğrenmeye gerek kalmaksızın ilişkilendirilebilir.

Amerikan pragmatik filozof ve psikolog William James (1842-1990) kavramların kararlı olduğunu düşünmektedir. Dünya değişir, konularla ilgili algılar değişir fakat kavramlar konunun anlaşılabilmesi için sabit kalmalıdır (Hjorland, 2009). Bu sabitlik kavramın temel içeriği ile ilgilidir ancak kavramlar eklemli bir yapıya sahiptir, içerik sabit kalırken farklı kavramlarla birleşerek yeni anlamlara ulaşabilir ve zenginleşebilir. Öğrenilen her yeni kavram uyaran ağına dahil olan diğer kavramlarla bütünleşerek kavramın içeriğinin genişlemesine, zenginleşmesine ve doğru iletişim kurulmasına olanak sağlar. Yeni kavramlar tanımlanırken daha önce öğrenilen kavramlar ölçüt olarak kullanılır.

“... cesaret kavramının açık bir biçimde bütünlüğü içerisinde ortaya çıktığını düşünüyorum.

Lakhes diyalogunda karşımıza çıkan ilk tanım, onun “bir çeşit ruh dayanıklılığı olduğu”nu söyleyen söyleyen Lakhes’in tanımıdır. Sokrates bunun eksik parçalarından birini, cesaretin bütününde güzel bir şey olduğunu söyleyerek tamamlamaya yönelir; cesaret böyle olduğu, akıl da ona göre, bu güzelliği sağlayan araç olduğu için, bu ruh dayanıklılığının akılla birlikte olması gerektiğini söyler. Çünkü ruh dayanıklılığı çılgınlıkla birlikte olursa zararlı ve kötü şeylere yol açar.

Ama bu hâliyle bile eksiktir tanım. Çünkü “akılla birlikte olan ruh dayanıklılığı sadece cesarete özgü bir tanım değildir. Böyle olmadığını, cesurca diye niteleyemeyeceğimiz bir örnekte de görebiliriz: Yiyecekler ve içecekler karşısında akılla birlikte olan bir ruh dayanıklılığı, sergileyerek diyet yapan bir kişinin “cesur” olduğunu söyleyebilmek olanaksızdır. Bu “akılla birlikte olan ruh dayanıklılığı”nın korkulacak bir şeye, bir tehlikeye karşı sergilenmesi gerekir. Bu noktada cesaretin korkusuzluk olmadığı vurgulanır; aksine, bu ruh dayanıklılığı korkuya rağmen gösterilmelidir. Cesaret, tam da korku ile bu dayanma gücü arasındaki bu gerilimde, korkuya karşı ruhun gösterdiği bu gerilimde filizlenir. Bu nedenle korku, cesaret kavramının dışında bırakılamayacak öğelerinden biridir. Yetişkin bir insanın fiziksel bakımdan kendisiyle kıyaslanamayacak kadar güçsüz olan kendisinin durumunu statüsünü zora sokacak herhangi bir mevkiye ya da güce sahip olmayan beş-altı yaşlarında bir çocuk karşısında yapacağı herhangi bir şeyin cesurca diye nitelenmesi olanağı yoktur. Diğer yandan korku duyan kişinin, kendisinden korku duyduğu şeyin de gerçekten tehlikeli, zarar verebilecek bir şey olması gerekir. Korkulmayacak bir şeyden korkan kişinin sahip olduğu ruh dayanıklılığı da cesaret diye adlandırılmaz” (Bravo, 2006).

Bravo tarafından yorumlanan Platon'un "Lakhes diyalogları"nda cesaret kavramına ilişkin düşünceleri de bir kavramın sadece sözcük karşılığı ile anlamlandırılmayacağını, bir kavramın iyi ve kötü yanlarıyla bir bütün olduğunu göstermektedir.

Kavramlar durağan değildir, dinamiktir. Kavramlar dünyayı toplumların ilgi alanlarına, öğretilerine, yaşadığı çevre faktörlerine, kültürüne ve yaşam tarzına göre sınıflandırır. Kavramlar ve gelişimleri, yapılarını oluşturan teorilerden, ilgi alanlarından ayrılarak ve onları tamamlayan bütün olgular kıyaslanmadan anlaşılabilir.

Bu olgulardan biri de dildir. Kavramların özellikleri konuşulan dilin zenginliğine ve duygusal deneyimlere bağlı olarak da değişiklik gösterebilir. Bu önerme ile farklı dil yapısına sahip her ülkenin konuştuğu dile özgü bir kavram sistemi oluşturduğu söylenebilir. Bir dilde kullanılan kavramların çokluğu o dilin zenginliğini gösterir.

Kavramların mantık ve düşünce biçimlerini oluşturması sistemsiz olarak pragmatizmle bağlantılıdır. Pragmatizm sonuçları, değerleri, amaçları ve hedefleri analiz eden bir düşüncedir. Bu darwinizmin epistemolojiye (bilgi bilime) uyarlanmasıdır. İnsanın evrimsel gelişimi, öğrenme, bilgi üretme ve bu iki sürecin analiziyle mümkün olur. Pragmatizm, kavramları düşüncede, dilde ve diğer sembolik sistemlerde yer alan gerçekliğin parçalarını birleştirmenin bir yolu olarak tanır (Hjorland, 2009). İnsanın yaşadığı çevreyi algılaması ve topluma uyum sağlaması aşamasında oluşan iletişim ihtiyacı, kavramları bilmesi ve kavram sistemlerini doğru birleştirmesi ile karşılanabilir. Mantık yürütme, fikir üretme, neden-sonuç ilişkisi kurma becerileri insan yaşamının devamlılığına fayda sağlayan bilgileri oluşturur.

Tüm düşünce sistemimizin temelini oluşturan kavram, hayatın iletişimsel gerekliliklerini karşılamasının yanında, görsel sanatlarında temelini oluşturmaktadır. Kavramsal sanat dönemi sonrası sanat anlayışı bütünüyle kavramlarla oluşturulan mesajların biçimlendirilmesi üzerine kurulmaktadır. Bu biçimlendirme, görsel ve dilsel yapıyla özün nesnesini aştığı yapıtlar ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kavramların fikre dönüştüğü kavramsal sanat, alanında eserler veren sanatçılar ile izleyicisiyle buluşmuştur.

2.2. Kavramsal Sanat

Birçok kaynak sanat alanında biçimsel ve düşünsel olarak köklü değişimlerin yaşandığı zamanı “dada” dönemi olarak belirlemiştir. Dönem sanatçılarının ve toplumların sanat nesnesine bakış açılarının tümüyle değişmesini sağlayan hareket dada olsa bile sanat nesnesinin dönüşümü ve hazır nesnenin sanat içerisinde kullanılması daha öncelere dayanmaktadır. Kübizm akımına bağlı olarak verilen eserlerde sanatın nesnesine bağlı değişimler görülmüştür. Hazır nesnelere sanatın malzemesi olarak kullanılmış, günlük yaşamın sıradan eşyaları sanatın içinde yeniden hayat bulmuştur. Ancak dada dönemi sanatçıları için sadece biçimsel olarak yapılan değişiklikler yeterli gelmemiştir, asıl değişimin özde olması gerektiği düşünülmüş, geleneksel sanat anlayışını yıkım mücadelesi başlamıştır. Sanatı değiştiren dadacı bakış açısı, sanatı nesnesinden arındırmış, yapılan çalışmalara yeni bir soluk getirmiştir.

Sürmeli (2012) dada hareketini kavramsal sanatın ilk adımları olarak nitelendirmiştir. Nesnel sanat yerini fikir temelli sanata bırakmıştır. Çağdaşlarının gittikçe büyüyen soyut biçimci geleneğinin oluşturduğu “sanat için sanat” ilkesine karşı “düşünce için sanat” ilkesini ortaya koyan dada hareketinin öncüsü Duchamp için sanat; sanatçının hisleri, bunun yansımaları ya da fırçalarıyla yaptıklarından çok buluşlarıdır.

Dadanın ortaya çıktığı dönem olayları aslında sanat anlayışının neden yön değiştirmesi gerektiğinin açık bir habercisidir. Dada döneminin sanatçıları, kendilerini sanatın var olma sebebini daha anlamlı kılmaya adanmışlardır. Sanatın bir biçimden daha fazlası olması gerektiğine dair inancını korumuş ve bunu geleneksel sanata karşı duran belirgin tavırlarıyla savunmuşlardır. Sanata dair yazılı ve sözlü tüm kurallardan sıyrılmış, her şeyin ifade ettiği fikirle birlikte sanat olabileceğini vurgulamışlardır. Bu başkaldırıya zorlayan ve aslında çok net görülebilen güçlü iki sebep dönemin sosyal ve politik sorunlarıdır. Endüstri Çağı ve 1. Dünya Savaşı insanlar üzerinde hem ekonomik hem de psikolojik olarak büyük bir yıkıma sebep olmuştur. Kaos ortamı büyük değişimlerin habercisidir, nitekim savaş ve kötü ekonomi sanat alanında dada hareketinin ortaya çıkışı ve güçlenmesi için yeterli baskıyı yaratmıştır. Savaşta İsviçre'nin tarafsızlığını koruması, sanatın gücüne inanan bir grup sanatçıyı Zürih'e çekmiş ve Kabare Voltaire'de dada akımının doğmasını sağlamıştır. Dada hareketi toplumsal değerlere ve sanattaki estetik algısına karşı bir tutum ortaya koymuştur. Hans

Arp, Max Ernst, Hannah Höch bu dönemde çalışmalar yapan tanınmış sanatçılardandır (Erdem, 2019; Sürmeli, 2012).

Dada döneminin en ünlü sanatçılarından biri olan Duchamp, endüstriyel ürünleri hiçbir değişiklik yapmadan sanat eseri olarak sergilemiş, bu biçimde sanatın varlık sebebini sorgulatmayı amaçlamıştır. Duchamp'a göre sanat biçim değil fikirdir, bir eserin var olma sebebi sanatçının eseri üretmesindeki düşüncesidir. Fikre sahip olmayan sanat sadece kabuktur. Duchamp bu düşünce ile gündelik nesnelere ile toplum tarafından kabul gören bir içeriğe sahip olmayan çalışmalar arasındaki farkı ortadan kaldırmıştır. Dada dönemi sanatçılarının eserleri deneysellik için kapı açmış, sanatın araştırmacı yönünü ortaya çıkarmıştır.

Duchamp hem nesnelere var olan hâliyle bilinen sanat düzeninden ayrılarak kullanır hem de birçok hazır nesneyi bir arada kullanarak yeniden düzenler ve sanat nesnesi hâline getirir. Hazır nesne ile yapılan eserlerinin tümünün önemli olmasına karşın "In Advance of the Broken Arm" isimli eseri sanat dünyasına 'ready-made' terimini kazandırmıştır (Yılmaz, 2013) (Görsel 2.1.).



Görsel 2.1. *In Advance of the Broken Arm, Marcel Duchamp* (<https://www.moma.org>)

Hazır yapım malzemelerin çokça kullanıldığı dada dönemi sanatı 1960 yılları sonrası nesnenin tamamıyla sorgulandığı kavramsal sanat akımına dönüşür. Kavramsal sanat, fikrin sanatın en önemli yönü olduğu düşüncesini benimsemekte, bu düşünce sanatın nesne ile olan bağını daha bulanık bir hale getirmektedir. Artık estetik ve görünüm sanatçılar için önemli değildir. Kavram, sanatın asıl sorunu olarak ortaya çıkar.

Sanatın dadadan önce süregelen tutumunu eleştiren Hopkins'ın, "Sanat ölü bir dindi. Dada doğdu." cümlesi sanatın yenilenme sürecini ifade etmesi bakımından anlamlıdır (Hopkins, 2006).

1960'larda tanımlanmaya başlayan, dadanın temellerini attığı kavramsal sanat ilk kez Sol Levitt tarafından bir akım olarak tanıtılmıştır. Giderer, kavramsal sanatı tanımlarken (Conceptual Art) 1960'lı yılların ortalarından başlayarak aşağı yukarı on yıl süren, kaynağı Amerika Birleşik Devletleri, Fransa ve Almanya olmak üzere dünyanın pek çok ülkesine hızla yayılan, her şeyin serbest olduğu geniş bir sanat ortamında, birbirinden çok farklı sanatsal aktivitelere takılan bir etikettir demektir. Karşısında sanat tarihinin geleneksel sınıflandırma ve etiketleme yöntemlerinin çaresiz kaldığı tüm bu sanatsal aktivitelere 'Information Art, Idea Art' da denir (Giderer, 1995).

Kavramsal sanat, izleyicinin sadece eserle baş başa olmadığını söyler. İzleyici nesnel olanın ötesine bakmalıdır. İzleyicinin gördüğü nesne, kavramsal içeriğin görsel bir yansımasıdır.

Kavramsal sanatın temeli kavrama, düşünsel olana bağlıdır. Yapılan çalışmalar özünde nesnel sanat dünyasından uzaktır. Geleneksel sanat estetik ve güzellik olgularına bağlı iken kavramsal sanat biçimi, düşünceyi görünür kılmak için var olur. Alışlagelmiş sanat anlayışına karşı duruş olarak nitelendirebileceğimiz bu sanat akımı Kosuth, Weiner, Beuys, Kawara, Huebler, Baldessari, Kruger, Cage gibi birçok sanatçının ilgisini görmüş, geleneksel sanatın dışına çıkan, özgün eserler vermelerine olanak tanımıştır.

Bu sanat akımı sadece sonucu sanat eseri olarak görmez yanı sıra çalışmaların gelişme sürecini de sanat olarak tanır ve sadece düşüncenin bile sanat olarak görülebileceğini ifade eder. Bu tutum kavramsal sanatın dile bağlılığını, dilin görünene üstün olduğunu gösterir. Dada döneminde var olan kullandığımız her şeyin sanatın nesnesi olduğu düşüncesi kavramsal sanatta da devam eder.

Koca'ya göre, 1960'larda sanatın anlatım dilini alışlageldik anlatımının dışına çıkaran kavramsal sanat, fetişleştirilmiş olan sanat nesnesini artık meta olmaktan kurtarmış, sanatın düşünsel bir süreç olduğunu söylemiştir.

"Kavramsal sanatta nesnenin felsefe ve dille biçimlendirilmesi de önemli bir ayrımdır. Bu ilişki sıradan olana ve gündelik hayatta yaşananlara da ilgi duyulmasını sağlamaktadır ve hiçbir şeyin aslında sıradan olmadığını düşündürür. Çok dilli ve çok yönlü olan bu tutum kavramsalın düşünsel bir süreçte algılanmasını da beraberinde getirir. İmgenin ortadan kalktığı,

yerine metnin girdiği ve önceliğin kavrama verildiği üretim şekli artık her tür malzemede, durumda, biçimde kendisini ortaya koymaktadır. Sanat ve estetik ilişkisi yeniden sorgulanmakta, ortaya çıkan işlerde aranması gereken “estetik haz” ve “güzel” yerini kavramın önemli olduğu bir düşünce sürecine bırakmaktadır” (Koca, 2017).

Kavramsalcular bir sanat yapıtını bir fikir ya da kavram olarak tanımlarken dil ve sanat arasındaki farkı bilinçli olarak bulanıklaştırır. Bir kavramsal yapıtın ahşap ya da tuval üzerine yapılmasına bakılmaz gerçek yapıt onu kuran, işleyen ve araştıran fikir ve dildir. Sanatçının hedefi ve izleyicinin tepkisi yapıtın bütünleyici parçalarıdır. Bu kavramsalcı sanatta kullanılan malzemeleri ve bu tür yapıtların yapım yöntemlerini köktenci bir biçimde etkilemiştir (Little, 2013).

Kavramsal sanatın içinde eserler veren filozof, sanatçı Henry Flyth kavramsal sanatın dil ile bağlantılı olduğunu söylemektedir; kavramsal sanatın malzemesi kavram, kavramın malzemesi ise dildir. Bu sebeple kavramsal sanatın temeli dil ile bağlantılıdır.⁷ Flynt’in yanı sıra Kosuth’ da kavramsal sanatın asıl malzemesinin dil olduğunu düşünür. Bu düşünceler Terry Atkinson (d. 1939), Harold Hurrell (d. 1940), David Rainbridge (d. 1941) ve Michael Baldwin (d. 1945) tarafından kurulan Sanat ve Dil grubunun kafa yorduğu konularla uygunluk içindedir. 1968’de kurulan bu grup, bir yıl sonra Amerikalı sanatçı Kosuth ile ilişkiye geçtikten sonra bu düşüncelerin ışığında Art & Language (Sanat ve Dil) adında bir dergi çıkarmaya başlamıştır.

Art & Language dergisinin girişinde Atkinson, bir metninde aynı diğer sanat alanlarının kabul gördüğü gibi kavramsal bir sanat olup olamayacağı sorusunu dile getirmiştir. Bu sorunun cevabını bulabilmek adına sanatçı, kübist bir sanat çalışmasıyla daha önce yazmış olduğu bir makaleyi karşılaştırıp iki eserin birbirinden farkının sadece biçimsel yönden olduğu sonucuna varmıştır. Bir yazında aynı diğer sanatlar gibi kavramsal alanda sanat eseri olarak adlandırılabilir ancak bir resim veya heykel gibi sanat nesnesine sahip değildir (Yılmaz, 2013).

Kavramsal sanatın ifade edilebilir akılcı bir karşılığa ihtiyacı vardır; mantıklı dilsel ve sözsel bütünlüğü, sebep ve sonuç ilişkisini bünyesinde taşır. Çok katmanlı bir düşünsel süreç başlatır, genellikle çoğul anlamlar barındırır. Süreçlilik, akılda kalıcılık bu alanın farklılığı ve yönelimidir.

⁷ <http://www.henryflynt.org/aesthetics/conart.html> (Erişim Tarihi: 21.06.2019).

Malevich, ideal bir kavramsal yapıtın özelliklerini şöyle anlatır:

“Doktriner bir kavramsalcı bakış açısı, ideal bir kavramsal işin iki uygun özelliği hakkında şunu söyleyebilir: İdeal kavramsal bir yapıtın, linguistik bir karşılığının olması gerekir. Buna göre, o kendi tanımında hem tanımlanabilmeli, hem de denenebilmeli ve bu anlamda, sonsuza kadar tekrarlanabilir olmalıdır. Bu yapıt kesinlikle bir “aura”ya sahip olmamalı ne olursa olsun bir eşsizliğe de sahip olmamalıdır” (Giderer, 1995).

Bir analist olarak sanatçı, şeylerin fiziksel özellikleriyle doğrudan ilgilenmez. Sadece sanatın kavramsal olarak büyüme yetisiyle ve bu önermenin mantıksal tarifinin nasıl yapılabileceğiyle ilgilenir. Diğer bir deyişle, sanat önermeleri gerçek değildir, karakter açısından dilseldir. Yani fiziksel hatta zihinsel nesnelerin davranışını tanımlamazlar, sanat tanımlarını veya sanat tanımlarının biçimsel sorunlarını ifade ederler. Buna göre sanatın bir mantıkla işlediği söylenebilir. Çünkü tamamen mantıklı bir araştırmanın karakteristik işareti, ampirik (deneysel) gerçeğın sorunlarıyla değil, tanımların biçimsel sonuçları ile ilgilidir. Kosuth’a göre bir eserin sanat olarak adlandırılabilmesi için özgün bir fikir yeterlidir, biçim ve öz ayrı ayrı değerlendirilebilir (Kosuth, 1969).

Little (2013) dönem sanatçıları olarak John Baldessori, Joseph Beuys, Jon Dibbets, Marchel Duchamp, Jenny Holzer, Joseph Kosuth, Barbara Kruger, Jean Tinguely, Lawrence Weiner, Sol Lewitt isimlerinden bahsetmiştir.



Görsel 2.2. *Barbara Kruger, You Are Not Yourself, 1981*
(<https://en.wikipedia.org/wiki/YouAreNotYourself>)

Kruger tarafından yapılan bu çalışma görseli bir kadının kırılmış bir ayna yansımada kendini gördüğü sahneyi içermektedir (Görsel 2.2.). Ayna metaforu mesajın sadece afiştaki kişiye dair olmadığını, bütün kadınların bu çalışmadan kendine pay biçmesi gerektiği fikrini yansıtmaktadır. Tam bir ayna bütünsel bir gerçekliği ifade eder, tek bir görsel kimliğin işaretidir. Ancak görselde kırılmış bir ayna vardır, bu çalışmada kırılan parçalar toplumun kadına biçilen, çoklu rollerin tasviri için oradadır. Parçalar çoğu zaman kişinin kabullenemediği, can yakan ancak kabullenilmesi istenen düşüncelerin bir göstergesidir. Ancak kadın, toplumun beklentilerinin hiçbirini karşılamak zorunda değildir. Büyük bir üzüntüyle aynada kendine bakan kadının, muhtemelen sürekli zihninden geçen ancak çoğunlukla dile dökemediği kelimeler afişte belirir, “Sen kendin değilsin.” “Değil” kelimesinin küçük olarak verilmesi, kadına yabancı gelen her hareketinde ve düşüncesinde boyun eğen yönünü gösterir. “Değil” kelimesinin varlık ve yokluk arasındaki görünümü ikili bir okuma sağlar. Bu çalışmada yer alan görsel kurgu birçok kadının kendi kimliğini bulmadan sadece rol yaparak yaşadığı dünyanın eleştirisidir.

Sanatı sadece biçimsel olarak sınırlamayan ve onu kavramsal bir düşünce olarak ele alan sanatçıların çoğu Amerikalıdır, ancak bu anlayışın yayılması ile birlikte kavram sanatı tüm dünyaya açılmıştır. Avrupa’da Becher, Darboven, B.M.P.T. Grubu (Buren, Mosset, Parmentier, Toroni), İngiltere’de ise Art & Language kavramsal sanatın uluslararası bir düzeye çıkmasına katkıda bulunmuşlardır.

Kavramsal sanat fikrine sahip bir çalışma olarak görülen erken tarihli başka bir eser Robert Rauschenberg’e ait olan “Silinmiş De Kooning Çizimi” dir (Görsel 2.3.). Bu çalışma ile Rauschenberg süreci çalışmanın bir parçası yapar. Tanınmış bir sanatçının desenini siler ve bu biçimde yapıtını oluşturur. Bu, yaratım ve yıkım sürecinin bir görüntüsüdür. Sanatçı kendi çalışmalarını silse de bunun büyük bir anlam ifade etmeyeceği düşüncesine kapılır ancak tanınan bir sanatçının eserini imha etmek yıkımı belirgin olarak gösterebilecektir. Yapılan bu çalışmada William de Kooning’e ait desen izniyle birlikte Rauschenberg tarafından silinmiş, yaratım ve yıkım süreciyle birlikte sanat tarihinin önemli bir parçası olmuştur (Germaner, 1997).



Görsel 2.3. Robert Rauschenberg, *Silinmiş de Kooning Deseni*, 1953
(<https://docplayer.biz.tr/>)

Ad Reinhardt'ın 1954'te başlattığı “ikonografisiz ikonolar; saf soyut nesnesiz sanat nesnelere olarak adlandırdığı siyah resimleri; 1958 yılında Yves Klein'in Paris Iris Clert Galesi'nde açtığı “Boşluk” sergisi; 1959'da Piero Manzoni'nin 1000 m uzunlukta kağıtlar üzerine çizip bunları paketleyerek oluşturduğu sanat nesnelere; Yoksul Sanat (Art Povera) grubu sanatçıların çalışmalarını; Danimarkalı sanatçı Asger John'un sitüasyonist harekete dahil olarak yaptığı çalışmalar; sanatın bulunmuş nesnelere, kent atıklarına yönelerek alt kültürün ele alınmasına, ironik anlatımlarla gelenekselden uzaklaşılmasına yol açmıştır” (Şenel, 2009).

Yves Klein'in en çok tanınan çalışmalarından biri beyaza boyadığı duvarlarıyla, beklenen anlamda herhangi bir esere yer vermeden sergilediği, bir galeriden oluşan “boşluk” sergisidir. Sanatçı, 1960 yılında Paris'te çıplak bir kadını, daha sonra “Uluslararası Klein Mavisini” olarak patentini alacağı mavi boyayla kaplayıp, tuval üzerine dikey ve yatay bastırarak Antropometri isimli çalışmasını üretmiştir. “Klein'in çalışmaları hem izleyici karşısında gerçekleşmesi yönünden hem de vücut baskılarının daha sonrasında sergilenmesi bakımından beden sanatının da en iyi örnekleri arasında gösterilmesi yanlış olmayacaktır” (Balseçen, 2018) (Görsel 2.4.).



Görsel 2.4. Yves Klein, *İsimsiz Antropometri (ANT 106)*, 1960 (<https://www.sothebys.com>)

1959’da Arman, Fransızca kızgınlık anlamına gelen Coleres’ine başlamıştır. Bu çalışması kırılmış nesnelere oluşur. Aynı yıl yine kullanılmış ve atık nesnelere ürettiği Accumulation isimli çalışması bulunur. 1960’ta ise Iris Clert Galerisini tamamen hırdavatla doldurarak Doluluk isimli sergisini yapmıştır (Lynton, 2004).

1966’dan beri J. Kosuth (1938-) A.B.D.’de, Atkinson, Baldwin, Bainbridge ve Hurrell İngiltere’de anlamsal ve zamansal paralellik gösteren çalışmalar gerçekleştirmişlerdir.

Sol Lewitt 1967 yılında yayınladığı “Kavramsal Sanat Üzerine Paragraflar” ve 1969’da yayınladığı “Kavramsal Sanat Üzerine Cümleler” adlı yazılarında şöyle açıklar (Yılmaz, 2013): “Uğraşmakta olduğum sanat türüne kavramsal demeyi uygun buluyorum. Kavramsal sanatta, düşünce ya da kavram işin en önemli kısmıdır. Bir sanatçının sanatın kavramsal biçimini kullanması demek, bütün plan ve kararların daha ilk baştan yapılması ve uygulamanın ise sadece bir ayrıntı olması demektir.”

1969 yılı Ocak ayında Seth Siegelaub New York’ta, Mc London Building’de sergi için bir yer kiralamıştır. Sergide sadece sanatçıların eserlerinin olduğu kataloglar bulunmaktadır. Daha sonra mart ayında “One Month” (Bir Ay) ismiyle yeni bir etkinlik yapılır, bütün eserlerin tek katalogda toplandığı etkinlikte, yapıta katılan otuz bir sanatçının ayın bir gününe rastlayan bir sayfayı kullanma hakkı bulunmaktadır. Haziranda bu sergiyi tekrarlayan Siegelaub her seferinde kataloglarına yeni isimler eklemiştir (Germaner, 1997).

On Kawara’nın kavramsal alanda yaptığı önemli çalışmalardan biri “Bir Gün” ismini taşıyan projesidir. Bu projede yer alan çalışmaların her biri 24 saat içinde başlayıp bitmek zorundadır. Eğer çalışma o gün içerisinde bitirilemez ise imha edilmesi gerekmektedir. Çalışmaların içeriği o güne ait günün, ayın ve yılın yazılmasından

meydana gelir. Sanatçı neredeyse bütün ömrünü seyahat ederek geçirmiştir. Ziyaret ettiği her şehirde o güne dair bir kayıt oluşturma ve bunu kalabalık söylemlerden arındırarak yapma çabası bu çalışmaların doğuş noktasıdır (Koca, 2017). Bu çalışmalar zaman, mekân ve insanı bir bütün olarak tek renkli bir zeminde birleştirir. Ölüm, yaşam ve o an kavramları On Kawara'nın çalışmalarının özünü oluşturmaktadır (Görsel 2.5.).



Görsel 2.5. *On Kawara, Today, 1965-2014* (<https://th.wikipedia.org>)

1960'lı yılların sonlarında bazı galerilerde sergilenen çalışmalarda belirgin bir değişim söz konusudur. Geleneksel anlamda yapılan sanat eserlerinin yerini sözlü, fotoğraflık, matematiksel öneriler, bilimlere gönderme yapan sistemler almıştır.

Kavramsal sanat kavram ve fikri temel alan yapısı gereği herhangi bir mekâna ait olarak düşünülemez. Bu sanat anlayışı izleyicinin nesnel olarak gördüğünden fazlasıdır. Sadece göze hitap etmediği için toplumların geleneksel sanat ve sergileme anlayışından sıyrılır. Kendi sınırlarını, istediği her alanı, sanatçı ve izleyici topluluğun yaratıcılığına bağlı olarak sergileme yapabileceği şekilde genişletmiştir; kısacası sanat bir mekânın sınırlarından kurtulmuş, özgürleşmiştir.

Kavramsal sanatta fikrin biçime dönüşmesi önemli değildir, çünkü somutlaştırma her zaman yapılabilir. Kavram ve düşünceler sanatı gerçek yapan tek şeydir. Fikirler sanat eseri olabilir, sonunda form olabilecek bir gelişmenin zincirindedir. Bir sanat eserinin sanat eseri olabilmesi için sanatçısının çalışmasını sanat olarak görmesi yeterlidir, izleyicisinin yapılan çalışmayla ilgili düşünceleri ikincil bir zemindedir. Lewitt (1969) bu konu ile ilgili düşüncesini, "bütün fikirlerin fiziksel hâle getirilmesi gerekmez, kişi sanatla ilgileniyorsa ve çalışmaları sanat sözleşmelerine

giriyorsa fikirleri sanat olarak ele alınır” cümlesi ile anlatmaktadır.

Biçimci eleştiri morfolojik bir bağlamda var olan belirli nesnelerin fiziksel özelliklerinin analizinden başka bir şey değildir. Analiz edilen nesnelerin sanat eseri olup olmadığı üzerine yorum yapmaz, bu formalist eleştirmenler sanat eserlerindeki kavramsal unsurları her zaman atlamaktadır. Çünkü formalist sanat önceki sanat eserleriyle benzerliklerinden dolayı sanattır. Bu akılsız bir sanattır. Veya Lucy Lippard’ın Jules Olitski’nin eserlerini bu kadar açık bir biçimde tarif ettiği gibi “Onlar görsel bir muzaktır”(Kosuth, 1969).

Kavramsal sanatçılar daha az araçla geleneksel malzemelerde çalışan sanatçıların dokunamadığı görkemli temaları ele almışlardır. İzleyicileri evrenin nabzıyla temasa geçirmek ya da geleneksel ve satılabilir objeler üretmekten daha yüksek bir sanat anlayışı için projeler yapmışlardır, bazı projelerin tamamlanması mümkün olmamıştır ancak süreç projenin fikrini yansıtmıştır (Smith, 1999).

Kavramsal dönemi birçok farklı tutumla en saf normlarda inceleyen ve yansıtan belki de en önemli eseri Kosut’un “Bir ve Üç Sandalye” isimli çalışmasıdır. Bu yapıt, bir fotoğraf, bir obje ve bir yazılı materyalden oluşur. Kim için hangi sandalyenin gerçek olduğu vurgusu dilsel ve görsel bağlamda kurgulanmış ve aralarındaki ilişkili ve ilişkisiz noktalar irdelenmiştir.⁸ Bu birçok göstergebilimcinin üçleme olarak göstergeyi ifade etme tarzlarını yansıtan bir sanat ürünüdür (Görsel 2.6.).



Görsel 2.6. Joseph Kosuth, *One and Three Chairs*, 1965 (<https://en.wikipedia.org>)

⁸ <https://www.khanacademy.org/humanities/art-1010/conceptual-and-performance-art/conceptual-performance/a/joseph-kosuth-one-and-three-chairs> (Erişim Tarihi: 06.06.2021).

Kavramsal sanatta sadece fikrin sanat eseri olabileceği düşüncesi 1970'lerin sonunda sanat nesnesinin geri dönüşüyle değişmiştir. Ancak sanatta nesneciliğin geri dönüşü kavramsallığı yıkamamış, gücü baki kalmıştır. Kavramsal sanatla birlikte beden, psikoloji, toplum gibi soyutlama tarafından büyük ölçüde yönlendirilen konular yeniden dirilmiş, sadece yıllarca belirlenmiş ve takip edilmiş konular sanatın öznesi olmamış, aynı zamanda her konuya izin verildiği ilan edilmiştir. Fotoğraf temelli resim sanatçıları, neo-ekspresyonistler, emtia yönelik neo-jeoistler veya 90'ların politik-kişisel sanatçıları bu eğilimin içinde yer almışlardır (Smith, 1999).

Kavramsal sanat evrenselleşmiş yapısıyla biçim, tarz, kimlik olmaksızın sürmeye devam etmiştir; nerede, ne zaman yapılacağı ile ilgili bütün soruları amaçsız bırakmış, tek amacı sanatçının mesajında ve izleyicisinin anlamlandırmasında bulmuştur. Gerek salt görselle gerekse metin ve görseli bir araya getirerek tüm dünya tarafından anlaşılabilir bir yapıya sahip olmuştur, görsel sanatları algı ve iletişim merkezi hâline getirmiş, bütün sanat alanlarını birbirine entegre ederek ve gelenekselliğin kalıplarını yıkarak fikirsel olan her sanatı kapsayan bir dönemin başlamasına olanak sunmuştur.

Kavramsal sanat, sadece geleneksel sanat alanlarını değiştirmekle kalmayarak yeni sanat alanları içerisinde de var olmaya devam etmektedir. Fotoğraf, video, sinema içerisinde iyi fikirler üretilmesine, geliştirilmesine ve üzerine düşünülmesine olanak sağlar. Önemli bir nokta ise sanatçı Sol Le Witt'in belirttiği şekliyle "Kavramsal Sanat sadece fikirler iyi olduğu için iyidir" (Şenel, 2009).

Kavramsal fotoğraf düşüncesi kavramsal sanatın ortaya çıkışı ve kavramsal sanatçıların fotoğraf alanında eserler vermesi ile başlamıştır. Bir sonraki başlıkta bu fotoğraf alanının ortaya çıkış süreci iki alt başlık hâlinde işlenmiştir.

2.3. Kavramsal Fotoğraf

Kavramsal fotoğraf, kavram anlatımlarıyla örülü fotoğraf anlamına gelir. Kavramsal sanat anlayışının bir uzantısı olarak kavramsal fotoğrafta da kavram nesneden önceliklidir, görüntüye dair her şey sadece sanatçının fikrini görselleştirmek için oluşturulmaktadır. Bu fotoğraf türü çoğunlukla kurgusaldır. Önceden düşünülen kavramsal fikrin, figürler ve nesnelere yoluyla mesaja dönüştürülmesi ve izleyicisine iletilmesini içerir.

Grafik tasarım uygulamalarında sıklıkla kullanılan fotoğraf ögesi, birçok çalışmanın odak noktasını oluşturabilmektedir. Grafik tasarım ve kavramsal fotoğrafın kavramlarla tartışılmaz bir ilişkisi bulunmaktadır. İkisinde de önemli olan fikirdir ve nesnesi sadece fikrin daha iyi iletilmesi için kurgulanır. Bu durum iki alanın birlikte çalışabilmesini, mesajların daha güçlü ve etkili bir biçimde iletilebilmesini sağlayabilmektedir. Bu alan ilişkilerinin daha kolay anlaşılabilmesi adına, fotoğrafın anlamlandırılması sürecine ve kavramsal fotoğrafın ortaya çıkış serüvenine fotoğrafı anlamak, fotoğraf ve gerçeklik, kavramsal sanat öncesi fotoğraf ve kavramsal dönemin başlangıcından sonrasını anlatan, kavramsal sanat sonrası fotoğraf başlıklarıyla değinilmektedir.

2.3.1. Fotoğrafi anlamak

Fotoğraf 21. yüzyılda günlük yaşamın bir parçası olarak karşımıza çıkar. Bu alan, benliğin ve toplumsal varoluşun belgeleyici bir ögesi olarak, zaman akışını kitlelere yansıtmanın, anlatmanın ve kişisel anlamlandırmanın yolu olarak tanımlanır. Günümüz fotoğraf anlayışında gerçeklik algısı belirginliğini kaybetmiştir. Fotoğraf makinesi gördüğünü çeker ve nesnel görünüm gerçektir ancak görüntünün içeriğine dair olan gerçeklik değişkendir. “Fotoğraf, fotoğrafı çekilen şeyin bir parçası, bir uzantısıdır; bu anlamıyla, onu ele geçirme, onun üzerinde denetim kurma potansiyeline de sahiptir” (Sontag, 2011). Fotoğrafçı fotoğrafın ne kadar gerçeğe dayanacağı konusunda yetkisi olan yegâne kişidir. İsteddiği ölçüde, amacı doğrultusunda yapılan değişimler fotoğrafçıya ait bir gizemdir. Bu yönüyle fotoğraf manipüle edilebilen ve manipüle edebilen güçlü bir araçtır. Mesaj iletme ve yönlendirme konusunda toplumlar üzerinde inandırıcılık, etkileycilik düzeyi bu kadar güçlü, hızlı yayılan özelliğe sahip olan bir aracı anlayabilmek ve kullanabilmek önemlidir.

Fotoğraf ilk zamanlarda betimleyici yani belgeleyici bir görünümle ortaya çıkmıştır. Resim sanatıyla olan belirgin etkileşimi onun var olanı aktarmak, görünenin aynası olmak görevini üstlenmesine neden olmuştur. Ancak sadece betimleyicilik fotoğrafın sığdırılabileceği bir kalıp mıdır? 19. yüzyıl ortalarına gelindiğinde fotoğrafçıların fotoğrafı bilinen normların dışına taşıma istekleri, bazı sanatçıların fotoğrafı kendi çalışmalarını belgeleyebilecekleri bir araç olarak görmeleri fotoğraf üzerine düşünceler içinde bir ayırım oluşturmuştur. Bunlardan ilki fotoğrafın temel özelliği olan belgeleme özelliğiyle dış dünyanın gerçek bir yansıtıcısı görevi görmesi

diğeri ise fotoğrafın kimyanın ve teknolojinin tanıdığı imkânlarla sınırlandırılmış çerçevelerin dışına taşmasıdır (Aksakal, 2019). Bu ayırım dönem sanatçıları arasında sürekli gündeme gelse de farklı arayışlara yönelen birçok fotoğrafçının bu iki düşünceyi birleştiren çalışmalar ürettiği görülmektedir. Fotoğraflar hem belgelenmiş hem sanatsal izler taşımış hem de mesaj ileticisi olabilmıştır. Bu; geçmişi tanımak, günü belgelemek, geleceğe aktarmak için uygun bir yol olmuştur.

Fotoğrafi anlamak fotoğraf hakkında düşünmekle başlar. Fotoğraf dekoratif bir öge değildir, sadece görüntüden ve nesnesinden ibaret olduğu düşünceleri sanatın bütün alanları gibi bu alan içinde yüzeysel bir düşüncedir. Fotoğraf o anın sabit görüntüsü altında geçmişin ve geleceğin tam ortasında durarak bir hikâyenin anlatıcılığını yapar. Hikâyeyi tamamlamak, gerçekliği veya kurguyu anlamak, kadrajın gizemini çözmek izleyiciye kalır. “Fotoğraflanan an ancak bakan kişi ona kendisini aşan bir süre okuyabilirse anlam kazanabilir. Bir fotoğrafı anlamlı bulduğumuzda, ona bir geçmiş ve gelecek atfediyoruz demektir” (Berger, 2014).

Fotoğraflar nesnel dünyayla bağlantılar içerir, bu durum fotoğrafçının çalışmalarında ürettiği kurguları, gerçek dünya ile ilişkide tutar. Ancak belirli amaçlarla yaratılmış bazı fotoğraflar, nesnel dünyayla bağları koparan hayali bir dünya yaratır. Yine de bu durum izleyicinin fotoğraf ile nesnel dünya arasında kurduğu o derin inanç bağına kıramaz.

Fotoğrafa bakmak ile fotoğrafı anlamak farklıdır, bakmak fotoğrafın dışında kalmaktır. Oysaki fotoğraf da tıpkı diğer anlaşılmayı bekleyen metinsel ifadeler gibi okunmaya çalışılmalıdır. Bu okuma, okuyucu ve görüntü arasında bağlantılar oluşturan bir dizi belirsizlik, çelişki veya birliktelikleri içerir. Fotoğraf kendine ait bir kodlamalar dizisine sahiptir, bu kodlamalar dizisi okuyucunun zihinsel kodlamaları ile bir anlama kavuşur ve bağlantılar oluşturur, yoğun anlamlar barındıran her çalışma gibi fotoğraf da kendini izleyicisi kadar ifade eder. Fotoğraf da görsel bir dil olarak yazınsal diller kadar karmaşık ve zengin bir yapıya sahiptir (Clarke, 2017).

Fotoğrafa zamansal gerçeklik bağlamında bakıldığında unutulmaması gereken konu ise fotoğrafın daima geçmişe ait olduğudur. Yarattığı hisler bir ölçüde zaman ve mekânı aşıyor olsa da fotoğraf hiçbir şeyi var etmez ve geri getirmez, sadece geçmişin yansımalarını bir kareye sığdırır, varoluşunun özü anlamlandırılan düşünceye dayanır. Fotoğraf, mekanik ve kimyasal bir sürecin ürünüdür. Bu yüzden ondan büyülü bir

yaratım beklemek sonuçsuz kalacaktır. Fotoğrafa bakan herkes özellikle belgesel bir tavırla düşünüldüğünde sadece tarihi bulacaktır.

Bu durum fotoğrafın anlamsal değişiminde rol oynayabilecek ayrımlara değinir. Fotoğraflar tarihle birebir bağlantı kurabilir. Salt belgesel niteliği olan ürünler olarak karşımıza çıkabilirler. Amaca bağlı olarak kurgulanıp, tasarlanıp sunulabilirler ayrıca anı yakalayıp belgeleyici niteliğinden bir şey kaybetmeyerek sembolik düşüncelerle bezenebilirler. Her durumda da önemli olan fotoğrafın kullanıma yönelik amacıdır. “Fotoğraflar nesne de imge de olabilirler, arzuları anlatabilir ya da uyandırabilirler, hatta tarihsel ve kültürel farklılıkları aşan düşünceleri duyguları ve fikirleri ifade edebilirler. Fotoğraflar anıları oluşturup hatırlatabilir ya da konuyu yalnızca betimleyerek bilgilendirici bir rol üstlenebilirler” (Short, 2015).

Fotoğraf bir nevi gizli ilişkiler dizgesidir. Birbiriyle bağlantılı örüntüler ve anlamsal katmanlar barındırırlar. Her bir sonuç bir başka görüntünün görülmesine hizmet eder. Bir fotoğrafı okumak bu ilişkiler silsilesinin içine dalmak demektir. Sadece görüntülere bakmak yetmeyecektir, sanatçının kadraja dahil ettiği görüntüler arasındaki bağlantıların anlamının da çözülmesi gereklidir.

Fotoğrafçı için anlaşılacak bir tür kavgadır. Bütün fotoğrafçılar için anlaşılacak hedeflediği, arzuladığı, yaşamayı istediği bir keyiftir. “Fotoğrafçı, izleyicinin belleğini kendi gördüğü biçimlerle ele geçirmek için fotoğraf çeker” (Karadağ, 2016). Fotoğraf sadece gördüğünü yansıtmaz, sanatçının kimliğini de gösterir. Fotoğrafçı için vizörden gördüğü onun dünyasıdır. Bir fotoğrafa bakmak sanatçının zihninde adeta keşfe çıkmaktır. İzleyici fotoğraftaki görüntüyü irdelerken sadece görsel öğelere değil, sanatçının bakış açısına da erişir.

Bir fotoğraf, nesnesiyle var olur. İzleyicinin anlayabilmesi için görüntüsel bir biçime ihtiyaç duyar. Anlamın izleyiciye ulaşabilmesi ve bir fikir uyandırabilmesi için düşüncesi ve nesnesinin bir uyum içinde olması gerekir. Bu uyumu oluşturan şey ise görüntülerin ve nesnelerin oluşturdukları bütünlük duygusudur. Karadağ’a (2016) göre “Fotoğraflar düşünsel boyutu kadar nesnelere yorumlanmış bir görüntünün kapsamında kendilerine yer bulurlar. Görüntüye giren her nesne, doğal olarak kendi kendilerini açıklayan biçimler sunarak yol gösterici olurlar”

Fotoğrafçı, fotoğraf çekerken bu fotoğrafın belirli bir amaca hizmet edeceği düşüncesini taşır. Bu amaç kimi zaman toplumsal kimi zaman kişisel olarak düşünülebilir. Sonuç olarak önemli olan fotoğrafın kendini tamamlamadaki amacına

ulaşmasıdır. Başarılı fotoğraf, fotoğrafçının fotoğrafın bağlamıyla ve üretmek istediği görüntüyle ilgili bazı koşullara hem pratik hem de kavramsal seviyede uymasının sonucu olarak tanımlanabilir. Yapılacak çalışmanın öncesinde fotoğrafın işlev ve amacı belirlenmelidir. Fotoğrafçı düşündüğü çalışmayı gerçeğe dönüştürmeye ve belirlediği sonucu almaya çalışır (Short, 2015).

2.3.2. Fotoğraf ve gerçeklik

“Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir” (Berger, 2017). İnsan görmeye başladığı andan itibaren yaşadığı çevreyi görerek anlamlandırmakta, etrafındaki nesnelere ve olayları bu biçimde kavramaktadır. Kişinin yaşam süreci boyunca gerçeği tanımlamasının yolu deneyimlediklerinin gördükleriyle kıyaslanmasından oluşmaktadır.

İnsan, göz ile algıladıklarının zihinde oluşturduğu görüntülerini gerçek olarak tanımlamakta, daha sonra oluşan yeni verileri bu gerçekliğe göre sorgulamaktadır.

Fotoğrafın da gerçekle bağlantısı, tıpkı görmeye geldiği gibi nesnenin görüntüsüne olan bağlılığından gelmektedir. Fotoğrafın inandırıcılığının sebebi budur. Fotoğrafta görülen nesnelere kişinin zihninde var olan nesnenin biçimine ne kadar benziyorsa fotoğraf o derecede gerçek olarak algılanmaktadır.

Fotoğraf tamamıyla görsel öğelerden oluşan bir gözlem sanatıdır. Gerçeği temsil etmenin yanında zaman içinde çekildiği anları donduran bir yapıya sahiptir. Bu işleviyle en belirgin özelliğini oluşturmuştur. Bu durum sadece fotoğrafa ait sanatsal bir dil yaratır. Bu özelliğiyle farklı bir ritim yakalayan fotoğraf, gerçeğe en yakın görüntüyü yakalamakta ve gerçeğin sınırlarını zorlamaktadır.

Fotoğraflar kullanıldığı ilk yıllarda güzel anların kayıt altına alınıp saklanması, geçmişten bir kanıt kalması için önemli olmuştur. Tabii ki görsel kayıt yapmak için pratik bir araç olması da fotoğrafın kullanımının diğer sebebidir. Ancak fotoğraf zamanla, bu işlevinin dışında, olayları aktararak insanları etkilemek, gündem yaratarak kamuoyu oluşturmak amacıyla da kullanılmaya başlamıştır. Hatta toplumlara bilgi aktaran yazılı basında haberle birlikte kullanılmasıyla haberlerin inandırıcılığını arttırmış, basının daha güvenilir olmasını sağlamıştır. “Ancak tüm bu özelliklerinin yanında fotoğrafın en temel işlevi, görmek, saklamak ve göstermektir.” (Demirel, 2015).

Fotoğrafın belgeleyici tavrının fotoğraf alanı için bu kadar önemli olmasının sebebi, görselleştirmesi, anlatması en zor anları tüm çıplaklığıyla yansıtabilmesidir. “Fotoğrafın, bir olayın meydana geldiğinin en açık kanıtı olma özelliği, belge olma özelliğini de beraberinde getirmiştir” (Eryılmaz, 2016).

Fotoğraflar gerçeğe ilişkin yönleriyle birçok konu içinde yer almıştır ve çoğunlukla gerçekliği sorgulanmamıştır. “Fotoğraflar bize kanıt teşkil ederler. Hakkında bir şey işitip de şüpheyle karşılaştığımız bir şey, onun fotoğrafı bize gösterildiğinde kanıtlanmış sayılır. Fotoğraf makinesinin faydalı olarak kullanıldığı alanlardan birisi, yaptığı kayıtlarla suçlayıcı bir nitelik taşımasıdır.” 1871 yılında Paris polisinin, fotoğrafı Komünarların katledilmesi olaylarında kullanılmasından sonra modern devletlerin artan eylem olaylarını gözlemleyip denetim altında tutmasını sağlayan bir araç olmuştur. Günümüzde ise dijital araçlar, fotoğrafın gerçekliğine olan sorgulamaları beraberinde getirmiştir ancak bu durum fotoğrafın gücünü azaltmamıştır. “Fotoğraf, insanlık sorunlarına eğilme, insanları bilinçlendirme açısından çok önemli bir sorumluluk üstlenmektedir... Bu bağlamda fotoğrafçılar, toplumsal sorunlara karşı ortaya koydukları görsel imgelerle, bu sorunların insanlar tarafından fark edilmesini ve çözülmesini sağlamışlardır” (Sontag, 2011)

Derman kitabında fotoğraf ve gerçekliğin bağlatısına dair düşüncesini sinema kuramcısı Andre Bazin’in şu sözleriyle aktarmıştır.

“Fotograf görüntüsü”, konu aldığı gerçek nesnenin kendisidir. Ancak nesne fotoğraf görüntüsünde içinde bulunduğu gerçek zaman ve mekândan soyutlanmış olarak yer alır. Görüntü ne kadar bulanık, ne kadar renksiz, ne kadar çarpıtılmış olursa olsun, isterse hiçbir belgesel nitelik taşımasın, onu meydana getiren sürecin özelliklerinden dolayı, aslında yenedensunmuş olduğu modelin kendisidir.”

Bu cümlelere dayanarak fotoğrafın, görünenin yeniden görüntülenmiş hâli olduğu söylenebilir. Ancak bu durum fotoğrafta görülenin nesnesinin yerine geçerek gerçek olarak algılanacağı düşüncesini engellemektedir (Derman, 1993).

Fotoğrafların gerçeğe bağımlı anlatırken alana özgü iki yanılgıdan bahsetmek gerekmektedir. Fotoğraflar iki boyutlu görsel bir illüzyon yaratır. Gerçekliğe bağlı bu illüzyon sebebiyle izleyici görüntüye yaklaşarak fotoğrafik uzamına bakılabileceğini düşünür. Ancak yaklaşarak bir fotoğrafın derinliğine girilemez. İzleyici fotoğrafları

izlerken var olan görüntünün üzerinden onun ötesine bakabilmelidir. Diğer yanığı ise fotoğrafların her zaman sadece kâğıt üzerine basılan gerçekler olduğudur. Fotoğraf, fotoğrafçısı tarafından çekilmektedir ve izleyici sadece sanatçısının görmesine izin verdiği görüntüleri görmektedir. Bu anlamda bir fotoğraf tek bir anı yansıtmayabilir, fotoğrafta görülen nesne sadece fotoğraflanmak için yaratılmış olabilir ve aslında o an dışında var olmayabilir. Sonuç olarak fotoğraf üretmek genellikle “bitmeyen bir seçim, düzenleme ve kontrol sürecini; nesnel bir gerçeklikten ziyade bir dizi ideolojik varsayım ve değerlerle çerçevelenmiş bir nesnenin kopyalanmasını yansıtır” (Clarke, 2017).

İnsanları bir düşüncenin gerçekliğine ikna etmenin en kolay yollarından biri bunun fotoğrafla kanıtlanmasıdır. Her ne kadar çekim sonrası işlemlerle fotoğraflar değişime uğratılsa da bu fotoğrafın etkileyciliğinden ve inandırıcılığından bir şey kaybettirmeyecektir. Bunun en önemli sebebi yine “insanların fotoğraf makinesinin gösterdiklerine, başka hiçbir şeyin gerçeği öyle iyi gösteremeyeceğine” (Marchland, 1985’ten aktaran Gülaçtı, 2020) dair inançlarıdır.

2.3.3. Kavramsal sanat öncesi fotoğraf

Fotoğrafçılığın ilk taraftarları bu yeni aracın değerini tartışırken genellikle bilimsel gezilere ve coğrafi belgelenmelere olan faydasından söz etmektedirler. Fotoğraf makinesi dünyayı ve evreni kayıt altına almak ve keşfetmekte önemli bir rol oynamıştır (Marien, 2015).

Fotoğraf dünyasının günümüzdeki biçimine ulaşması zaman almıştır ancak fotoğrafın iki boyutlu görsel sanatların yerini alacağı konusundaki ilk endişeler atlatıldıktan sonra hızlı bir ilerleme kaydettiği açıktır.

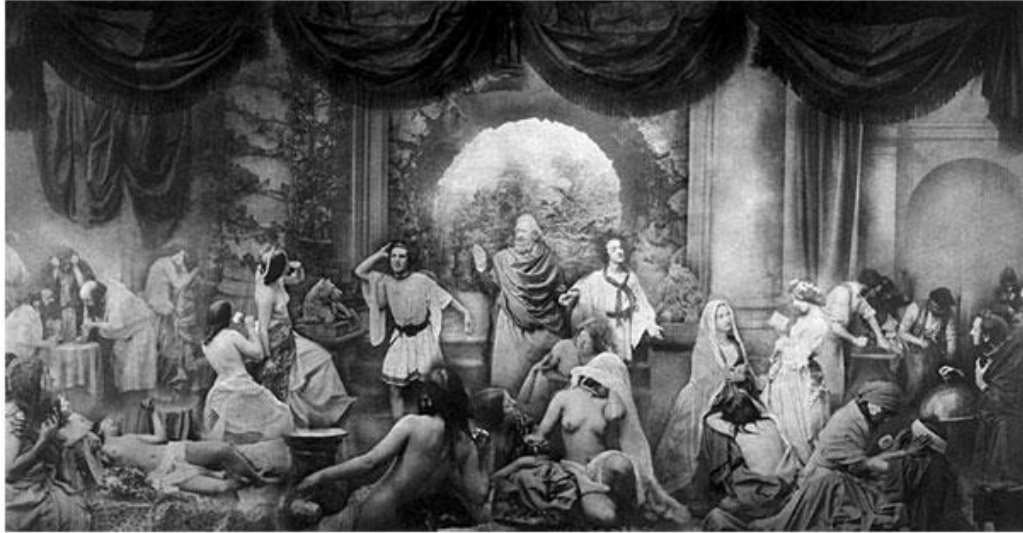
Niepe’nin aldığı ilk kayıt günümüzde yeri doldurulamayan ve her gün milyonlara ulaşan fotoğraf miktarının atasıdır. Daguerre ve Talbot’un fotoğrafa katkıları, endüstri dönemi sonrası gelişmeler, fotoğrafın sanat dönemlerini olabildiğince çabuk yakalaması, amatör ve profesyonel fotoğrafçıların ayrıntılı görsellere hızla ulaşabilmesi konusundaki tutkusu, teknolojinin hızla gelişmesi fotoğrafın nelere olanak tanıyabileceğinin ön bilgisini vermiştir.

Fotoğrafın bulunuşuyla başlayan macerasından itibaren 20. yüzyıla kadar geçirdiği süreç birçok değişimi ile var olma çabasının gücünü göstermiştir. Görseller

evreninin içinde önemli bir yere sahip olduğu bilinen fotoğrafın 21. yüzyılda ulaşılmış olduğu nokta muazzamdır.

“Fotoğrafçılığın akademi ve sanat dünyasında özümsemişi, 1960’larda çok yönlü kavramsal sanat hareketi, fotoğrafçılığı hissiz bir muhabir ve nötr bir görüntü aracı olarak benimsediğinde başladı. Kısa süre içerisinde kavramsalcular fotoğrafın belgelenmesi beklenen gerçeğe ilişkisini keşfetmeye başladılar” (Marien, 2015).

Her ne kadar kavramsal fotoğraf olarak isimlendirilmemiş olsalar bile fotoğrafın kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda, sanatsal kaygılarla oluşturulmuş fotoğraflar kavramsal sanatın izlerini taşımaktadır. Sembolik açılımları olan, Yüksek sanat fotoğrafçılığı olarak da adlandırılan ve Raphael’in Alman Okulu Freski’nden uyarlanan, *Hayatın İki Yolu* (1857) isimli fotoğraf, sanatçısı Oscar Rejlander tarafından kurguladığında, tartışmasız günümüze dek süregelen, fotoğraf ve sanat ilişkisi konusunda tartışılabilir bir fotoğraf örneği oluşturmuştur. *The Two Ways of Life*, otuz adet fotoğraf negatifinin bir araya getirildiğinde bir Victoria dönemi tablosunu oluşturacak biçimde montajlanmasıdır (Price, 2004) (Görsel 2.7.). Bu çalışma bir gence hayatın sunacağı, en temel iyilik ve kötülük seçeneklerini anlatır. Birinci yolu, iyilik yapmak, dürüstlük, çalışkanlık gibi erdemler oluşturur, ikinci yol ise yalancılık, sefahat gibi kötülüklere açılır.



Görsel 2.7. Oscar Rejlander, *Hayatın İki Yolu*, 1857 (<https://disruptivemedia.org.uk>)

Aynı dönemler içerisinde sembolik ve kavramsal fotoğraf örneği Alexander Gardner tarafından verilmiştir. 1863’te çektiği “asi keskin nişancının sığınağı” fotoğrafının sembolik olarak nitelendirilmesini istemiştir. İç savaşın bir sahnesinin

yeniden canlandırması olan fotoğrafı, hem gerçekçi hem de sembolik olarak algılanması için kurgulamıştır (Marien, 2015) (Görsel 2.8.).



Görsel 2.8. *Alexander Gardner, Asi Keskin Nişancını Sığınağı, 1863*
(<https://medium.com/@jeanetteUSM>)

Yönetmensele tavrıyla, kavramsal ve sembolik anlayışa uygun kurgusal fotoğraf çalışmaları yapan bir diğer isim ise F. Holland Day'dir. Zengin bir aileden gelen Day aslında çalışmak zorunda değildir. Sanat için sanat yapan Day, fotoğrafçılığın sanatsal kullanımının kabulü ve ciddiye alınması için sürekli çabalamıştır. Muhtemelen en tanınmış eseri mesihî olan tutkusunu anlatan 250'den fazla fotoğraftan oluşan 1898 serisidir. Bu serinin genellikle gösterilen kısmı ise İsa'nın çarmıha gerilmesinden ölümüne kadar olan sözlerine atıfta bulunan "Son Yedi Söz" serisidir.⁹ Yakın plan kendi yüzünün fotoğraflarından oluşan son derece etkileyici "Son Yedi Söz" serisi (1895-1898), gerek düşünce gerek biçim (kadraj, yakınlık, vs.) açılarından, çağının ilerisindedir. (Görsel 2.9.) Bu fotoğraflar birer otoportre olarak düşünülmemelidir, bu fotoğraflarda Day bir aktör olarak hünerlerini sergilemiştir. Yönetmensele tavrı ile Day, İsa rolüne bürünmüş bir fotoğrafçıdır, kurgu, hikâyeye, mizansen, kostüm, aksesuar hepsi onun sorumluluğundadır.

⁹ <https://www.nytimes.com/2007/01/05/arts/design/05self.html> (Erişim Tarihi: 04.06.2021).



Görsel 2.9. Fred Holland Day, *Last Seven Words*, 1898 (<https://commons.wikimedia.org>)

19. yüzyılda fotoğraflanan kavramlarla yakın ilgi kuran farklı konulardan biri ölümdür. Belgesel bir nitelik taşımayan ölüm fotoğrafları (postmortem), ölen kişinin aileleri tarafından desteklenmiştir. Dönemin tedavi edilemeyen hastalıkları sebebiyle karşı karşıya kalınan çocuk ölümleri fotoğrafçılar için farklı bir alan oluşturmuştur. Bu alan ile fotoğrafın her zaman gerçeği yansıttığı düşüncesi çelişmektedir. Çocuklarını her zaman oldukları masumlukları ve güzellikleriyle hatırlamak isteyen aileler, çocuklarının ölümünden sonra fotoğraflarının çekilmesini talep etmişlerdir.¹⁰ Ölüm, zamanı durdurmanın bir yoluysa fotoğraf da ölümün radikal bir yoludur! Çünkü fotoğraflar zamanı durdurur, her fotoğraf bir anın ölümünü göstermektedir. Bu fotoğraflarda çocukluk büyümeyle değil ölüm ile sona ermiştir, fotoğrafçı bir son fotoğraflamış hem de devam eden zamanda o an için bir son oluşturmuştur. Diğer yandan; fotoğrafın zamanı durdurup çocukluğun masumluğunu ve saflığını bir karede sonsuza dek yaşatacak olması fikri, bu fotoğraf anlayışına dair başka bir görüştür. Bu iki düşüncenin sürekliliği ise ancak fotoğraflar ile gerçek bir ifadeye bürünür.

1800'lerde kavramsal değerlendirmeler açısından incelenebilecek diğer bir fotoğraf alanı çocuk fotoğraflarıdır ve bu alan için çalışmalar yapan fotoğrafçılardan Lewis Carroll ve Alice fotoğrafları tanınmış örnekler oluşturabilir. Alice'in ailesi ile tanıştıktan sonra Alice ve arkadaşlarını fotoğraflamaya başlayan Carroll, 1862 yılında yarattığı 'Alice Harikalar Diyarında' hikâyesinin baş kahramanını da Alice Liddle'dan etkilenerek oluşturmuştur.

Sanatsal fikirlerle çekilen sayısız çocuk fotoğraflarından bugüne ulaşanlar arasında Lewis Carroll (1832-1898) ve Julia Margaret Cameron (1815-1879)'un kostümlü orta ve üst sınıf fotoğrafları görülebilmektedir.

Çocuk fotoğrafları ile ismini bir arada görebileceğimiz Julia Margaret Cameron, yüksek sanat niyetiyle fotoğrafçılık yaptığı kabul edilen sanatçılardan biridir, kendisini

¹⁰ <https://www.bbc.com/turkce/haberler-37303094> (Erişim Tarihi: 04.06.2021).

en başından beri yalnızca bir fotoğrafçı olarak değil, fotoğraftan faydalanan bir sanatçı olarak tanınlar. Cameron 50 yaşında fotoğraf çekmeye başlamıştır. Kendisi dini ve edebi konulu fotoğraflar çekmekte, bunları artistik bir sunum içinde kullanmaktadır. Mizansenler hazırlayarak fotoğraflar çeken Cameron, küçük kız çocuklarını çeşitli rollere büründürmüştür. Fotoğrafçılığı bir tür gösteri ve performans sanatı olarak gören sanatçı çocuklar ile yaptığı mizansenlerde bu yönetimsel tavır içerisinde. Cameron, kurgusal fotoğraflarında kullandığı kostüm ve mizansenlerle modellerini tamamıyla dönüştürür, çektiği fotoğraflar çocukların gerçek yaşamlarından uzaktır (Görsel 2.10.).



Görsel 2.10. *Julia Margaret Cameron, Angel of The Nativity, 1872*
(<https://en.wikipedia.org>)

Her ne kadar Cameron ve Carroll çocuk fotoğrafları çekse de fotoğraf çekim tarzları birbirinden farklıdır. Carroll'ın fotoğraflarına yansıyan ifadelerde doğal bir sürecin sonucu görülebilmektedir ancak Cameron'un fotoğrafları daha kontrollüdür. Alice Liddell 18 yaşına geldiğinde Carroll ile bağı kopmuştur. 18 yaşında olan Alice bu defa Cameron tarafından fotoğraflanmıştır ancak Cameron'ın fotoğrafı Carroll'ın çektiklerinden daha kurgusaldır. "Romalı meyveler ve ağaçların tanrıçası Pomona" rolünde olan Alice fotoğrafında belirgin bir özgüven ve gücün yansıması vardır. Bu

fotoğraf da Liddle'a, Carrol'ın fotoğraflarının ilk yıllarında olan canlılığı ve güçlü kişiliği geri gelmiştir (Topçuoğlu, 2000) (Görsel 2.11).



Görsel 2.11. *Julia Margaret Cameron, Romalı meyveler ve ağaçların tanrıçası Pomona, 1872*
(<https://tr.wikipedia.org>)

Çocuk fotoğrafları ile bilinen iki fotoğrafçı dışında Edward Weston'ın fotoğrafları da aynı bağlamda incelenebilir. Çekilen çıplak çocuk fotoğraflarının salt çıplaklıktan ibaret olmadığını söylemek mümkündür. Üstelik toplumsal olarak kabul görmesi bu kadar zor bir konu içerisine kendi çocuklarını dahil etmiştir. Fotoğraftaki ışık, doku, arka plan seçiminin düşünülerek ve kurgulanarak oluşturulduğu belirgindir.

Üçüncü oğlu Neil'in sekiz yaşındayken çekilmiş olan fotoğrafı görülebilen betimlemelerin haricinde “Duvarın genişliği ve yüksekliğiyle karşılaştırıldığında oğlanın boyu, tıpkı çıplaklığı, dağınık saçları ve fotoğraf makinesine ve babasına bakışı gibi, onun kolay incinebilir savunmasız durumuna vurgu yapmaktadır” Fotoğrafta vurgulanan duruş klasik yunan heykellerine gönderme yapar, Weston'un fotoğrafta yakalamak istediği pürüzsüz, yumuşak heykelvari görünümü yansıtır (Price, 2004) (Görsel 2.12.).



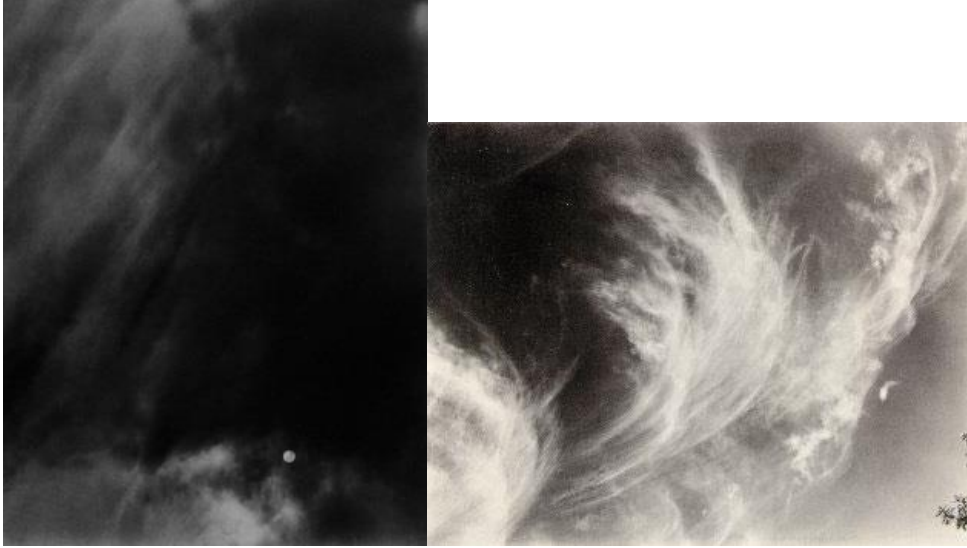
Görsel 2.12. *Edward Weston, Neil, 1922* (<https://moma.org>)

1880’lerden sonra herkesin ulaşabileceği bir fiyatla kullanım kolaylığı sunan, kısa enstantanelerle fotoğraf çekebilmei sağlayan, küçük amatör makineler, amatör fotoğrafçılığı yaygınlaştırmış, fotoğrafçılık da var olan keşfetme arzusunu toplumun her kesimine ulaştırmıştır. Bir yandan amatör fotoğrafçılığı arttırırken bir yandan beklentileri yükseltmiştir. Bu durum, fotoğrafçılık yöntemleri ve teknolojisi ile daha neler yapılabilir sorusunu sordurabilir.

Bauhaus ve devamı olarak nitelendirebileceğimiz dönemin 1960’lı yıllardan sonraki sanatsal yönelimin temelini oluşturduğu söylenebilir. Moholy Nagy herkesin sanat yapacak kadar yetenekli olmadığını kabul etse de herkese teknik içeriğin ve problem çözme yetisinin verilebileceğini düşünmektedir. Sanat kendini yetiştirmeye dayalı bir iştir. Bu dönem 1. Dünya savaşı sonrası fotoğrafı yeniden ele alış dönemidir. Bauhaus ekolünün anlayışıyla “Sanat ve teknolojinin çağdaş bileşimine ancak bu yolla ulaşılabilir. Sanatçılara ve reklamcılara imgelerin taşıyacağı anlamlarla değil ancak imge üretim süreciyle ilgili aynı şeyler öğretilmelidir” 1900lerin ortalarında Bauhaustan ayrılan Nagy çok geçmeden Chicago Tasarım Okulunu kurmuştur. Sonrasında adı “Tasarım Enstitüsü” olarak değişen okulda fotoğrafçılığın ayrı bir yeri bulunmaktadır.

Nagy'nin fotoğraf alanına yaptığı en büyük katkılardan biri şüphesiz, ayrı bir disiplin olarak tanıtılmış olmasıdır (Topçuoğlu, 1992).

Stieglitz 1925'te çektiği sembolik ifadeler içeren 220 kadar fotoğrafını "Eşdeğerler" olarak isimlendirmiştir. Müzikle ilişkilendirdiği bu fotoğraflarda istediği fotoğrafın iyiliği değildir, "istediği görüntülerin yavaş yavaş kaybolan bir müzik gibi kişinin bilincine doğru ve bilincinin içinden akmasıdır" (Marien, 2015) (Görsel 2.13., 2.14.). Stieglitz'in bu çalışmalarını önemli ve farklı kılan sebeplerden biri herhangi bir referans noktasına sahip olmamalarıdır. Bir yere ya da bir kişiye ait belirgin bir betimleme yoktur. Herhangi bir ülkede, herhangi bir şehirde çekilmiş olabilirler, bu önemsizdir ve fotoğrafların nasıl asılacağıyla ilgili yön belirlemede bu çalışmalar bakımından anlamsızdır. Sanatçı, nesneyi biçimsel olarak soyutlamış, çalışmanın özünde sadece duygulara yönelmeye çalışmıştır.



Görsel 2.13. - 2.14. *Alfred Stieglitz, Equivalents, 1925-1930* (<https://en.wikipedia.org>)
(<http://www.fotografya.gen.tr>)

Kavramsal fotoğrafçılığın temelini oluşturan amatör fotoğrafçılık tutkusu dönem dönem yoğunluğunu azaltsa da hiçbir zaman yolunu kaybetmemiştir. 1940'ların ortasından itibaren teknolojik fotoğraf aygıtlarının artan cazibesine dayanamayarak amatör fotoğrafçılık yeniden artış göstermiştir. Kodak firmasının teknolojik anlamda yapmış olduğu yeniliklerin bunun üzerinde önemli bir etkisi vardır.

Fotoğrafi teknolojisi ve yeni yöntemler geliştirme düşüncesi açısından değerlendirmek gerekirse, başlangıçta amatörler fotoğraf makinesinin sunduğunu

düşündükleri ile yetinmişlerdir. Ancak 50'lerden 70'lere uzanan yıllarda fotoğrafçılık fikirleri değişim geçirmiş, özgünleşmiş, serbestleşmiştir. Makinelerin kullanımının kolaylaşması bu değişimde önemli bir yer tutar. Ayrıca toplumların kültür ve yaşayışının farklılaşması fotoğrafa bakış açısını değiştirmiştir. Makine firmaları da yaşanan değişimlerden etkilenmiştir. Yine bu dönemde amatör fotoğrafların etkisiyle net görüntü gereksinimi ortadan kalkmıştır. Deneyselliğin yoğun olarak fotoğrafın içine girdiği bu dönemde, ideal model olan iyi fotoğraf düşüncesinden uzaklaşmış, ilk flu planlar, istenmeyen yansımalar kesik kadrarlar, fotoğrafçının kadraja beklenmedik müdahalesi gibi unsurlar üretimi çeşitlendirmiştir (Bajac, 2011).

Basının içinde, sadece var olanı görselleştirmeyi amaçlayan belgeleyici fotoğraf türü aynı görüntüleri tekrarlamaktan ileri gidemediğini fark edince görsel ifade biçimini değiştirmeye başlamıştır. Fotoğrafçıların seçmiş olduğu, toplumu yakından ilgilendiren konular belgesel tavır içinde kalmayıp, fotoğrafçının ilgisiyle, duyarlılığıyla, özgünlüğüyle geleneksel fotoğraf anlayışının üstüne çıkmıştır. Fotoğraflarda öznellik, kavramsal derinlik ve sanatsal boyut fark edilebilmektedir.

1900'lü yıllarda eserler veren foto-muhabir Sebastiao Salgado'da özellikle siyah-beyaz belgesel fotoğrafların ünlü örnekleri görülebilmektedir¹¹ (Görsel 2.15.).



Görsel 2.15. *Sebastiao Salgado, Ethiopia, 1984* (<http://www.trabzonfotografevi.org>)

Diğer fotoğraf alanlarının dışında sürekliliği devam eden ve fotoğrafın bu denli yayılmasını sağlayan, bütün fikirselle değişimlere kapı açan amatör stil fotoğrafçıların

¹¹ <https://www.icp.org/browse/archive/> (Erişim Tarihi: 05.06.2021).

bazıları iyi fotoğraf fikriyle kurallara sıkı sıkıya bağlı kalırken, bazıları ise yoğun deneysellik içeren fotoğraflar çekmişlerdir. “1950’lerden itibaren amatör stili benimseyen ve sanat fotoğrafını William Klein’in Robert Frank’in hatta Lisette Model’in aykırı fotoğrafları aracılığıyla besleyen şey fotoğraf kurallarından sıyrılmaktır.” Hem deneyselliği hem de iyi fotoğrafın sınırlarını kaybetmeden çekilen fotoğraflar ise bu sanat alanında farklı fikirlerin doğmasını sağlamıştır. Lee Friedlander’ın fotoğraflarında gölgesini görmek mümkündür, (Görsel 2.16.) Bernard Plossu flu fotoğraflarıyla kendi tarzını yaratmıştır, Daido Moriyama fotoğraflarında belirgin grenler göze çarpmaktadır.



Görsel 2.16. Lee Friedlander, *Shadow, New York City, 1966* (<https://collections.artsmia.org>)

1960’lar ve 1970’ler özgünlük sorunun tartışıldığı tarihlerdir. Var olan fotoğraf çalışmalarına farklı bir vizyon getirilmesi bu dönemin en önemli konusudur. Teknolojilerin gelişmesi ve bununla birlikte makinelerin küçülmesi belli bir yere zorunlu olarak bağlı kalmaktan kurtarmış ve fotoğrafı biraz daha özgür kılmış bu durumda farklı konuların çalışılabilmesine olanak sağlamıştır. Portre fotoğrafında poz verme geri dönmüş, renkli fotoğraf ve kontrast uygulamaları da fotoğrafa hareket kazandırmıştır. Flash’ın 1950’lerden sonra kullanılmaya başlamasıyla da gece ve iç mekân çekimleri yapılmaya başlanmıştır. Ortaya çıkan her gelişme özgünlük sorununu yeniden gündeme getirmiş, bilinçlenen kesim farklı konu arayışına başlamıştır (Bajac, 2011).

Amatör fotoğraflar, fotoğrafın sanatsal yönünü keşfetmek için zengin olasılıklar göstermiştir ancak 1960’lardan itibaren amatör fotoğraflar çağdaş sanatçılar için sıradan

görünmeye başlamıştır. Ayrıca 1960'lar fotoğrafçıların bir taraftan eski fotoğraf tekniklerine yeniden ilgi duyulmaya başladığı yıllardır, bununla birlikte eski basım teknikleri de gündeme gelmiştir. Ayrıca bu dönemde ortaya çıkan her şeyi deneme merakı ve özgürlük hissi sanatsal ortamlara ve tabii ki fotoğrafa da yansımıştır.

2.3.4. Kavramsal sanat sonrası fotoğraf

Kavramsal akımı benimseyen ve çalışmalar yapan sanatçılar, 1960 sonrası dönemde sanat nesnelere yapmak yerine fikre ve fikrin belgelenmesine odaklanmışlardır. Geleneksel sanat kaygılarından uzaklaşan kavramsal sanatçılar, fotoğrafı fikirleri ve performansları kayıt altına alabilecek bir araç olarak ele almaya başlamışlardır. Nesnesi ile bağlantılarını koparan kavramsal sanat anlayışını film gibi ucuz ve gündelik malzemeler kullanarak tasvir etmişlerdir. “Ayrıca çok geçmeden kavramsalcular fotoğrafın gerçekle komplike ilişkisini bir sonraki aşamada keşfetmeye başlamışlardır” (Marien, 2015).

Fotoğraf alanının tanınması sanat olup olmadığına dair soruları da beraberinde getirmiştir. İlk dönemlerde fotoğrafın gördüğünü yansıtması belgeleyiciliğini ön plana çıkarmış bu yönüyle değerli olduğu düşüncesinin yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Bu düşünceye göre fotoğrafta anlam ve fikir ikincil bir öneme sahiptir. 1960 sonrası dönemde ise fotoğraf üretimine değer katan, özgün bir görüşe sahip olmak ve farklı fikirler üretmektir. Fotoğrafçının yaratıcı tutumu, çalışmanın konusu fotoğrafta belgeleyici tavrın yerini alır.

1960'larda fotoğraf kabinlerinde yapılan çekimler ilgi odağı olmuş, birçok sanatçı bu alanda çalışmalar yapmıştır. Andy Warhol fotoğraf kabinlerinde yaptığı çekimlerle auteur fotoğraflar kurgulamıştır¹² (Görsel 2.17.) Yine bu dönemde Alman sanatçı Gerhard Richter fotoğraf merkezli resimler ve nereden bulduğu fark etmeksizin birçok fotoğrafı toplamış bunlardan bir atlas yapmıştır bu çalışmaları oluştururken amatör fotoğraf karelerini ve basın fotoğraflarını kullanmıştır¹³.

¹² <https://coolhunting.com/culture/andy-warhol-photobooth-portraits/> (Erişim tarihi: 03.06.2021).

¹³ <https://www.gerhard-richter.com> (Erişim tarihi: 03.6.2021).



Görsel 2.17. Andy Warhol, *Photobooth Andy Warhol, Philip Fagan and Gerard Malanga, 1964*
(<https://www.leninimports.com>)

Amatör belgenin yalınlığından etkilenen sanatçı Mel Bochner, kalitesiz görüntüler üreten ucuz makinelerin kullanımına önem veren Robert Smithson dönemin tanınmış kavramsal fotoğrafçıları arasındadır. Dönemin kavramsal fotoğraf sanatçılarından Dan Graham'ın, en bilinen çalışmalarından biri Amerikan banliyölerini fotoğrafladığı renkli fotoğraflarından oluşan "Homes for America" serisidir¹⁴ (Görsel 2.18.). Bu çalışması modernite, tekrar, düzen ve seri üretim kavramlarını çağrıştırmaktadır. Tekrar eden düzenin özgünlüğü yok edip etmeyeceği sorusunu akla getiren bu çalışma minimalist eserlere de göndermeler yapmaktadır. Nan Goldin, yaşamının fotoğrafik açıdan önemli bir kesitini içeren "The Ballad of Sexual Dependency" serisi ile tanınmıştır. Sanatçı "Cinsel Bağımlılık Şarkısı" serisini anlatırken "insanların okumasına izin verdiğim bir günlük" demektedir.¹⁵

¹⁴ <https://publicdelivery.org/dan-graham-homes-for-america/> (Erişim Tarihi: 07.04.2021).

¹⁵ <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/1651> (Erişim Tarihi: 07.04.2021).



Görsel 2.18. *Dan Graham, Homes for America, 1965* (<http://www.medienkunstnetz.de>)

Başlangıcından bugüne, birçok keşife olanak sağlayan amatör fotoğraf, enstantane ve snapshot, Guillaume Bijl'den Joachim Schmid'e, Tacita Dean'den Erik Kessels ve Thomas Leke'ye kadar birçok sanatçı için sanatsal yön değiştirmenin nesnesi Hâline gelmiştir.

“Fotoğrafa yapılan taşıyıcı ikonografi, tekniğin ve başarısızlık kavramının başından itibaren, genelde bu yeni aracın sanatsal beğenmişliğiyle dalga geçmek amacıyla fotoğrafı büyük bir hazla ele geçirmişse de; başarısız fotoğraf yarışmaları (Fautographie 1991) el kitapçıları ve ontoloji ile ayrı bir tür hâline gelmesi çok yakın bir tarihte bakış açısının değişmesiyle olmuştur. Bu gelişim Victor Sklovski'nin formülüne göre, 19. yüzyıldan itibaren marjinal formları sıradan hale getirmekten ibaret olan modern sanat tarihi gelişiminin önemli mantıklarından birini hatırlatır. “İyi fotoğraf kurallarına atılan en belirgin çelmeleri yücelten tür; özellikleri iyi ve kötü hataları ve başarılarıyla karşı model fotoğrafı öne sürer. “Hala başarısız fotoğraf var mı?” (Bajac, 2011).

Sonraki dönemlerde ortaya çıkan televizyon, fotoğrafçılık için yeni bir adımdır. Görsel oluşturmadaki rekabet fotoğraf için ne yapılacağı konusunda düşüncelere neden olmuştur.

Televizyonun icadının, basın fotoğrafını gölgede bırakacağı ya da ikincil bir haber aracı konumuna düşüreceği, televizyondan öğrenilen haberleri yinelemekten öteye gidemeyeceği fikrini ve basın fotoğrafçılığının azalmış olma olasılığını akıllara getirmiş olabilir. Ancak bu yineleme fotoğrafçılığı gözden düşürmemiş hatta fotoğraf miktarının katlanarak arttığı gözlemlenmiştir. Bu kriz, fotoğraf miktarının artışını, 1970'lerdeki sayının 20 hatta 30 katına çıkmasını engelleyememiştir, foto muhabirlerinin sayısında da artış olmuştur.

Fotoğraf diğer zorlu sınavını renkli fotoğrafın kabul edilmesi aşamasında vermiştir. 19. yüzyılda renkli fotoğraf çekimleri yapılabilmektedir ancak sanatçılar ve profesyonel fotoğrafçılar, renkli fotoğrafı siyah beyazda gördükleri sanatsallıktan uzak buldukları için, 1970'lerin ortalarına kadar kabulü gecikmiştir. İlerleme çoğunlukla kendilerini dergilerde ifade etmeye çalışan ve deneysel çalışmalar yapan küçük bir topluluğun fotoğraflarıyla sınırlıdır. "Bu nedenle otokromun göz kamaştırıcı rengi" 20. yüzyılın başında sunumlarla halka tanıtıldığında fotoğraf yeniden icat edilmiş gibi bir etki yaratmıştır" (Marien, 2015). Modern makinelerin icadı ve popüler olmaya başlayan dergiler ve renkli fotoğraflar yeni bir değişim hareketi başlatmış, fotoğrafçılıkta hareket ve yeni yorumlar ortaya çıkmıştır. Televizyon ile başlayan bu yeni düşünce yapısı fotoğrafı alışlagelmiş fotoğrafçılık anlayışının dışına taşımış, mesajlar içeren çalışmalar üretilmesini sağlamıştır.

Kendini tekrar eden basın fotoğraflarının etkisinden kurtulmaya çalışan fotoğrafçılar öncülüğünde tavırlar değişmiş, dönemin popüler fotoğraf görüntüsünden uzaklaşmaya başlanmıştır. Yeni biçimlerin ortaya çıkışı görülmüştür. 1960'lar haber fotoğrafçılığında büyük değişimlerin yaşandığı bir dönem olarak zihinlere kazınmış, Vietnam Savaşı'nın korkutucu yüzü, fotoğrafçıların özgünlüğü ve özgürlüğüyle kadrajlara yansımıştır. Don McCullin, Larry Burrows, Gilles Corron, Eddie Adams, Nick Ut, Ron Haerberle, Peter Brandt, Marc Riboud (Görsel 2.19.), Philip Jones Griffiths dönemin önemli belgesel fotoğraf eserlerinin sahipleridir. "1968'den sonra toplumun uğradığı değişim birçok fotoğraf çalışmasında artan siyasi nitelik, belgenin nesneliliği konusunda öne sürülen kuşkular ve fotoğrafçının konumu bu dönemde eski biçimlerin sorgulanmasına yol açmıştır" (Bajac, 2011).



Görsel 2.19. *Marc Riboud, Young girl holding a flower, Washington, 1967*
(<https://www.artsy.net>)

Carl Andre, 1973'te fotoğrafın bir yalan ve sanatın pornografisi olduğunu söylemiştir. Sanatın dünyadaki birçok şeyle doğrudan bağlantılı olduğunu söylerken, fotoğrafın sadece bir söylentiden ibaret olduğunu iddia etmektedir. Fotoğrafın yabancılaştıran bir araç olduğu yönündeki yaygın korku, Vietnam basın fotoğrafçılarının sorduğu soruyla özetlenmiştir: *“Bir adam yeni vurulduğunda ve ölme tehlikesiyle karşı karşıya kaldığında fotoğrafıyor musunuz yoksa onu kurtarmaya mı çalışıyorsunuz?”* (Godfrey, 1998). Bu tür tercihlerin fotoğrafın süreçleri içinde özellikle de basın fotoğrafçılığında tartışılması anlaşılabilir bir durumdur. Basın fotoğrafçılarının yapmaya çalıştığı görev takdir edilmenin ötesinde, gerçekleri tüm dünyaya duyurabilmeyi gerektirmektedir. Bu durumda olayın fotoğraflanması zorunludur. Ancak fotoğrafçının yapabildiği ölçüde zor durumda olana yardım etmesi vicdani sorumluluğudur.

Fotoğraf çalışmalarına yazının eklenmesi, farklı bir bakış açısı oluşturmuş ve anlamlarının yönlendirilebilmesini sağlamıştır. Dünyayı eserlerine taşımayı amaçlayan ve sanatta farklı yorumlama biçimleri araştıran sanatçılardan bazıları görüntü ve söz ilişkisi hakkındaki sorgulamaları yeniden gündeme getirmiş, fotoğraf ve yazıyı bir bütün olarak kurgulamaya başlamışlardır. Bu anlamda çalışmalar yapan sanatçılardan iki önemli isim Raymond Depardon ve Philip Blenkinsop'tur. Raymond Depardon'ın “New-Yorkaises” ları ilk olarak Liberation'da yayınlanmış New-York şehrinin fotoğraf

kesitlerini ve fotoğraflara dair yorumlarını içeren bir seridir.¹⁶ 2017’de bu çalışma sanatçısı tarafından tekrarlanmıştır (Görsel 2.20.).



Görsel 2.20. *Raymond Depardon, La Correspondance Yeni-Yorkaise, 1981*
(<https://www.magnumphotos.com>)

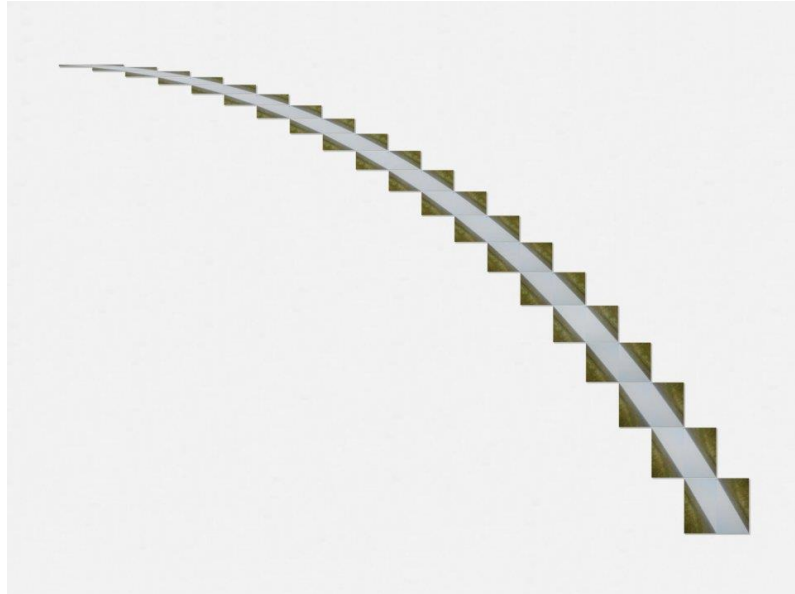
1970’li yıllarda fotoğraf alanında ortaya çıkan çeşitli türdeki çalışmalar, bu alana duyulan ilginin gözle görülür oranda artmasını sağlamıştır. “Sanatsal çalışmaların yanı sıra Victor Burgin ve Roland Barthes’in de dahil olduğu, eleştirel ve teorik denemelerde de fotoğraf, varoluşuna dair farklılığını ortaya koyarak hızla büyüyen etkiye sahip olmuştur, görmezden gelinemeyecek bir görsel dil oluşturmuştur.” 1970’lerin sonundan itibaren ve 1980’ler boyunca Rosalin Krauss, Philippe Dubois, Umberto Eco, Victor Burgin, Denis Roche, Alan Sekula, Herve Guibert, Roland Barthes, Henri Van Lier, Villiam Flasser ve Jean Baudrillard gibi eleştirmenler, sanatçılar, tarihçiler, yazarlar ve filozoflar fotoğraf sanatı üzerine çalışmışlardır. Yine bu dönemde kavramsal alanda fotoğraf çalışmaları yapan sanatçılar, görsel bir dil olan fotoğraf ve ontolojisi arasındaki ilişkiyi sorgulamayı amaçlamışlardır. Denis Roche’nin fotoğrafları, Ugo Mulas’ın “Verification”u, John Hillard, Victor Burgin (Görsel 2.21.) ve Jan Dibbets’in çalışmaları bu sorgulamalara örnek gösterilebilir (Bajac, 2011).

¹⁶ <https://www.magnumphotos.com/events/event/correspondance-new-yorkaise-1981-2017/>
(03.06.2021).



Görsel 2.21. Victor Burgin, *Cut The Cost Of Living*, UK76, Victor Burgin, 1976 (<https://flashbak.com/victor-burgin>)

Kavramsal sanatçılardan John Baldessari ve Jan Dibbets gibi isimler fotoğraflarla çalışmalar yapmış heykelvari düzenlemeler kurgulayarak, geleneksel sergileme biçimlerini en çok altüst eden sanatçılar olmuşlardır. Jan Dibbets fotoğrafı ardışık düzenlemelerle bileştirmiştir, böylelikle devamlılık sağlayan eserler üretmektedir. “Jan Dibbets’in Büyük Kuyruklu Yıldız 3°-60° Gök/Deniz/Gök heykelvari bir görünümle fotoğrafın birleştiği çalışmasıdır” (Marien, 2015) (Görsel 2.22.).



Görsel 2.22. Jan Dibbets, *Work: 1970-1984* (<https://www.albrightknox.org/artworks>)

1970'lerde düşünce temelli çalışmalar yapılırken bir yandan da fotoğrafın varlığı ve gerçekliği üzerine çalışmalar kendini göstermiştir. Fotoğrafın nesnenin izi olduğuna dair düşüncelere geri dönüş yaşanmış göstergebilimsel ve eleştirel olarak nesnenin var olması ve bunun bir belge ile kanıtlanmasından doğan nesne ve fotoğrafın yakın ilişkisi sorgulanmıştır.

Paris'in sadece fotoğraf için açılan ilk galerisi, 1975 Haziran'ında Marais'te açılan Agathe Gaillard Galerisi'dir. Gaillard "*Galerinin amacı kendini sanata katmak değil, fotoğrafın bu alana tüm özgüllüğüyle katılmasını sağlamak*" demiştir (Bajac, 2011).

David Hockney kübist tavrın hareketliliğini fotoğraf kolajlarıyla birleştirmiştir. Bu çalışmalar aynı konunun farklı zamanlarda farklı açılardan çekilmiş görüntülerinin üst üste bindirilmiş hâlidir.¹⁷ Her parçanın farklı zaman, açı, derinlik, renk ve netlik gibi değişkenlerinin bulunması ile çalışmayı özgün ve yaratıcı kılmaktadır ve fotoğrafın ilgi süresini arttırmaktadır (Görsel 2.23.).



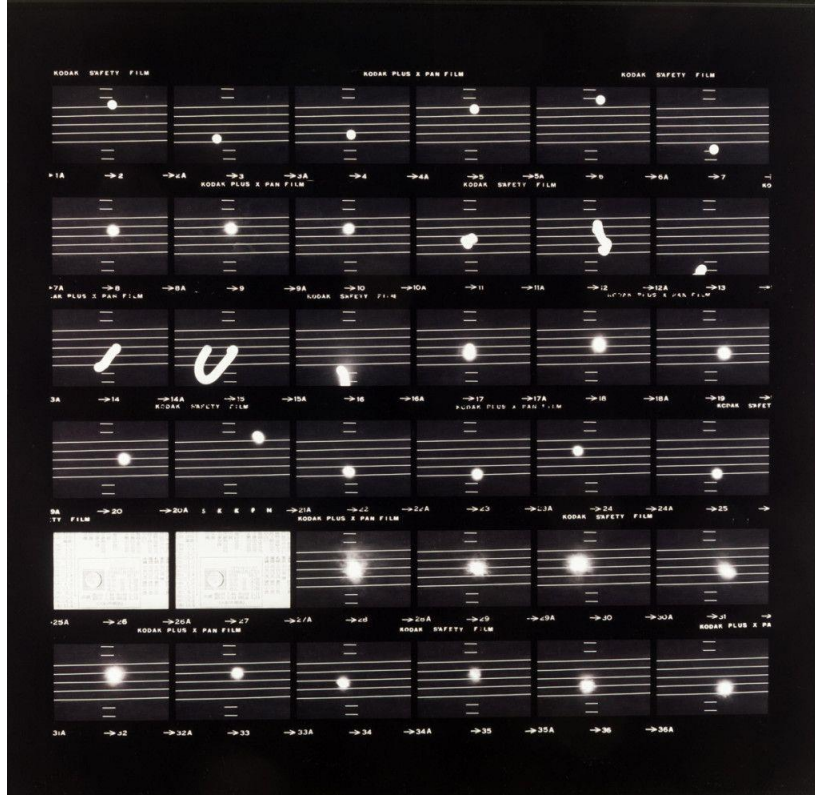
Görsel 2.23. David Hockney, *Pearlblossom Hwy., 1986* (<https://www.dailyartmagazine.com>)

Fotoğraf sadece çekildiği açıdan veya görülenden ibaret değildir. Bir fotoğraf sanata dahil olmaya başladıktan sonra diğer sanat alanları gibi kendinden bekleneni değil daha fazlasını yapmak için var olduğunu kanıtlamaya çalışmıştır. Elbette bu tür kaygılar soyut fotoğraf çalışmalarının ortaya çıkışı gibi farklı tutumlarla da

¹⁷ <http://www.david-hockney.org/pearlblossom-highway/> (Erişim Tarihi: 04.06.2021).

sonuçlanmıştır. Ancak anlatılmak istenen, fotoğraf, diğer sanat eserleri gibi, sadece çekildiği görüntüden ibaret değildir. Semboller, metaforlar, benzetmeler, çağrışımlarla oluşturulabilir. Fotoğraf aynı zamanda sadece gerçek dünyayı yansıtmaz karmaşık bir bütünlüğe sahip olan bu alan, sanatçısının düşüncesini ve kurgusal dünyasını da taşır. Diğer sanat alanlarındaki gibi fotoğrafçıdan da aracın teknik kontrolü üzerinde tam bir yetkinliğe sahip olmasıyla birlikte üretimlerinde yaratıcılık ve dışavurum gücü beklenir.

Bütün sanat dallarıyla ortak çalışabilen fotoğraf, sadece kendi alanıyla ilgilenmekle kalmayıp birçok farklı alanla ve disiplinle birleşerek yenilenmiştir. Bütün sanat alanlarının geçirdiği değişim sürecinin içinde gerçek değerini bulmuş, zamana ayak uydurmak için direnmiştir. Artık fotoğrafın sanat tarihindeki yeri kesin bir biçimde belirlenmiştir.



Görsel 2.24. *Hitoshi Nomura, Moon Score, December 19, 1975*
(<https://www.artnews.com>)

Kavramsal sanat, fotoğrafı sanat eserlerinin ve teorinin temeli olarak ele alan bir fikir olarak incelemiştir. Hitoshi Nomura'nın izlediği yol fotoğrafla kavramsal karşılaşmanın tipik bir örneğidir. Nomura fotoğrafı kısa ömürlü heykel çalışmalarını fotoğraflamak için kullanmaya başlamıştır. Kendini fotoğrafçıdan ziyade fotoğrafı

kullanan bir sanatçı olarak tanımlamaya devam eden Nomura'nın çalışmaları uzun zaman dilimi içerisinde incelendiğinde fotoğrafla bütünleştiği gözlemlenebilmektedir. (Marien, 2015). "Ay Skoru" (Görsel 2.24.), "Dünya'nın Dönüşü" gibi serilerini oluştururken zamanın geçişini, yıldızların ve gezegenlerin hareketlerini kaydedebilmek için gelişmiş bilgisayar, teleskop ve fotoğraf makineleri kullanmıştır. Nomura'nın analemması¹⁸ sonsuzluk kavramını ifade eden bir görüntüdür.

Fotoğraf, sanatsal açıdan önemini, neden sorusuna cevap vermek istemesiyle kazanmıştır. Kavramsal çalışmaların bu soruya cevap aradığı noktada bu fotoğraf içinde önemli bir sorun olmaya başlamış, neden ve nasıl sorularına cevap bulmak için, teknolojik gelişmeler dışında, değişimler yaşamaya başlamıştır. Fotoğraflarla ilgili bütün kolay soruların cevaplanmış olduğu günümüzde basit çözümler yerini karmaşık sorulara bırakmıştır.

Kavramsal fotoğrafçılığın ve fotoğrafta sembolik tavrın çarpıcı örneklerini veren sanatçılardan biri Krims'dir.

"Ünlü fotoğraf eleştirmeni ve küratör Van Derek Coke'a göre, Krims yönetimsel tavrın toplumsal eleştirilerde kullanımının öncülerindedir. Son derece karmaşık ve sofistike görsel ve sözel oyunlar içeren tableaux vivant¹⁹'ları akıllara sezadır! Fotoğraflarındaki sahne düzenlemelerinde geleneksel sembollerin her birinden onlarcası olmak üzere, plastik Meryem Ana heykelleri, çikolata paketleri, orak çekiç çıkartmaları gibi kitsch'leştirilmesi durumuyla da sık sık karşılaşırız.

Fotoğrafçılığı görüntü/fikir somutlaştırmasını sağlayan araç olarak gören Krims'in Amerikan toplumunun hiciv yoluyla da olsa sosyo-politik eleştirisidir. Krims'in düşünsellikte görselliği bütünleştirme çabası sonuçta her iki yönden de son derece tatmin edici sonuçlara ulaşır, eğer içerik ve çıplaklık sizi rahatsız etmiyorsa...Bu işler fotoğraflarla elde edilebilecek düşünsel etkinin iyi birer örnekleri olarak 1970'lerin sonundan beri beni çok eğlendiriyorlar, güldürürken düşündürüyorlar!.." (Topçuoğlu, 2000).

Yine bu dönemin fotoğrafa geri dönen William Klein, Robert Frank gibi sanatçıları 1950'lerdeki siyah beyaz uygulamalardan uzaklaşmıştır. Video, resim, yazı, sinema gibi farklı uygulamalardan beslenmiş, melez çalışmalar yapmaya başlamışlardır.

¹⁸ Bir gök cisminin (genellikle Güneş'in) bir başka gök cisminden (genellikle Dünya'dan) gözlemlendiği zaman, gökküre üzerinde günün belli bir anındaki ortalama konumuna göre yıl içerisindeki hareketini gösteren eğridir. Bu döngü fotoğraflanarak birleştirildiğinde sekiz rakamına ya da sonsuzluk sembolüne benzer bir eğri elde edilir. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Analemma> (Erişim Tarihi: 04.06.2021).

¹⁹ Fransızca canlı resim. https://en.wikipedia.org/wiki/Tableau_vivant (Erişim Tarihi: 14.06.2021).

ABD’li Robert Heinecken 1970’lerin başında basında yer alan fotoğraflarla çalışmaktadır. “Are You Rea” (Görsel 2.25.), Robert Heinecken'in popüler dergilerin sayfalarını fotoğraf kağıdına yerleştirip ışığa maruz bırakarak oluşturduğu 24 fotoğraf baskısından oluşan bir portföydür. Elde edilen baskılar, sayfaların hem önünü hem de arkasını kaydederek bunları tek bir görüntüde karıştırır. Bu baskıda üst üste binen iki kadın görüntüsünün üzerinde ‘Are you Rea’ yazısı bulunur. Heinecken, çalışmalarının çoğu için reklam, televizyon ve pornografiden kaynak materyaller kullanarak, bu tür görüntülerin arkasındaki manipülatif amacı eleştirir. Kendisinin belirttiği gibi, görüntüler “ilk elden deneyimleri temsil etmemekte, ancak kitle iletişim araçları tarafından günlük olarak yaratılan belki de sosyal açıdan daha önemli imal edilmiş deneyimleri göstermektedir.”²⁰



Görsel 2.25. Robert Heinecken, *Are You Rea*, 1964-68
(<https://www.moma.org>)

²⁰ <https://www.moma.org/collection/works/48167> (Erişim Tarihi: 03.06.2021).

Bu dönemde beliren “sahip çıkma” akımı, özgünlük, gerçeğe uygunluk ve auteur kavramlarını sorgulamaktadır. Bu akım, başkaları tarafından çekilen fotoğrafların sistemli olarak çarpıtılmasına dayanmaktadır. Zoe Leonard, Morimura, Aneta Grzeszykowska, Vik Muniz, Joan Fontcuberta bu akımda eserler veren sanatçılardandır. “1970lerden itibaren fotoğraf aracının ve tarihinin postmodern eleştirel okunması akımına dahil olan birçok sanatçı ve fotoğrafçı, çalışmalarının merkezine alıntıyı, taklidi, uygulamayı, toplamayı ve fotoğrafların çarpıtılmasını koyar” (Bajac, 2011).

Dönemin ünlü fotoğrafçılarından Barbara Karsten, Joel Meyerowitz, Cindy Sherman vs. gibi fotoğrafçılar galerilerde eserleriyle tanındıktan sonra reklam sektörüne yönelmişlerdir. Irving Penn, Richard Avedon, Deborah Turville, Sarah Moon gibi bazı fotoğrafçılar ise önce moda ve reklam fotoğrafçılığı alanlarında ün kazanıp, sonra galericiler arasından tanınmaya başlamıştır.

Kavramsal fotoğraf alanında eserler veren Cindy Sherman fotoğraflarında teatralliği ve sinematik çalışmaları ile bilinmektedir. Fotoğrafın en az diğer alanlar kadar kurguya dayalı bir alan olduğunu ispatlamaya çalışan ve nesnenin fotoğrafik gerçekliğini sorgulayan bir sanatçı olarak, 1977 yılında savaş sonrası dönemde sinemada görülen efsanevi karakterleri, İtalyan yeni gerçekçilik akımının ve Hollywood sinema dünyasının kadın karakterlerini yeniden yorumlamış, çekimler yapmıştır. Kurgulanarak çekilmiş bu çalışmalarının adı “Film Stills”dir (Görsel 2.26.).



Görsel 2.26. *Cindy Sherman, Untitled Film Still #17, 1978, reprinted 1998*
(<https://www.tate.org.uk/art/>)

Modeli olduğu fotoğraflarıyla tanınan Sherman, yapısalcılar ve feministler tarafından sahiplenilince kavramsal sanat, postmodernizm ve feminist tarzda çalışmalar yaparak kendini geliştirme imkânı bulmuştur. Yaptığı ilk çalışmalarında kadının sinemadaki klişeleşmiş rollerini kadrajlarına taşımış, filmlerde görülen yönleriyle işlemiştir. 1975-1980 yılları arasında ürettiği “İsimsiz Film Kareleri” portfolyosu Sherman’ın sanat dünyasındaki yeri tartışılmaz hale getirmiştir. Sherman rastlantısal gibi görünen sahneler kurgulamış, bir olay anını vurgulamaktan farklı olarak, karakterin analizine yönelik simgesel çalışmalar yapmıştır (Güray, 2017).

İki yıl sonra Jeff Wall titizlikle oluşturulan fotoğraflarını, sinematografik ve resimsel etkiler bırakan ışıklı kutularında sergilemiştir (Görsel 2.27.). Kullandığı bu ışıklı kutular fotoğrafın iki boyutlu yapısını üçüncü boyuta taşır, izleyicisini parlak yüzeyi ve derinliğiyle kendine çeker. Andres Gursky, Thomas Struth, Thomas Ruff Wall’un eserlerinden etkilenen sanatçılardandır (Mocan, 2017).



Görsel 2.27. Jeff Wall, *Lightbox* (<https://fototio.wordpress.com>)

Dönemin sanatçıları yaptıkları fotoğraf çalışmalarlarıyla 80’lerin fotoğraf eserlerini yoğun bir biçimde etkilemişlerdir. Yaptıkları kurgusal üretimler, sinemadan etkilenecek yapılan çekimler, moda ve reklam alanında fotoğraf düzenlemelerinde değişimler yaratmıştır. Bu sayede podyumlar sanat dünyasıyla kurdukları iletişimi arttırmıştır. 1950’lerden sonra dönemin ünlü fotoğrafçıları Penn ve Avedon ve aynı biçimde bakış

açısında yaşattıkları değişimlerden dolayı Guy Bourdin ve Helmut Newton da fotoğraf alanında gördükleri ilgiyi hak etmiştir.

Fotoğrafçılıkta 20. yüzyılın sonlarına doğru, farklı sanat alanlarıyla birlikte çalışma algısı gelişmiştir ve daha da güçlenmiştir.

“Bu dönem de Paris’te açılan “Ils se disent Peintres, ils se disent photographes” yani “Kendilerine ressam diyorlar, kendilerine fotoğrafçı diyorlar” sergisi adıyla düşüncelerin en açık ifadesi olmuştur. Zaman birleştirme, paylaşırma ve karşılıklı katkılar üzerine düşünme zamanıdır. Zaman ayrıca kendi tarihini yeniden keşfeden, geleneksel kullanımları alaşağı eden, doğasını sorgulayan ve diğer sanat disiplinleriyle oluşacak yeni ilişkileri keşfeden, kendi özü hakkında düşünen bir fotoğraf sanatı zamanıdır” (Bajac, 2011).

Sanat var olduğu toplumun aynası olarak, üretildiği döneme ait sosyal, kültürel, politik sorunları izleyicisine aktarmaktadır, iletişim kurmakta, mesajlar vermektedir. Her sanatın ifade yolu farklıdır ve bu yolda özgürdür. Fotoğraf alanı da gelişimi boyunca üretildiği toplumun hayat biçimiyle bütünleşmiştir. Her dönemin sanat anlayışı, felsefesi, düşüncesi fotoğraflar üzerinde etkisini göstermiştir. Fotoğraflar var olduğu tüm çağların aynası olmuştur.

Alman Wolfgang Tillmans’ın 2002’de sergilenen eseri bir bütünün parçaları olarak düşünülmüştür. Çalışma görüntülerin çoğaltılması fikri ile desteklenmiştir. Tillmans sadece benzersiz fotoğraflar ile ilgilenmemiş, fotoğrafın asma biçimleri üzerine de kurgular yapmıştır. Bu sanatçının dünyaya bakış biçimidir, havadan görülen bir alan izlenimi vererek dünyayı bölümlere ayırmıştır. Çalışmalar arasında, yapılan düzenlemelerle, bir doku oluşturmuştur. Aslında basında çalışan ancak sanatsal formlara ilgi duyan, çalışmalarına herhangi bir sınırlama getirmeksizin denemeler yapan sanatçı, gerçeği yansıtan bir form olarak düşündüğü fotoğrafa alanın değişkenliğini yansıtmıştır ve bunu izleyenler için görsel şölene çevirmiştir (Görsel 2.28.).



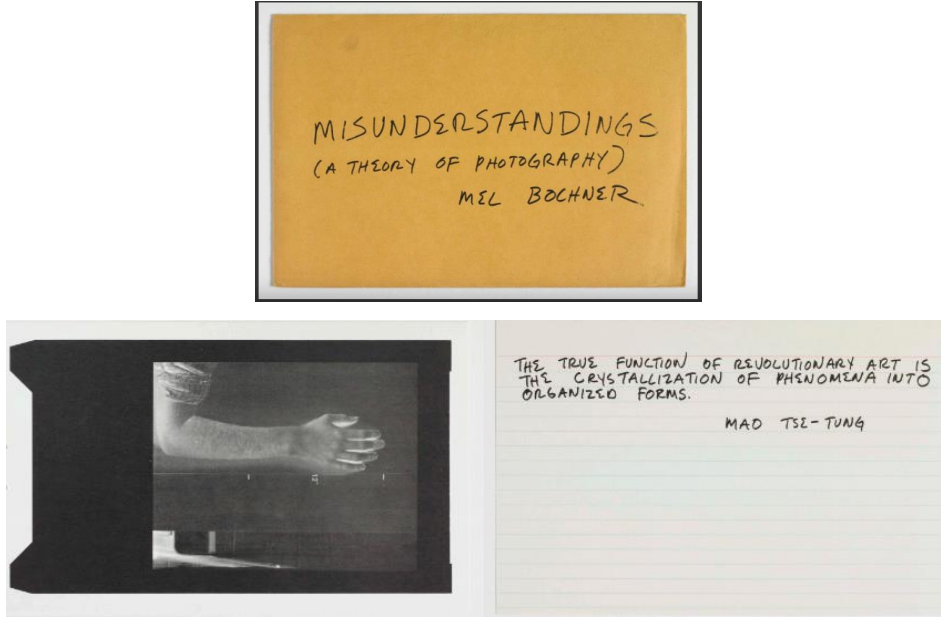
Görsel 2.28. Wolfgang Tillmans, *Palais de Tokyo'da yer alan sergisi*, 2002
(<https://file-magazine.com/whats-on/wolfgang-tillmans>)

Heykel eğitimi alan Thomas Demand Alman kavramsal sanatçı ve fotoğrafçı Bernd Becher'dan bir süre eğitim almıştır. Sanatçı fotoğraflardan yola çıkarak kartondan ürettiği gerçek boyutlu heykelleri fotoğraflamış, sonrasında yapmış olduğu heykelleri yok etmiştir. Bu sanatçının fotoğrafın gerçeğe dayanmadığını ve kurgudan ibaret olduğunu kanıtlama yoludur. “Sanatçının birer fotoğrafik hile veya optik tuzak olan görüntüleri, fotoğrafa atfettiğimiz doğruculukla alay eder” (Bajac, 2011). Tomas Demand'ın yaptığı bu çalışma aslında fotoğraf makinesinin o anda var olan görüntüyü aktarmaya yarayan bir araç olduğu fikrini savunmaktadır. Araç sanatçısının elinde biçimlendirilerek yol bulur ve atfedilen sanatsal gücü kazanır. İster gerçek bir noktayı aktarır ister kurgu ile gerçek arasında olan bağlantıyı koparır.

Kurgu ve rötuşlarla çalışmalar yapan Becher, Ruff, Gursky, Eser, Sasse, Demand gibi sanatçılar “*aracın doğruluğuna duyulan inancı*” savunmaktan vazgeçmemişlerdir. Araç doğrudur ancak fotoğraftaki gerçeklik değişkendir.

Amerikalı kavramsal sanatçı Mel Bochner 1970'te yanlış anlaşılmasını yayımlamıştır (Görsel 2.29.). Bu çalışma her birinin üzerinde ünlü bir yazarın el yazısıyla yazılmış, alıntılarla çoğaltma fotoğrafların olduğu, dokuz indeks kartı içeren bir zarftan oluşmaktadır. Bu çalışma fotoğrafın paradoksal özelliğini ortaya koymakla ilgilidir. Sanatçının gerçek boyut isimli daha önce yapmış olduğu çalışmanın röprodüksiyonudur. Sanatçının el ve kolunun gerçek boyutlu fotoğrafının indeks kartı boyutuna indirilmesi ve yeniden basılıp çoğaltılmasıyla yapılan çalışmadır. Ancak çoğaltılan fotoğraf hem aslına uygun değildir hem de yeni bir şey değildir. Çalışma gerçeği yansıtır ama yanlış anlaşılır, aslanan boyutla ve gerçek eserle alâkası yoktur. 25

yıl sonra Bochner'ın büyük eğlencesinde kimse hangilerininin sahte olduğunu çözememiş ve söylememiştir. Bu durumda önemli olan sadece fotoğrafçılık hakkında düşünmek değil, onu nasıl kullandığımız hakkında da düşündürmektir (Godfrey, 1998).



Görsel 2.29. Mel Bochner, *Misunderstandings*, 1970 (<https://issuu.com/aboutdrawing>)

1980'lerin ortalarında nesnellik ve belgelemeyi birleştirme kaygıları görülür. Alberto-Alix 1980'lerden itibaren İspanyol toplumunun ve uçlarının geçirdiği derin değişikliklere, belgesel kaygılarla kişisel yolculuğunu harmanladığı bir ilhamla eşlik etmiştir (Bajac, 2011). Alix İspanyol bir fotoğraf sanatçısıdır ve motosikletlere, mahkumlara, porno yıldızlarına, keşlere ve dövmelelere adanmış serileriyle, siyah beyaz portreleriyle dikkat çekmektedir.

Alix'e ait *Tres Hembras*, Türkçede üç kadın anlamına gelmektedir. Görselde sınırlandırılmış bir alan içerisinde bir koltukta oturan orta yaşlarda bir kadın, kucağında kendi çocuğu olduğunu düşündüren bir kız çocuğu ve onların hemen önünde yerde oturan bir dişi köpek görülmektedir. Mekân fotoğrafta sınırlandırılmış alan ölçütünde değerlendirmeye alındığında eski bir görünüme sahiptir. Odada fark edilen tek mobilya paslanmış demirden yapılmış ve üzerinde kırışmış bir örtüye sahip koltuktur. Koltuk yastıklarından biri üzerinde rengi solmuş desenin görülebilmesi için düzgünce yerleştirilmiş, diğeri ise kılıfının yırtık bölümü görülecek biçimde ters çevrilmiştir. Arka planda boyası yer yer soyulmuş kapalı bir kapı bulunmaktadır. Fotoğraf siyah beyazdır ve sadece tek taraftan gelen doğal ışık dramatik bir etki oluşturmaktadır.

Alberto Garcia Alix, çalışmalarında genellikle yaşadığı toplumun sosyal sınıflarının görüntülenmesi üzerine durmuştur. Bu çalışmada da sosyal sınıflandırmanın bir örneği görülebilmektedir. Kadın, çocuğun ağlamasına rağmen objektife etkisiz, soğuk ve düz bir yüz ifadesiyle bakmaktadır. Eğimli bir biçimde oturmakta bir elini koltuğa ve bir ayağını zemine koyarak destek oluşturmaktadır. Bu hayattaki direnişinin bir göstergesi olarak görülebilir. Giymiş olduğu kıyafet ve ayakkabı bulunduğu odaya göre gösterişlidir. Ancak kadının saçı dağınıktır ve küpesinin teki kayıptır. Fotoğraftaki kurgu sosyo-ekonomik olarak alt bir sınıfa ait görünüm çizmektedir. Fotoğrafta tek bir çıkış vardır ve kapatılmıştır. Oraya ait olmadığını görünümüyle anlatan dikkati farklı noktaya çekilmiş bir köpekte kadraja dahil edilmiştir. Burada yaşayanlar önce odaya sonra fotoğrafa mahkûm edilmiş görünmektedir (Görsel 2.30.).



Görsel 2.30. Alberto Garcia Alix, *Tres Hembras*, 1989 (<http://www.artnet.com>)

Kavramsal sanat, sanatta fotoğraf grafiğinin kullanım biçimleri üzerine en geniş alana ve etkiye sahiptir. Çünkü sadece verici bir ortam değildir, aynı zamanda mekanizmaları ve kullanımının analiz edilmesi zorunlu bir yapıya sahiptir. Fotoğraf asla masum değildir, ancak her zaman ideolojiyi temsil yollarıyla sınırlanır. Dilsel bir yapı üzerine kurulu kavramsal sanat, başkalarının nasıl düşündüğünü ve düşündürdüğünü araştırıyorsa, kavramsal fotoğraf, fotoğrafın bir anlam çıkarmak için nasıl kullanılması gerektiğiyle ilgilidir (Godfrey, 1998).

“1980’lerin başından itibaren Güney Afrika’nın çoğu bölgesinde apartheid sonrası büyük belgeselci David Goldbattin’in izinden giden, ülkenin sosyal politik ve kültürel durumunu sorgulayan Pieter Hugo, Jodi Bieber, Mikhael Sbotzky isimli sanatçıların oluşturduğu yeni bir kuşak doğmuştur. Aynı zamanda İran Tahran’da Silkroad Gallery sayesinde geleneksel bir Müslüman toplumda kadının rolünü sorgulayan Shadi Gadirian (Görsel 2.31.), Shirin Neşhat gibi sanatçı kadınların kendini ifade ettiği özerk bir ortam oluşturmuştur” (Bajac, 2011).

Gadirian çalışmalarını İran’da yaşayan Müslüman bir kadın olarak kendi deneyimlerinden faydalanarak üretmektedir. Yaptığı çalışmalarda hem kendi toplumunda hem de diğer toplumlarda kadının statüsünü, sansürü, dini ve moderniteyi konu almıştır. Örnek olarak verilmiş görseller Gadirian’ın oluşturduğu dokuz seriden biri olan Qajar’a aittir. Sanatçı bu serideki fotoğraflarda, geleneksel olanla çağdaş olanın bir araya getirilişini yansıtmaya çalışmıştır. Fotoğraflarda kadınlar geleneksel mekânlar içerisinde dönemin çağdaş nesnelere bir arada görülmektedir.



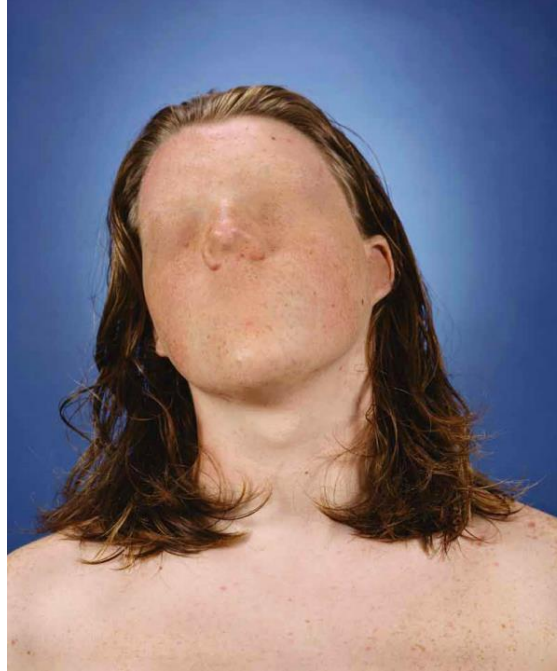
Görsel 2.31. *Shadi Gadirian, Qajar, 1998* (<https://görebildiklerim.wordpress.com>)

Joel P. Witkin’in (1939-) fotoğrafların da acı ve ölüm gibi karanlık kavramları işlemiştir. Birçok farklı konuda eserler veren Witkin karmaşık görüntüleri bir araya getirerek çalışmalarını oluşturmuştur. Sanatçının çalışması ilk bakıldığında şaşırtıcı bir etki yarattığından, anlaşılabilmesi için dikkatli incelenmesi gerekmektedir. “Sanatçının üretiminin merkezindeki konular genellikle cinsel konuları işlemekle birlikte, kadın/erkek formları, biçimsiz/şekilsiz insanlar, canlı/cansız hayvanlar, obezite, iskelet gibi konuları içerisinde barındırmaktadır” (Görgülü, 2019) (Görsel 2.32.).



Görsel 2.32. Joel P. Witkin, *Face of a Woman, Marseilles*, 2004
(<http://www.artnet.com>)

İngiliz sanatçılar Antony Aziz ve Sammy Cucher'in fotoğraf serisi olan "Distopya" da insanın kişiliğinin tanımlamasını yapan gözler ağız ve burun yok edilmiştir.²¹ Bu çalışma insanların kimlik sorununa dair mesajlar vermektedir. Sanatçıların portre çalışmalarında kişiler bir kimlik sahibi değildir, kişi kavramı ortadan kaldırılmıştır.



Görsel 2.33. Aziz ve Cucher, *Rick from the Dystopia series*, 1994-95
(<http://www.katzfreiman.com>)

²¹<https://www.mocp.org/detail.php?t=objects&type=browse&f=maker&s=Aziz+%2B+Cucher+%28Anthony+Aziz+%2B+Sammy+Cucher%29&record=0> (Erişim Tarihi: 04.06.2021).

Onlar sadece deri rengine ve şekline göre kadın-erkek veya beyaz-siyah olarak ayırt edilebilen kişilerdir. Bu toplumun ütopyasının sadece teknolojinin bir oyunu olduğunu anlatmaktadır. Gelişen teknolojinin yarattığı sanal dünyanın yalnızlaştırdığı insanları ve giderek azalan iletişime vurgu yapmakta, ayrıca sanal dünyanın gerçekçi olmayan belirsiz ve sahte dünyasını göstermektedir (Görsel 2.33.).

1999'dan 2004'e kadar Atlas Grup adlı hayali bir grup içinde yer alan New York'ta yaşayan Lübnanlı sanatçı Walid Raad 1990'lardan beri sık sık arşiv biçimine dönüşen bir eser üzerine çalışmaktadır. Çalışması, 1975'ten itibaren Lübnan'ı harap eden çatışmaları hayali bir yoldan belgeler, görüntüler ve metinlerden oluşan, genelde açıklaması zor olan çalışmaları, sunuşları ve kompozisyonlarında, kavramsal sanatla sıkı bağ kurar (Görsel 2.34).



Görsel 2.34. *The Atlas Group/Walid Raad. My Neck Is Thinner Than a Hair: Engines. 1996–2004* (<https://www.moma.org>)

2004'te başlayan günümüzde 155'in üzerinde görüntüden oluşan ve geniş bir çağdaş görüntü ansiklopedisi olan Thomas Ruff'ın "jpeg" serisi büyük bir kısmı

internetten alınan ve rötuşlenerek dijital dokusu belirginleşecek biçimde büyütülen karelerden oluşmaktadır (Görsel 2.35). Seyircisiyle olan mesafesine göre hem simgesel hem de kavramsal olan bu görüntüler aynı zamanda resimsel bir uygulamaya gönderme yapmaktadır.



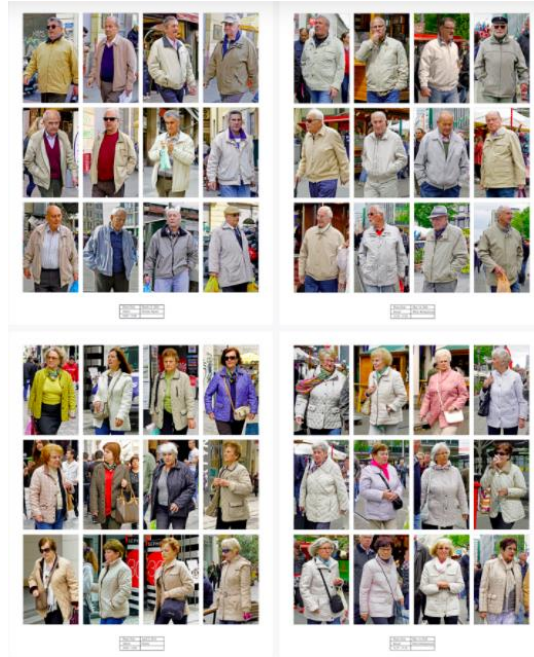
Görsel 2.35. *Thomas Ruff, jpeg msh 01, 2004* (<https://www.moma.org>)

Tacita Dean 2006 yılında “yok olma” kavramıyla özdeşleşmiş bir eser gerçekleştirir, Rosangela Renno 43 fotoğrafçıya farklı markalara ve dönemlere ait analog makinelerle çekmek üzere Rio’daki kurtarıcı İsa heykelini fotoğraflama görevini verdiği “A Ultima Foto” serisi stil ve teknik farklılıklarıyla analog dilin zenginliğini vurgulamak için bir araya gelir. Michael Canpeau’nun 2005 yılında başlayan ve “Analogun kullanılmayışından, dijital olarak tekrar tekrar üretilmesi çağına” alt başlığıyla sunulan “Darkroom” serisi, yok olmak üzere olan uygulamaların ve yerlerin yani karanlık odaların belgelenmesine adanır (Görsel 2.36.).



Görsel 2.36. *Rosangela Renno, A Ultima Photo, 2006* (<http://www.rosangelarenno.com.br>)

1970’lerde kavramsal sanattan gelen Douglas Huebler’in işlerinden etkilenen Hans Eijkelboom 1992-2007 arasında Photo-Note’lar tutar. (Görsel 2.37.) Sokakta aynı tip renk ve detaylara göre fotoğraflar çekerek stok fotoğraf mantığına uygun imgelere ve stereotip hâline gelmiş illüstrasyon fotoğraflara zıt örnek oluşturur (Bajac, 2011).



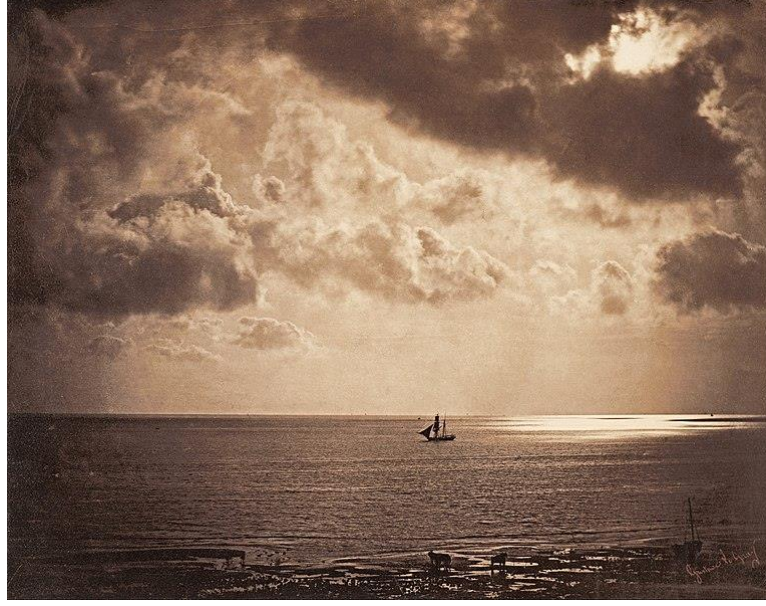
Görsel 2.37. *Hans Eijkelboom, Photo-Note, 2006* (<https://www.documenta13.de>)

Topçuoğlu (2000), fotoğrafçılığın gerçekte olan bağlantısının, şu anki teknoloji dünyası da göz önüne alındığında, son derece az olduğunu kabul etmek gerektiğini söylemiştir. Ayrıca artık kurgusal fotoğrafların varlığını ve bu fotoğrafın ortaya çıkaracağı özgün ve yaratıcı çalışmaları beklemekten heyecan duyulması gerektiğini belirtmiştir. Ona göre özellikle yeni teknolojilerin katkısıyla, fotoğrafçılığın, modernistlerin 20. yüzyılda büyük uğraşlar vererek tanımlamaya çalıştıkları sınırları gittikçe genişlemiştir ve bu durum daha önceden de olduğu gibi yeni teknolojilerin ortaya çıkışı sebebiyle fotoğrafçılığın yeniden tanımlanmasına neden olacak gibi görünmektedir.

Fotoğraf, o an objektif karşısında var olan durumun en gerçek biçimde saptanması konusunda yine de genel bir kabul görmekte ve yoğun olarak kitle iletişim, sosyal medya ve tasarımlarda kullanılmaya devam etmektedir. Fotoğrafın neyi gösterdiğinden ziyade artık nasıl ve ne için kullanıldığı hem sanatsal hem de toplumsal olarak daha önemlidir.

“Çok uzamış olan bu yazıyı Andy Grundberg’in 1989’da New York Times’de yayımlanan kehanetiyle bitiriyorum: Fotoğrafçılığın önümüzdeki yüzyılda da varlığını sürdürebilmesi yeni fotoğrafların artık alışageldiğimiz fotoğraflardan çok daha aleni olarak açıklıkla uydurulmuş, icat edilmiş, elle veya bilgisayarla müdahale edilmiş, zanaatsal, eşsiz özellikler taşıyan, kendisinin farkında ve öznel olmaları gerekecektir. Kısacası fotoğraflar bildiğimiz dünyadan çok sanat yapıtlarına benzeyeceklerdir” (Topçuoğlu, 2000).

Fotoğrafta manipülasyonun teknolojik gelişmelerden sonra olduğu düşünülebilir. Tabii ki sayısal ortama geçiş bu tür uygulamaların yapılmasını daha kolay hale getirmiştir ancak manipülasyon çalışmaları 1800’lerin ortalarından itibaren uygulamalarda görülmektedir. Gustave LeGray’in 1850’lerde montajladığı ‘ayrı gök deniz çalışması’ (Görsel 2.38.) erken dönem fotomontaja örnek olarak gösterilebilir. Fotomontaj çalışmalarının fotoğraf alanındaki önemi sadece deneysellik düşüncesine yaptığı katkılardan ibaret değildir, montajlar sayesinde içerik olarak da daha zengin bir anlatım oluşturabilmişlerdir.



Görsel 2.38. *Gustave LeGray, Bring Upon to Water, 1850* (<https://en.wikipedia.org>)

Fotoğraf alanı bulunuşunun erken yıllarından itibaren grafik tasarım alanında kullanılmaya başlamıştır. Bunun sebebi olarak gerek güçlü anlam üreticisi gerek yoğun gerçeklik etkisi gösterilebilir. Başlangıçta ayrıntılarındaki salt gerçeklik ve netlik fotoğrafın tasarımlarda kullanımı için yeterli olsa da sonraki yıllarda fotoğraflık görüntülerin sunabileceği dünya keşfedilmiştir. Bir sonraki başlıkta sadece hayal gücüyle sınırlandırılabilen kavramsal fotoğrafların grafik tasarım içerisinde kullanımı birkaç güncel örnekle incelenmiştir.

2.4. Grafik Tasarımda Kavramsal Fotoğraf

“Satış pazarlamacıları grafik tasarımı pazarlama aracı olarak düşünür; tasarımcılar grafik tasarımı sanat olarak görür; tarihçiler grafik tasarımı sosyal bir birikim olarak görür, bense insanlığın büyüleyici bir vasfı olarak görüyorum” (Twemlow, 2011).

Grafik tasarım, kavramları iletişim sağlamak ve mesaj iletebilmek amacıyla görsel olarak işleme sanatıdır. Bu süreçte tasarımcı kendine yardımcı dokunabilecek her detayı hem dinlemeyi, okumayı hem görmeyi, anlamayı hem de bu yetileri uyumlu bir biçimde görsel olarak topluma sunmayı amaçlar. “Çoğu kez ortaya çıkan eserde fikrin, kavramın iletildiği, başkalaşmış, yeni bir görsel fikre dönüşmüş hâliyle karşılaşıyoruz. ...Kanımca kavramların görselleştirilmesi konusunu iyi algılamış bir tasarımcı, önüne gelen her problemi rahatlıkla çözer” (Uçar, 2019). Grafik tasarım iletişim kurar, bir

kavramı, düşünceyi çeşitli görsel elemanlarla kurgular ve bütünü oluşturur, her anlamda bir mesaj iletmek için var olmuştur.

Tasarımcı bir konuyu kavramlarla değerlendirir, fikir bulma aşamasında bir problem üretir, daha sonra ise problemin çözümü için yöntemler geliştirir. Amaca en uygun tasarım, tasarımcıya göre problemin çözüm şeklidir. Bir problem birçok farklı yöntemle çözülmeye çalışılabilir, sonunda en doğru çözüm tasarımı amacına ulaştırır. Doğru sonuca ulaşabilmek için problem iyi analiz edilmeli, doğru kavramlara yönelinmeli, amaca uygun görsel elemanlar seçilmeli ve bu elemanlar en uygun kurguda anlamsal bütünlüğü sağlayacak biçimde bir araya getirilmelidir. Birinin aksaması amaca ulaşmada kayıplar meydana getirir.

Grafik tasarımın, tasarım çözümleri için kullandığı elemanlardan biri fotoğraftır. Fotoğrafın insan algısında yarattığı gerçeklik etkisi, gördüğünün doğru olduğuna dair güveni artırır. “Kendine özgü saf bir anlatımı bulunan fotoğraf, insanlığın en temel duygusuna seslenir; “güven.” Ona güveniriz, görüneni apaçık gösterir tüm çıplaklığıyla.” Fotoğraf güven duygusundan daha fazlasını da sunar, duygusal ve sembolik anlatımıyla kişiyi kendi dünyasına çeker. Doğrudan izleyicisiyle etkileşim kurar, olayın içinde bulunma hissini verir. İzleyiciye göre fotoğrafta gördükleri çok büyük oranda gerçektir ve bu gerçekliğin bir uzamındaki hayat onu beklemektedir. “... okuruyla konuşur adeta fotoğraflar. Fransız Marksist felsefe düşünürü Louis Althusser’in deyimiyle, ideolojilerin seslendiği gibi seslenir “Hey Sen Oradaki!” (Parsa, 2016).

Fotoğraf kullanılan reklamların ilk örnekleri, dönemin teknolojik yetersizlikleri sebebiyle yayılamamıştır. 1. Dünya Savaşı’ndan sonra fotoğrafçılık çizimin yerini almaya başlamıştır. Ancak 1920’lerin başlarında ne yazık ki görsel içeren reklamların yüzde on beşinden daha azında fotoğraf kullanılmıştır. 1930’larda fotoğraf kullanımı artarak yüzde sekseni bulmuştur. Bu hızlı artışın nedeni reklam yöneticileri ve sanat yönetmenlerinin, fotoğrafçılığın tüketiciliğin zevkli ve faydalı yönündeki aktarım gücünü keşfetmeleridir.

Reklam yöneticileri ve sanat yönetmenleri ilk reklam fotoğraflarında çoğunlukla fotoğrafın ayrıntılardaki gücünü kullanmış, gerçeğe dayalı özellikleriyle duygusal çekicilik yaratmaya çalışmışlardır. Ancak kısa süre sonra, açıkça fantezileri ve idealleri yansıtan, aynı zamanda onları ulaşılabilir gösteren daha manipülatif bir fotoğraf biçimi ortaya çıkmıştır.

Fotoğraflar, tasarımlarda güzel olana nasıl erişilebileceğini, nasıl daha mutlu olunabileceğini, sınıf statüsünü aşmak için nelerin gerektiğini gösterebilir, daha iyi bir dünya kurgulayabilir ve mesajları daha anlaşılır kılabilir. Fotoğrafçılık, fantezileri gerçeğe dönüştürmüştür ve bu süreçte bu fikir çok kazanç sağlamıştır (Johnston, 1997).



Görsel 2.39. *El Lissitzky-1929* (<https://brooksgreydesign.com>),
Aleksander Rodchenko-1924 (<https://www.artsy.net>),
Jan Tschichold -1927 (<https://www.moma.org>),
August Sander-1930 (<https://www.metmuseum.org>),
Paul Sehuitema-1940 (<https://www.mutualart.com>),
Edward Steichen-1935 (<https://www.thedailybeast.com>)

“Yirminci yüzyılın ilk yarısında, fotoğrafı, grafik tasarım ürünlerinde kullanan tasarımcılar içinden ilk akla gelenler arasında, Aleksandr Rodchenko, Charles Coiner, El Lissitzky, Gustav Klutis, Henry Wolf, Jan Tschichold, John Heartfield, Karel Teige, Ladislav Sutnar, László Moholy-Nagy, Lewis Hine, Max Burchartz, Michael Dolgorukow, Mieczysław Szczuka, Paul Sehuitema, Piet Zwart, Teresa Zarnowerve, Wojciech Zamecznik sayılabilir. August Sander, Edward Steichen, Paul Outerbridge ve Richard Avedonise yirminci yüzyıl reklam fotoğrafçılığının öncüleri arasında yer almışlardır. 1920’lerden sonra reklamcılar, ürünü merkeze almaktan vazgeçmişlerdir. O dönemde, insan doğasının duygusal güdülere yaslandığı düşünülmüştür. Böylece reklamlar ürün değil, ürüne dair sembollerin yer aldığı iletişim formlarına dönüşmüştür” (Göçmen, 2016) (Bkz. Görsel 2.39.).

Fotoğraflar grafik tasarım ürünlerinde, mesaj iletimini sağlamak için, yoğun olarak kullanılmaktadır. İnanırcılık ve ikna etmek grafik tasarımın önemli bir parçasıysa bunun için en iyi araç fotoğraftır. Tasarımlarda kullanılan fotoğraflar,

içerdiği kavramsal örüntülerle birlikte hedef kitlenin algı sistemine göre biçimlendirilir, bağlantılı göstergesel dizgelerle izleyiciyle etkileşim kurması sağlanır. Bu biçimde ihtiyaç dahilinde olmayan herhangi bir ürün bile potansiyel müşterilere pazarlanabilir. İşte fotoğrafı izleyici için bu kadar güçlü ve etkileyici yapan, zihinde oluşturduğu çağrışımlardır. Görünenlerden bazılarını daha görünür kılmayı başarabilen yegâne kişi fotoğrafçıdır (Karadağ, 2016).

Fotoğraflar, izleyicilerin birçok sanat dalına göre daha kolay fark edebileceği ve anlayabileceği bir yapıya sahiptirler. Bu durum insanların fotoğraftaki nesnel gerçeklikle kurduğu doğrusal temastan kaynaklanır. Unutulmaması gereken ise tasarımlarda kullanılan fotoğrafın sanattan ayrı bir görev üstlendiği, iletişim için kurgulandığıdır.

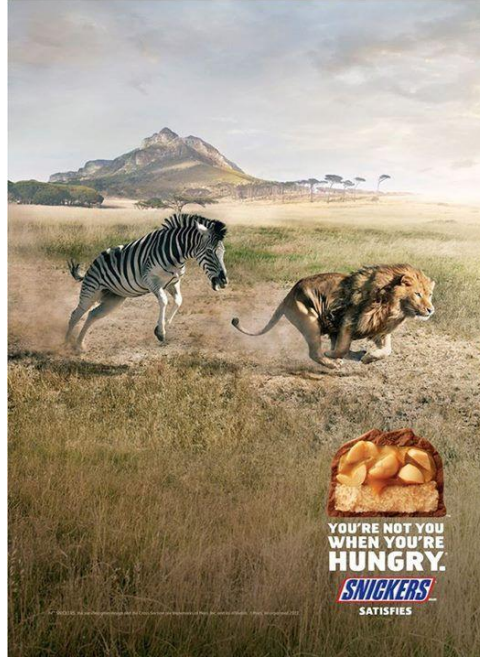
Grafik tasarım sadece bilgilendirmekle kalmaz aynı zamanda bir düşünce etrafında insanları birleştirir, farkındalık yaratır, çözüm üretir. Tasarımların işlevlerini yerine getirebilmesi için fotoğraf önemli bir tasarım elemanıdır. Fotoğraf, insan zihnine güçlü sinyaller gönderebilen görsel bir alandır. Güçlü bir görsel, güçlü etkiler yaratır ancak amaca uygunluk ve izlenebilirlik sağlaması tasarımda kullanılacak fotoğraflarda aranan temel şartlardır.

İnsan zihnine bir düşünceyi yerleştirmek ve bu düşüncenin kendisine ait olduğunu hissettirmek kolay değildir. Tasarımcılar tüketicilere yeni bir dünya inşa ederler. Bu yeni dünya çoğunlukla izleyicinin zihninde var olmayan bir tüketim ihtiyacı algısını oluşturmak anlamına gelmektedir. “Reklamlar zevk değil mutluluk vaat ederler bize: Dışarıdan başkalarının gözüyle görülen bir mutluluk. Kıskanılmanın getirdiği bu mutluluk da çekicilik yaratır” (Berger, 2017). Yeni bir yaşam tarzı, yeni bir imaj, hayali kurulan, kıskanılacak kadar güzel, hep o gereksinimler için grafik tasarımcılar markalar ve şirketler adına tasarımlar yaparken fotoğraflardan faydalanmaktadırlar. Bu fotoğraflar tüketicinin benimsemesi istenen fikri aktarabilmek için çeşitli derecelerde işlenir.

Tasarımlarda kullanılan fotoğraflar bazen gerçekliğe aşırı derecede bağlı görünürken bazen hayali bir dünyanın yansımasıdır. Önemli olan mesajın vermek istediği ruhu yansıtmak ve tüketicinin bu ruhu yakalamasını sağlamaktır. Yapılan kavramsal fotoğraflarla konu ile ilgili anlamsal bağlantılar koparılmadan ürünün ötesinde bir dünya yaratılır, gerçek çarpıtılarak etkileyici görsel kurgular oluşturulur. “Bazı fotoğraflar, belirli bir fikri ya da kavramı değiştirilmiş bağlamından koparılmış ve

yeniden temsil edilmiş bir gerçeklik üzerinden aktarmak için bariz biçimde yapılandırılırlar” (Short, 2015). Yapılan bu fotoğrafik çalışmaların önemi, anlatılmak istenen fikri fiziksel olarak da yaşatabilen etkileyici görseller oluşturabilmesinden gelir.

Grafik tasarımda kullanılan fotoğraflar çoğunlukla ilgiyi ve etkiyi çekebilmek için akılcı tasarlanmış, göstergeler yoluyla katmanlı anlatımlar içeren, güçlü görsel yapısının yanında fikirsel yapısıyla da dikkat çeken kavramsal fotoğraflardır. Tasarımlar için her mesaja göre farklı farklı yöntemlerle oluşturulan bu fotoğrafik görüntüler hem çekildiği an kadar gerçek hem de hayal dünyası kadar zengin bir yapıya sahiptir. Bazen inşa edilmiş bir sette çekim yapılarak bazen de post prodüksiyonda işlenerek oluşturulabilir. Fotoğrafçılar ve dijital tasarımcılar tarafından manuel ve dijital yöntemlerle üretilen fotoğraflar sadece hayal dünyasıyla sınırlandırılabilir.



Görsel 2.40. Snickers Afiş Tasarımı (<https://tr.pinterest.com/pin>)

“Açken sen, sen değilsin” sloganına sahip olan Snickers markası için yapılmış tasarım, doğada normal şartlar altında görülemeyecek bir fotoğrafik görüntüye sahne olmuştur (Görsel 2.40.).

Fotoğrafın müdahaleye açık yapısı izlerkitle tarafından bilinmektedir, bunun gerçeklik algısını olumsuz etkileyeceği düşünülebilir ancak bütün bu bilinirliğe rağmen fotoğrafik etkilerden uzak kalamaması bu olumsuz düşünceyi ortadan kaldırıyor gibi görünmektedir. Fotoğrafın gerçekçi yapısı ve her türlü teknik değişime olanak

sağlaması, işlevsellik özelliği göz önünde bulundurulduğunda, fotoğrafın yerine göre en etkili tasarım elemanı olduğu söylenebilir (Yigin, 2011).



Görsel 2.41. *Lego Afiş Tasarımı* (<https://www.adsoftheworld.com>)

Lego markası için yapılmış olan tasarımda kullanılan fotoğrafın üst bölümünde birleştirilmiş iki lego parçası görülmektedir. Alt kısımda oyuncağın gölgesi olarak tasvir edilen görsel gerçek bir uçağa aittir. Bu iki görüntünün birbirine ait olmadığı açıkça fark edilebilmektedir. Verilmek istenen mesaj bağlamında birleştirilen bu iki görüntü anlatımı güçlendirmiştir (Görsel 2.41.).

Kitlesel iletişim kanallarında her gün milyonlarca tasarım izlenebilmektedir. Bunların hepsi tüketicinin ilgisini çekmek için tasarlanmış görsel mesajlar içeren çalışmalardır. Tüketici tarafından bütün bu görsel yığının hepsinin izlenmesi, anlaşılması ve belleğinde tutulması imkânsızdır. Tüketici görsel yığının arasından seçkiler yapar. Bu algı dağıtıcı birçok tasarımın arasından sıyrılabilme, diğer markaların önüne geçebilme, tüketicinin seçimlerinin arasına girebilme için özgün bir içeriğe sahip olmalıdır. Eco (2016), çalışmaların dikkat çekmesi için verilen bilginin ya yeni bir şeyler söylemesi gerektiğini ya da alışılmış biçimlerin dışında hedef kitleye aktarılması gerektiğini söylemektedir. İnsanlar dinlediği veya gördüğü şeyleri hızlı

tüketir, ancak yeni olan dikkat çeker ve akılda kalır. Tasarımlardaki sıradanlık ve yüzeysellik sorunu verilecek mesajı olumsuz biçimde etkiler.

Grafik tasarım görsellerle algıyı tasarıma çekmeyi ve mesajın sonrasında satışı garantilemeyi hedef alır. Yapılan çeşitli araştırma sonuçlarına göre, resmin toplam ilan yüzeyinin üçte birini kapsadığı reklamlar, izleyici üzerinde en uygun algılama etkisi yaratmaktadır (Teker, 2009). Özellikle fotoğraflarla üretilen tasarımlar incelendiğinde fotoğrafların tasarım içerisinde etkin bir rol oynadığını göstermektedir. Tasarımdaki görseller çalışmaların çekim merkezini oluştururken üretilme amacı ile ilgili fikir verir. Düzenlamsal ve yananlamsal mesaj sistemleriyle bütünsel bir iletişim sağlayan fotoğraflar tam bir izlenirlik gerçekleştirir. Sonunda iletilmek istenen mesaj ve ürünün tercih edilmesi için kurgulanan alt metin ortaya çıkar. İyi bir fotoğraf iyi etkiler yaratır, buna ek olarak güçlü bir kavram içeriği izleyicisiyle etkileşim sağlar.



Görsel 2.42. Ikea Afiş Tasarımı (<https://www.adsoftheworld.com>)

Örnekte görülen afiş İkea markası için tasarlanmıştır. Bu tasarım için kurgulanan fotoğraf, ürüne sahip olan tüketicilerin istediği düzenli ortamı sağlayabileceğini söylemektedir. Düzen kavramı harika bir yaşamla özdeşleştirilmektedir. Yeni bir ürün

için yapılan bu tasarımda kullanılan fotoğrafla ve “The Wonderful Every Day” sloganıyla herhangi bir olumsuz düşünceye yer verilmeksizin harika günlerin bu ürün ile evlere geleceği fikri yansıtılmaktadır (Görsel 2.42.).

Grafik tasarımcı iletişim kurmak için görsel mesajlar oluştururken tüketiciyi ikna etme, bilgi verme ve kimlik oluşturmayı görev edinir. Üç aşama da tüketiciye doğru mesaj iletme kaygısını beraberinde getirir. Tasarım ürünlerinde kullanılan alanlar iki boyutludur. Tasarımcı mesajı oluşturacak elemanları iki boyutlu yüzey üzerinde doğru biçimde tasarlar. Tasarımcı için önemli olan bir diğer konu ise kullanacağı elemanları iyi tanımasıdır. Bir tasarımı elde edebilmek ve ona müdahale edebilmek için birçok yol bulunmaktadır. Ancak güçlü bir etki oluşturmanın temelinde sağlam bir fikre sahip olmak ve bu fikri en iyi ifade edecek potansiyel fotoğrafı bulabilmek yatar (Ambrose ve Aono-Billson, 2013).

Scotch markası için tasarlanmış reklamda ürünün ne kadar güçlü olduğunu gösterebilmek için kurgulanmış fotoğraf, hiçbir sözlü anlatıma gerek duyulmaksızın mesajı iletibilmektedir (Görsel 2.43.).



Görsel 2.43. *Scotch Afiş Tasarımı* (<https://adbare.com>)

Grafik tasarımlarda kullanılan fotoğraflarda mesajın doğru ve yaratıcı biçimde ele alınması, çalışmanın daha uzun süre akılda kalmasını sağlar. Bu durum ile ilgili örnek olarak incelenen Tabasco marka acı sos afişinde acı çeken bir insan fotoğrafı kullanmak ürünün işlevini ve etkisini bir miktar yansıtabilir ancak kurgulanan yaratıcı ve özgün bir fotoğraf, tüketicinin ürüne bakış açısını değiştirecektir (Görsel 2.44.).



Görsel 2.44. Tabasco Afiş Tasarımı (<https://tr.pinterest.com>)

Tasarımda ve fotoğrafta çalışma alanının dolduran öğelerin iyi ve doğru seçilmesi, düzenlenmesi mesajın anlatı gücünü arttıran temel unsurlardandır. Teker, basılı reklam ürünlerinde kullanılan fotoğrafların izleyici üzerinde oluşturduğu duygusal etkilerin önemine işaret ederken doğru kurgulanan görsellerin özgürlük, mutluluk, sevgi, güven prestij, dostluk arkadaşlık gibi olumlu düşünceleri pekiştirdiğini söylemektedir. Ayrıca başarılı bir fotoğrafın insan zihninde ses, koku, tat alma, hissetme gibi çağrışımlar yarattığını, fiziksel tepkiler oluşturduğunu iddia etmektedir (Teker, 2009). İzleyici görsel etkinin yanı sıra duyuusal etkilerin de oluşturulduğu çalışmaları daha başarılı bulmakta ve etkileşim kurmaktadır. Ancak iyi görsellerle oluşturulmuş bir tasarım ürüne ulaşma isteği oluşturabilir.

Fotoğraflar, tasarımlarda kullanılırken tüketimi eğlenceli ve faydalı bir etkinlik olarak gösterecek biçimde oluşturulur. Böylelikle tasarımlarda etkin bir yere sahip olup toplumların ilgisini çekmişlerdir ve sözlü iletişimin yerini almışlardır. Görsel iletişimde ve grafik tasarımda büyük bir önemi olan bu alan sayesinde fotoğrafçılar reklam sektöründe değer kazanmışlardır (Birsen vd. 2011).



Görsel 2.45. Oreo Afiş Tasarımı (<https://lareclame.fr/anniversaire>)

Oreo bisküvi markası, ürettiği yaratıcı afişlerle tüketimi eğlenceli hâle getiren markalardan biridir. Seri olarak üretilen çalışmalar, tarihi ve kültürel kahramanların referans alınması ve bunların oreo bisküvisiyle yaratıcı bir anlatımla birleşmesinden oluşmaktadır. Tasarımlarda verilmek istenen mesaj, üretimde 100 yılını devirmiş “oreo”nun tarihin bir parçası olduğudur (Görsel 2.45.).

İyi bir fotoğraf, fotoğrafçıdan ve hedef izleyiciyi çekecek oranda yaşamdan izler taşır. Fotoğrafçı, kendi düşünsel yapısını sanatına yansıtırken izleyicisinin etkileşim kurabileceğini tahmin ettiği noktaları kadrajına yansıtır. Fotoğraflar bir hikâyeye barındırır, geçmiş ve geleceği her ne kadar kesin olarak tarif edilemese de tahmin edilebilen bir hikâyeyi anlatır. “Fotoğrafçı kayıt yapmaz, yaratır ve maddi dünya, etkin bir biçimde, keşfedilmeyi bekleyen tinsel ötekinin dışavurumundan başka bir şey değildir.” Fotoğrafçı sadece anı kaydetmez, yeniden kurgular ve olmasını istediği düzeni kadrajında var edebilmek için uğraşır. Fotoğraf, sanatçının aslında anlatmak istediği fikrin nesnesidir; sanatçının kendini ve fikrini bir karede gerçekleştirme çabasıdır. Var olan dünyanın sanatçının dünyasıyla birleştiği ortam fotoğraftır. Bununla birlikte “fotoğrafçı donuk bir edebi gerçekliği yeni ve ideal bir şeye dönüştüren, ilham

kaynağı bir filozof olarak sanatçıyı temel alan, romantik bir gelenele ilişkili tüm imalara bağlı bir kahindir” (Clarke, 2017).



Görsel 2.46. *İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Afiş Tasarımı*
(<http://hakansarihanepi.blogspot.com>)

İstanbul’un Avrupa Kültür Başkenti dönemine destek amacıyla oluşturulan proje için tasarlanmış afiş, İstanbul’un görsel kimliğini kültürel kavramlarla birleştirmiştir. Kahve kültürü; falıyla, dostluğuyla insanları bir araya getiren olumlu kavramları taşımaktadır. İstanbul ve kültürel birleşimleriyle bağlantılar kurulması için oluşturulmuş tasarım Türkiye’nin geçmişiyle ve bu günüyle iç içe olan kahvenin bu olumlu kavramsal çağrışımlarını kullanmıştır (Görsel 2.46.).

Hem fotoğrafçısı hem de izleyicisiyle bu kadar yoğun bağlantılar kurabilen, çekim aşaması ve sonrasında kolayca değişimler yapılabilen ve onca manipülasyona rağmen etkisinden bir şey kaybetmeyen fotoğrafın grafik tasarım gibi bir iletişim sanatında kullanılması kaçınılmazdır. Çevresel, toplumsal, ticari, politik konuları içeren ve toplumsal yönelim sağlanması gereken her sorun ile ilgili tasarım çözümlerinde temel eleman olarak kullanıldığı söylenebilir. “Fotoğraflar geniş halk kitleleri tarafından

kolayca anlaşılıp okunabildikleri için her türlü iletişim ve propaganda amacıyla kullanımları yaygındır. Fotoğraflar gerçeğin görünüşüne benzedikleri için bir düşüncenin anlatılmasında örneğin karikatürlerden daha ikna edici olabilirler” (Topçuoğlu, 2000).




Görsel 2.47. *Good Night Mattress Afiş Tasarımı* (<https://www.adsoftheworld.com>)

Good Night yatak markası rahatlık konusundaki iddiasının arkasında duran bir tasarımla görülmektedir. Bir hırsız pencereden girmiş ama yatağın rahatlığına karşı koyamamış, uyuyakalmıştır. Tam sayfa kullanılan fotoğraf sağ alt köşede kolaylıkla uykuya dalın sloganıyla birleştirilerek uygulama tamamlanmıştır (Görsel 2.47.).

Kavramsal fotoğraf fikrsel ve kavramsal üstünlüğü kabul eden anlayışıyla grafik tasarıma en uygun fotoğraf sanatıdır. Grafik tasarımın kavramsal bir anlatım yapısına sahip olması, sembolik ve metaforik yaklaşımları kullanması da bu birlikteliğin en doğru seçim olabileceği düşüncesini kanıtlayabilir.

Bir tasarım için belirlenen hedef kitlenin tasarım karşısında zaman harcayabilmesi akılda kalıcılık oranını yükseltir. Kavramsal fotoğraflar açık ve gizli mesaj iletebilme yetisiyle tasarımı inceleme ve etkileşim kurma sürecini uzatabilir. Sıradan bir fotoğraftan daha uzun süre zihinde yer edinebilir ve daha yaratıcı çözüm olanakları sunabilir. Alışılmış görüntüler sıkıcıdır, sıkıcı görseller izleyicinin tepki sürecinin hızlı gelişimini engeller. İyi bir fotoğraf kurgusu alınan tepkilerin olumlu olarak yansımaları sağlar.



Small but tough. Polo. 

Görsel 2.48. *Volkswagen Polo Afiş Tasarımı* (<https://www.moreaboutadvertising.com>)

Örnekte görülen tasarım Volkswagen markası için hazırlanmıştır. Güç, sağlamlık ve güvenlik kavramlarının fikrin temelini oluşturduğu fotoğrafta bir grup polis çatışma esnasında korunmak için bahsi geçen marka arabanın arkasına saklanmaktadır. Araç, yanında görülen araçların ebadına göre daha küçük bir tasarıma sahiptir ancak güçlü yapısı diğer bütün özellikleri gözden çıkarmak için yeterlidir. Tasarımın sağ alt köşesinde yer alan küçüklüğüne rağmen sağlamlığını belirten sloganıyla fikri destekleyen bir söyleme sahiptir; “Small but tough” (Görsel 2.48.).

Kavramsal fotoğrafların reklam mesajı üretmesinin yanı sıra sosyal reklam ya da sosyal sorumluluk reklamlarında yer alması bu fotoğrafların bir işlevi yerine getirmesinin yanında çalışmada sunulan bilginin algılanmasını sağladığı da söylenebilir. Barındırdığı anlamları kolay bir biçimde aktarabilmesi, birçok mesajı aynı görüntüde toplayabilmesi özellikleri, fotoğrafın tasarımlardaki önemini artırır. Fotoğraflar nesnel dünyası içindeki olanakları ölçüsünde bir gerçeklik üretir. Bu, çoğunlukla gerçeğin kendisi değildir, ancak gerçekliği kendi anlatım dili ölçüsünde taşıyabilir, değiştirebilir ya da oluşturabilir. İzleyici manipülatif bir görselle karşı karşıya olduğunu bilse de başarılı ve etkileyici bir fotoğrafı gerçekmiş gibi izler. Fotoğrafla bütünleşerek bir hayali yaşar. Fotoğrafın bir hikâyenin durağan formu olması, onun uzun süre izlenebilmesini ve akılda kalıcılığını sağlamaktadır. Bu, estetik düşüncede doyum ve üstünlük hissi verir. Fotoğraf çok az nesnel öge kullanarak, sözsöz veya yazınsal bir iletişime gereksinim duymaksızın, mesaj yaratma gücünü taşır (Atayer, 2002'den aktaran Küçükalfa, 2009).



Görsel 2.49. *Stabilo Afiş Tasarımı* (<https://www.adsoftheworld.com>)

Stabilo marka fosforlu kalemler için yapılan tasarımda bir fotoğraf, kalemin kullanım özelliğiyle birleştirilerek kavramsal olarak güçlü bir tasarım oluşturulmuştur. Önemli şeylerin altını çizerek daha görünür olmasını sağlayan fosforlu kalem, fotoğrafta da önemli gördüğü bir konuyu daha belirgin hale getirmiştir (Görsel 2.49.).

Afiş çalışmaları kavramsal fotoğrafın yoğun olarak kullanıldığı grafik tasarım ürünlerinden biridir. Özellikle sosyal sorumluluk projeleri bu görsel alandan faydalanır. Sadece afiş çalışmalarında değil grafik tasarımın var olduğu basın ilanları, internet reklamları, video kurguları, ambalaj tasarımları gibi birçok alanda kavramsal fotoğraflar kullanılarak görseller daha dikkat çekici hâle getirilebilmektedir.



Görsel 2.50. Scanwood Ambalaj Tasarımı (<https://designawards.core77.com>)

Scanwood için yapılmış ambalaj tasarımı fotoğrafla oluşturulmuştur. Ürünlerin gerçek ahşaptan yapıldığının göstergesel bir kanıtı olarak ambalajın alt kısmına kök fotoğrafları eklenmiştir (Görsel 2.50.).

Grafik tasarım, bir kavramı, bir düşünceyi izleyiciye aktarmak için görsel elemanları kullanan araçtır, kavramsal fotoğraf da aynı biçimde fotoğrafçının kavramları ve düşüncelerini izleyicisine aktarmak için makineyi kullanmasıyla nesnesine kavuşur. Her ikisi için de kavramlarla iletilmek istenen mesaj aslıolandır.

“Somut dünyada yanılısama ya da gerçeklikten kaçış şeklinde okunabilecek soyut kavramların metonimik temsillerini bulmak mümkün olabilir, ancak kavramsal fotoğrafçılık metin yazarını ve onun düşünce dünyasını ön plana geçirerek şiirsel bir alana yönelir. Önemli olan göstergelerin inandırıcılığı değil, anlamın biricikliğidir. Kavramsal fotoğrafçılıkta göstergeler iki veya daha fazla diziye ait olabilir. İki farklı dizideki kodlar bir bağlamda bir araya getirilerek yeni bir dizge oluşturulur, böylece “anlam” düzdeğişmecenin temsil sınırlarını aşarak gerçekleşir.

Tüketicilerin fotoğrafla kurduğu ilişkinin zamanı kısalmakta, fotoğrafın bellekte yer etme olasılığı azalmaktadır. Bu nedenle fotoğraf metninin minimalist olsun, kavramsal olsun güçlü bir anlamla donatılmasını gerektirmektedir. Bu da kavramsal fotoğrafçılığın reklamcılık alanında gittikçe artan kullanımına neden olmaktadır. Kavramsal fotoğraf gündelik hayatın sığılığına, katılığına ve olumsuz yönlerine odaklanarak şiirsel bir dile yönelir. Reklamcılık, kavramsal fotoğrafçılığı ehlileştirerek meta ekonomisinin hizmetine koşar” (Aydoğan, 2019).

Tasarımlarda kullanılan fotoğraflarda ortaya çıkabilecek en büyük sorun bir anlatım tarzının sürekli hâle gelmesi, yinelenmesi, yaratıcılığını ve özgünlüğünü

kaybetmesidir. Benzer kavramların benzer görüntülerle aktarılması fotoğrafın anlatım gücünü sınırlandırmakta, tasarımları sıradanlaştırmaktadır. “Genelde olan, bir eğretileninin sıklıkla kullanılıp yaygınlaşarak norm hâline gelmesidir. Böylece bir klişe hâline gelir ve özgün yaratıcı etkisini yitirir” (Fiske, 2003). Oysaki kavramsal fotoğraf, tasarımları genellemelerden kurtarma, mesajı görünenden daha öte bir anlatımla aktarma, tasarımdaki anlatı gücünü özgürleştirme yetisini özünde barındırır. Yapılması gereken bu gücü iyi bir fikir ve kavramlarla birleştirerek ortaya çıkarmaktır.

2.4.1. Grafik tasarım uygulamalarında kullanılan temel fotoğraf üretim teknikleri

Fotoğrafın icat edildiği dönemden sonra hızlıca reklam sektörüne girmesi ve yıllar içerisinde sektördeki gücünün artışı, üretim teknikleri ile ilgili birçok arayışı beraberinde getirmiştir. Fotoğrafın ilk dönemlerinde, analog makine ve karanlık odanın vermiş olduğu imkânlarla üretilen fotoğraf tekniklerinin bazıları reklam sektöründe de kullanılmıştır.

Dijital devrim sonrası teknolojik gelişmeler fotoğraf alanını da etkilemiş, çekimin ve uygulamanın hız kazanmasını sağlamıştır. Günümüzde ise fotoğraflar, analog dönemin aksine saniyeler içinde kopyalanabilmekte, tekrar tekrar düzenlenebilmekte ve çekim sonrasına kadar bütün aşamalar kontrol altında tutulabilmektedir.

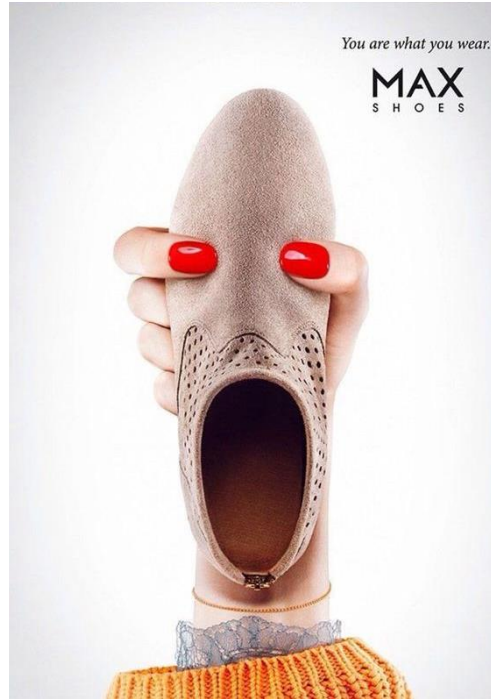
Fotoğrafın alanla ilgili özellikleri, anlatımı, ışığı ve renkleri doğru kullanıldığı durumda tasarım çalışmalarında tüketicilerin ilgisi çekmek ve amaçlanan hedefe ulaşmak için güçlü bir araç olduğu bilinmektedir. “Basılı veya dijital mecralarda eşit derecede güçlü bir araç olan fotoğraf, hem hikaye anlatıp hem de benzersiz ve özel anları kayıt altına alır.” Yapılacak çalışmalara göre belirgin özellikleri vurgulamak için özel olarak düzenlenip işlenebilen fotoğraf, mesajını ileticeği kitleyle bağlantı kurmayı amaçlamaktadır. Bu noktada izleyici kitlenin deneyimleri çalışmaların oluşturulma biçimini ve içeriğini anlamlandırmanın temelini oluşturmaktadır. Fotoğraflar bu anlamda kişilerin zihinleri ile marka ve ürün arasında güçlü bağlar oluşturmak için kullanılmaktadır (Gülaçtı, 2020).

Geçmişin ve bugünün fotoğrafçılık anlayışının grafik tasarım alanında kullanımını sırasında uygulanan temel fotoğraf üretim teknikleri saf fotoğraf, fotokolaj, fotogram, fotomontaj (fotomanipülasyon), üst üste pozlama olarak ayrılabilir. Bu tekniklerin her biri manuel fotoğraf çalışmaları yıllarında oluşturulmuştur ve günümüz

dijital fotoğraf, bilgisayar programları aracılığıyla üretimleri kolaylaşmış ve yaygınlaşmıştır. Bazen günlerce süren fotoğraf işleme aşamaları dakikalara inmiştir.

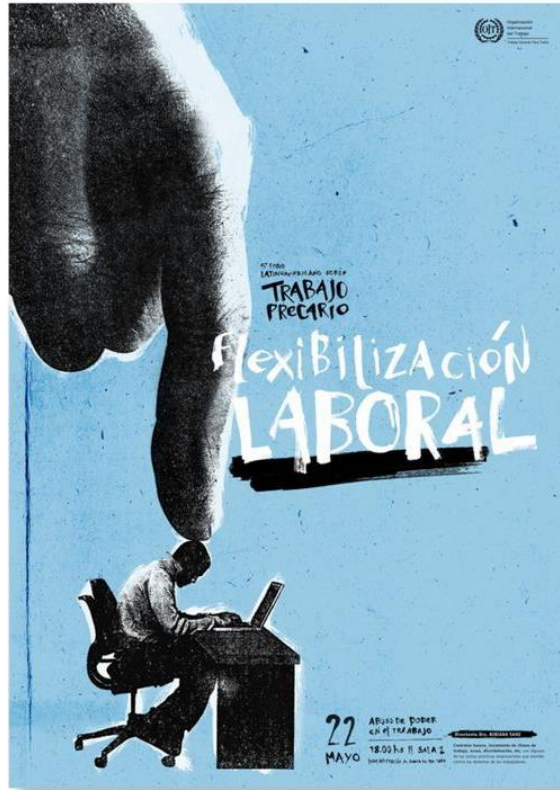
Dijital fotoğrafçılık, sınırsız bir işleme, manipülasyon, depolama ve aktarma olanağına sahip görülmektedir. Günümüzde çeşitli kitle iletişim araçlarında karşılaşılan görüntülerin büyük bir çoğunluğu, bilgisayarda işlenmiş veya oluşturulmuş görüntülerden oluşmaktadır. Fotoğrafların dijital enformasyon biçiminde kaydedilmesiyle, bu süreç yoktan var olan görüntüleri üretebilir hale getirmiştir. Dijital görüntülemenin temelinde, geleneksel tekniklerden dijital teknolojiye sanatçılar çalışmalarını üretirken fotoğraftan oldukça yoğun bir şekilde faydalanmış, gerçek hayatta aslı olmayan kompozit fotoğraflar üretmişlerdir. (Sağlamtimur, 2010).

Tasarımda fotoğraf kullanımı için uygun olan tekniklerden ilki saf fotoğraftır. Yapılan çekimler sonrasında manuel veya dijital ortamda herhangi bir ekleme, çıkarma, boyama işlemi gerekmeksizin oluşturulan fotoğraflar bu tanıma uymaktadır. Sadece küçük ışık, renk değişimleri ve fotoğraf öncesi kurgulamanın kayıt altına alınması kullanım için yeterlilik göstermektedir. Bu fotoğraf tekniği özellikle manuel kurgulanabilir imkânlarla sahip çalışmalarla üretilecek mesajlar için sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Görüntü açısından da fotoğrafın gerçeğe en benzeyen formu saf fotoğraftır (Görsel 2.51.).



Görsel 2.51. Max Ayakkabı Markası için Afiş Tasarımı
(<https://www.thingsiliketoday.com>)

Tasarım uygulamalarında kullanılan diğer fotoğraf üretim tekniği ise foto kolajdır. Fransızcadan gelmiş bir terim olan kolaj, farklı alanlardan alınan görsellerin, metinlerin, boyaların veya nesnelerin bir yüzey üzerinde buluşturulmasıyla oluşturulan resim tekniği olarak bilinmektedir.²² Fotokolaj benzer anlamda farklı fotoğrafları bir araya getirilmesiyle oluşturulan bir tekniktir. Yine hem elle hem de dijital yöntemlerle oluşturulabilecek bu fotoğraflar üretilen mesaj içeriğine göre görsellerin kesip yapıştırılmasıyla veya dijital ortamda düzenlenmesiyle meydana getirilebilmektedir (Görsel 2.52.).

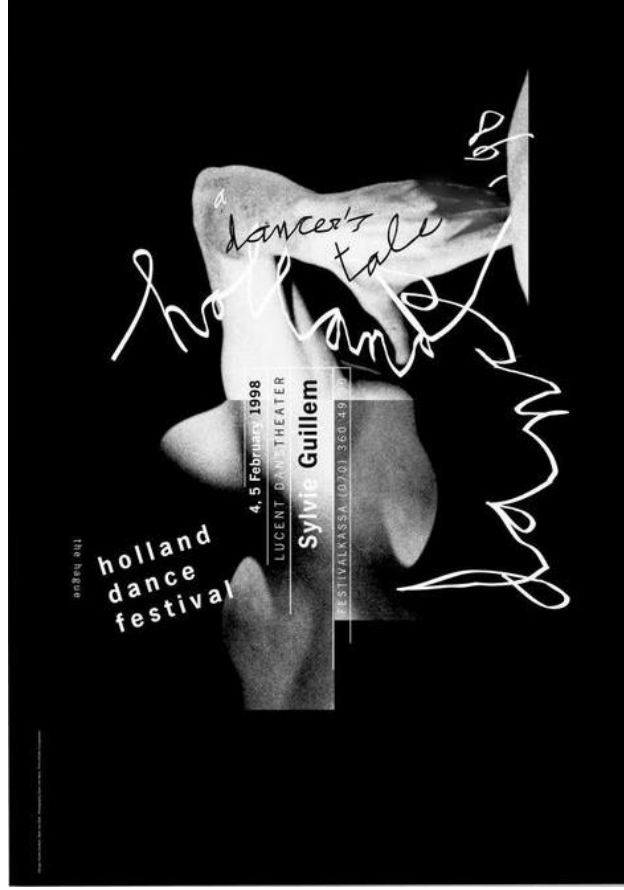


Görsel 2.52. *Flexibilización Laboral, Etkinlik Afışı*
(<https://blog.postermywall.com>)

“Fotogram, fotoğraf görseli yaratmanın en basit biçimidir. Sonradan işlem den geçirilecek ya da banyo edilecek ışığa duyarlı bir malzemeyle yakın temas hâlindeki bir nesnenin düşürdüğü gölgelerle yaratılır” (Prakel, 2010). Fotogram üretim tekniği manuel bir teknik olarak bilinmektedir. Bugün ise bilgisayar ortamında gerçek fotogram

²² <https://tr.wikipedia.org/wiki/Kolaj> (Erişim Tarihi: 03.07.2021).

çekimlerinden ilham alan görüntüler üretilebilmekte ve çalışmalarda kullanılabilir (Görsel 2.53.).



Görsel 2.53. Hollanda Dans Festivali İçin Yapılmış Afiş Tasarımı
(<https://tr.pinterest.com>)

Üst üste pozlama tekniği ise manuel makinelerde aynı negatif alanının içine tekrar çekim yapılarak oluşturulmaktadır. Film kullanılan fotoğraf makinelerinde genellikle fotoğraf filmini sarmanın unutulması sonucu ortaya çıkan görüntülerdir. Bu teknikte aynı film parçasında iki ya da daha çok görüntü almak mümkündür. “Karanlık odada iki negatifi sandviçlemek ve bir araya getirilmiş görüntülerden tek bir baskı yaratmak benzer bir etki yaratabilir” (Prakel, 2010). Bugün telefon uygulamalarında yer alan efektler ve bilgisayar programlarıyla benzer görüntüler üretilebilmekte, grafik tasarım çalışmalarında kullanılabilir (Görsel 2.54.).



Görsel 2.54. *Error İsimli Afiş Tasarımı* (<https://www.behance.net>)

“Manipülasyon, bilgileri seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla değiştirmek anlamına gelmektedir. Manipülasyonun psikoloji, sosyoloji, ekonomi gibi farklı alanlarda farklı uygulamaları söz konusudur. Manipülasyon, yönlendirme, güdüleme amacına yönelik bir eylemdir” (Arlı, 2017) Fotomanipülasyon ya da fotomontaj, manipülasyon tanımının fotoğraflarla görsel dönüşmüş hâlidir. Birden çok görüntünün bir araya getirilmesi ve mesajına uygun manuel ve dijital yöntemlerle birleştirilmiş hâli olarak tanımlayacağımız bu fotoğraf türü, grafik tasarım çalışmalarında yoğun olarak kullanılmakta, özellikle kurgulanamayacak görüntülerin oluşturulmasında kurtarıcı olmaktadır. Bu üretim tekniğinde “gerçek ve hayal gücü birbirine karışmaktadır. Kimin çekim yaptığı değil, olayın ne şekilde kurgulandığı önem kazanmaktadır. Gerçekten daha gerçek, mistikten daha mistik olaylar yani hipergerçekler yaratılmaktadır.” Post-fotoğraf üretim tekniklerinin etkisiyle fotoğrafın gerçekle olan bağlarını belli bir oranda koparmakta izleyiciyi hayal dünyasının sınırlarında dolaştırmaktadır (Sağlamtimur, 2010) (Görsel 2.55.).



Görsel 2.55. *Abbiategusto Pasta Firması İçin Yapılmış Afiş Tasarımın*
(<https://www.conseilsmarketing.com>)

Fotoğraf alanını sanat alanına dahil eden bu fotoğraf üretim teknikleri grafik tasarım çalışmalarında kullanılmış, dijital fotoğrafın kolay üretilebilir özellikleriyle ve kendine has gerçekliğinin gücüyle tasarımlar ve tüketici arasındaki bağın kurulmasına önemli katkılar sağlamıştır.

2.5. Bölüm Değerlendirmesi

Bu bölümde kavramın tanımına, kavramsal sanat ve fotoğraf tarihine değinilmektedir. Kavramsal sanatın başladığı dönemden itibaren sanatta görülen nesnel ve düşünsel değişimler birkaç örnekle anlatılmaya çalışılmıştır. Kavramsal fotoğraf bölümünde ise 1960 öncesi ve sonrası dönem incelenmiş, dönemin sanatçıları tarafından yapılmış eserler hakkında bilgi verilmiştir.

Bu bölümün son başlığında kavramsal fotoğrafın iletişimin ürün, hizmet ve toplumsal konularına tasarımlarıyla anlam katan grafik tasarımla olan ilişkisine değinilmiştir. Bölüm içerisinde grafik tasarımın nesnesinde anlamsal katmanlar yaratan

göstergesel dizgeleri mesaja çeviren kavramsal fotoğrafla birleştğinde çok daha güçlü bir yapıya sahip olduğu anlatılmış, bu yargı örneklerle desteklenmiştir. Grafik tasarımın birçok alanı fotoğraftan faydalanmaktadır ancak mesaja katkısı olmayan, yüzeysel anlatıma hizmet eden, düşünsel mesaj trafiğini sağlamayan fotoğraflar tasarımın gücünü sınırlar, etkisini azaltır. Kavramsal fotoğraflar yapılan tasarımlarda da görüldüğü gibi, anlamsal bütünlüğü ve mesaj kaygısını üstlenebilen görsel hazinelerdir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ AFİŞ İNCELEMELERİ

Tez çalışmasının bu başlığı altında sosyal sorumluluk projeleri afiş çalışmalarında yer alan kavramsal fotoğraflar incelenmeden önce, sosyal sorumluluğun grafik tasarımdaki tanımına, grafik tasarımın sosyal sorumluluk tasarımlarındaki etiğe dayalı unsurlarına, sosyal sorumluluk projeleri için yapılan farklı uygulama örneklerine değinilmiştir. Sosyal sorumluluk projeleri için yapılan afiş incelemeleri bölümünde ele alınan afişlerdeki fotoğraflar göstergesel ve kavramsal bağlamda değerlendirilmiş, fotoğraflık ve tipografik mesajlar olumlu veya olumsuz yönleriyle irdelenmiştir. Bu eleştiriler ve incelemeler, uygulama projesi için tasarlanan afişlerde kullanılan kavramsal fotoğrafların kurgulanmasına ve tipografik içeriğin oluşturulmasına yön vermiştir.

3.1. Grafik Tasarım ve Sosyal Sorumluluk

Sorumluluk kavramı kişinin yaptığı seçimlerin sonuçlarını üstlenebilmesi anlamını taşımaktadır. Yapılan bütün davranışlar ve sözler bir neden-sonuç ilişkisine bağlıdır. Dolayısıyla yetişkin bir insan yaptığı davranışlardan, söylediği sözlerden ve bunların ortaya çıkardığı etkilerden sorumludur.

Sorumluluk, örgütlerin ve kişilerin, topluma dahil olan diğer insanlarla karşılıklı ilişkisine bağlı olarak gelişen bir olgudur. Kişi ve örgütler, toplumla karşılıklı olarak birbirinden sorumludur. Bu sorumluluk ilişkisinde bir kişi veya grubun, diğerlerinin hak ve özgürlüklerini tanımadığı, saygı duymadığı, korumadığı, sorunlarına çözüm üretmeye çalışmadığı müddetçe kendi hak ve özgürlüklerinden bahsetmesi ve buna dair isteklerinin sağlanmasını talep etmesi mümkün değildir. Bu karşılıklı ilişki düzeni, örgütsel sosyal sorumluluğun temelini oluşturur (Özüpek, 2013).

Sosyal sorumluluk projesi, özel kurumların, devlet kurumlarının, bilinçli örgütlerin ve insanların, toplum yararını gözeterek, bir amaç doğrultusunda çalışmalar yapması anlamına gelmektedir. Toplumu oluşturan herkesin insanlara ve yaşadığı çevreye karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Bu, olmuş veya olacağı öngörülen bütün toplumsal sorunlara ait vicdani yükümlülük hissetmek ile ilgilidir, kişisel çıkarların geride tutulması, birlikte daha güçlü olunacağını farkına varılmasıdır. Daha iyi, yaşanabilir bir dünya için bu sorumlulukların taşınması, daha iyi yaşam şartları için çalışılması ve

bunun sürekliliğinin sağlanması gereklidir. Her kişinin üzerine düşen görevleri yerine getirmesi tüm toplumu etkiler, huzurunu sağlar. Sosyal Sorumluluk Projeleri bu amacı gerçekleştirmek için oluşturulur.

Sosyal sorumluluk fikrini Grafik tasarımda ilk ortaya atan kişi Ken Garland'dır. Grafik tasarımcı, fotoğrafçı, yazar ve eğitimci olan Garland 1964 yılında "First Things First" (**İlk Önce Öncelikler**) manifestosu ile grafik tasarımcıların sosyal çalışmalar için sorumluluk alması gerekliliğini vurgulamış ve iletişim konusunda geliştirdikleri yeteneklerini ve zamanlarını ticari kazanca olduğu kadar, toplumsal kazanca yöneltmeleri gerektiğini dile getirmiştir. Modernist bir tavra sahip olan manifesto yirmi iki grafik tasarımcı tarafından imzalanmış ve evrenselleşmiştir. Daha sonra 1999 yılında güncellenmiş "First Things First/2000", otuz üç tanınmış tasarımcı tarafından tekrar imzalanmıştır.

Ken Garland manifestosunda grafik tasarımcılara şöyle seslenmiştir:

"Biz, aşağıda imzası bulunan grafik tasarımcılar, fotoğrafçılar ve öğrenciler, reklamcılığın teknik ve araçlarının, yeteneklerimizi kullanmak için en kazançlı, etkili alan olarak sunulduğu bir dünyada yetiştirildik. Bu inancı destekleyen, yetenek ve hayal güçlerini kedi maması, mide ilacı, deterjan, saç bakım ürünleri, çizgili diş macunu, tıraş sonrası losyonu, tıraş öncesi losyonu, zayıflama rejimleri, şişmanlama rejimleri, deodorant, maden suyu, sigara vs. satmak için kullananların işlerinin takdir gördüğü yayınların bombardımanına uğradık. Reklam sektöründe çalışanlar, ulusal refahımıza az ya da hiçbir katkısı olmayan birtakım amaçlar uğruna, fazlasıyla zaman ve enerji harcıyorlar. Tüketim dalgasının kuru gürültüden ibaret sesi, toplumda sayısı giderek artan insanların olduğu kadar bizleri de bir doyma noktasına getirdi. Uğruna yetenek ve tecrübelerimizi kullanabileceğimiz daha değerli amaçlar olduğuna inanıyoruz; sokak ve binalar için işaretler, kitap ve süreli yayımlar, kataloglar, kullanım kılavuzları, endüstriyel fotoğraflar, eğitim araçları, filmler, televizyon programları, bilimsel ve endüstriyel yayımlar gibi, ticaretimizi, eğitim düzeyimizi, kültürümüzü ve dünya görüşümüzü geliştirmeye yönelik diğer alanlar. Tüketici reklamlarının ortadan kalkmasını savunmuyoruz. Böyle bir şey tatbik edilemez. Hayatı zevkli kılan yönlerinden arındırmak istemiyoruz. Önerimiz, iletişimin daha yararlı ve kalıcı biçimleri lehine önceliklerimizi yeniden sıralamak. Umudumuz, toplumumuzun tüccarlardan, statü satıcılardan ve kandırılmaktan sıkılıp, bizim yeteneklerimizi daha anlamlı amaçlar uğruna kullanması. Bütün bunlar ışığında, tecrübe ve fikirlerimizi paylaşmayı teklif ediyor, meslektaşlarımızın, öğrencilerin ve ilgili herkesin kullanımına sunuyoruz" (EK 1).

Bu manifesto ve arkasından güncellenen FTF 2000 tasarımcıların ilgisini, salt kazanç sağlama düşüncesinden, toplumsal sorumluluk bilincinin grafik tasarımcılar için

önemli olduğu düşüncesine çekmiştir. Manifesto, tasarımcıların sadece tüketim kültürünü beslemek için var olmadığını, bir ürünü almaya ikna etmekten daha fazlasını yapabileceğini, tasarımların iyi insan ve iyi toplum bilincinin oluşmasına yardım edebileceğini anlatmaktadır.

İyi ve kötünün tanımı bir topluma dahil olan insanların psikolojik ve fiziksel olarak zarar görmesi ve görmemesi çerçevesinde değerlendirilebilir. Ahlaki yaklaşım ve adalet, sosyal sorumluluk konularında tasarımlar yapılırken unutulmaması gereken kavramlardır. Toplumsal sorumluluk bilincine dayalı olarak, grafik tasarımcılar yaptığı tasarımlarda etik kuralları göz ardı etmemelidir. TDK'da etiğin “çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışların bütünü, ahlaki ve ahlakla ilgili” gibi tanımları mevcuttur. “Ahlaki, tikel bir topluluktaki insanlar arası ilişkileri düzenleyen ilke ve kurallar bütünü olarak tanımlayabiliriz. Bu ilke ve kuralların söz konusu toplum ya da topluluğun olumlanan ve olumsuzlanan davranışlarını düzenleyen bir sistematik yapı oluşturduğu söylenebilir.²³” Ahlak felsefesi olarak tanımlanan etik, insanların kişisel ve toplumsal yaşamındaki ahlaki davranışlarını ve bunlarla ilgili sorunlarını ele alan çalışmaları içerir. Alan içerisinde ele alınan değerlerden bazıları, iyi-kötü, doğru-yalan, adalet-adaletsizlik kavramlarıdır. Bu kavramlar etik konusunun içerisinde kişisel ve toplumsal normlar bazında incelenir.

Tasarım endüstrisinde, yoksulluk, hayvan hakları, küresel ısınma, cinsiyet ayrımcılığı gibi bütün dünyayı yakından ilgilendiren sorunlara ilişkin etik duruşu sorgulayan bir düşünce yapısı bulunmaktadır. Kişisel etik fikirleriyle çelişkiye düşse bile kurumsal olarak çalışmalarını yönlendiren etik konusunu daha fazla benimsemekte ve savunmaktadırlar (Ambrose ve Harris, 2012).

Grafik tasarım alanında çalışan, etik konusunun gündeme getirilmesi için çalışmalar yapan AIGA (Amerikan Uluslararası Grafik Tasarım Birliği) ve AGDA (Avusturalya Grafik Tasarım Birliği), 1997'de ICOGRADA'nın (Grafik Tasarımcılar Birlikleri Uluslararası Konsülü) yayınladığı kodları örnek alarak “**Grafik Tasarımda Etik Kodlar**” genelgesini yayımlamıştır. Ancak bildirinin içeriğiyle ilgili eksik noktalar bulunmaktadır. Genelge sadece tasarımcı ve müşteri arasında gelişen sorumluluklar için yazılmıştır. Tasarımcı ve topluma karşı sorumluluklar konu dışında tutulmaktadır.

Milton Glaser 2002 de AIGA tasarım konferansında “AIGA'nın etik kodlarında

²³ https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Guz/ahlak_felsefesi/1/index.html (Erişim Tarihi: 24.01.2020).

müşteri ve tasarımcı davranışlarına yönelik sayısız bilgi var ama tasarımcının halk ile ilişkisi konusunda tek bir kelime bile yok” (Aykan, 2008) diyerek bu eksikliği dile getirmiştir. Bu konu ile ilgili yapılan eleştiriler ve ortaya çıkan endişeler AIGA'nın Profesyonel Mesleğin Standartları genelgesine tasarımcının topluma ve çevreye sorumluluklarını içeren maddeler eklenmesini sağlamıştır. Bu maddelerde tasarımcının çalışmalar üretirken uyması gereken, topluma ve diğer yaşamlara saygılı olması, canlı yaşamın korumasını temel alması, yasal sınırların dışına çıkmaması, ırk, dil, cinsiyet, kültürel değer ve inanca saygı duyması, yanlış, yanıltıcı bilgilendirmelerden uzak durması, şiddete ve cinselliğe yönlendiren tasarımlar yapmaması gibi kurallardan bahsedilmektedir.

“Genelgede bu noktalar şu biçimde ele alınmıştır:

Tasarımcının Topluma Karşı Sorumlulukları:

6.1 Profesyonel bir tasarımcı halka zarar verecek projelerden kaçınmalıdır.

6.2 Profesyonel bir tasarımcı her zaman ve her durumda doğruyu aktarmalıdır; yapılan işler yanlış açıklamalar ve yanlış bilgilendirmelere sebep olmamalıdır. Profesyonel bir tasarımcı iletişimin her şeklinde mesajı açık bir tavırla sunmalı ve yanlış, aldatıcı ve yanıltıcı promosyonlardan kaçınmalıdır.

6.3 Profesyonel bir tasarımcı izleyicilerin itibarına saygı göstermelidir, insanları tanımlamak, negatif ve robotlaştırıcı bir şekilde stereotipler yaratmak konusunda uzak durup kişisel farklılıklara değer vermelidir. Profesyonel bir tasarımcı, kültürel değer ve inançlara duyarlı olmalıdır, karşılıklı anlaşmayı yüreklendiren adaletli ve dengeli bir iletişimi taahhüt etmelidir.

Tasarımcının Topluma ve Çevreye Karşı Sorumlulukları:

7.1 Profesyonel bir tasarımcı maksatlı ve pervasız bir biçimde kendisinde içinde yaşadığı halkın sağlığı ve güvenliğini hiçe sayan şeyleri bilerek yapmamalıdır. Profesyonel bir tasarımcı insanların görsel haritası, doğal kaynakların tüketimi, hayvanların ve çevrenin korunması konusunda sorumlu bir role sahip olmalıdır.

7.2 Profesyonel bir tasarımcı, başka bir insan ya da grubun, insan haklarını ya da mülk haklarını ihlal eden ya da herhangi bir ihlale neden olan bir müşterinin talimatlarını bilerek kabul etmemelidir.

7.3 Profesyonel bir tasarımcı, müşteriye, halka ya da çevreye zarar veren, imalatçı, tedarikçi ya da müteahhit tarafından teklif edilen servis ya da malı bilerek kullanmamalıdır.

7.4 Profesyonel bir tasarımcı; ırk, cinsiyet, yaş, din, ulusal köken, cinsel yönlendirme ya da sakatlığa dayalı ayrımı desteklememeli ya da katılmayı reddetmelidir.

7.5 Profesyonel bir tasarımcı, konuşma özgürlüğünün, birliklerin özgürlüğünün prensiplerini anlamaya çaba göstermeli ve desteklemelidir ve fikirlerin geniş alanına erişebilmeli ve böyle hareket edebilmelidir” (Aykan, 2008).

Etik kurallar sosyal sorumluluk projelerinde hem toplumsal hem de tasarımsal bakış açısını biçimlendirmektedir. Sosyal sorumluluk projelerinde, yaşanabilir bir dünya için insan önemlidir, toplum önemlidir, insanın ve toplumun yaşadığı çevreye karşı sorumlulukları önemlidir. Tasarımcılar için ise sosyal sorumluluk projeleri uygulamaları bağlamında kişinin, toplumun ve çevrenin önemi ile birlikte toplumsal sorumlulukların belirlenmesi ve sorumlulukların yerine getirilmesi için çözüm, farkındalık içeren, etik kurallar çerçevesinde değerlendirilebilen, grafik çalışmalar üretilebilmesi önemlidir. “Tasarımcı, bilgisayar klavyesinin birkaç tuşuna basarak endüstriyi bir gecede değiştirme gücüne sahip değildir fakat tasarımcı akılcı seçimler yaparak pozitif değişimi başlatabilme yeteneğine sahiptir” (Dokuzlar, 2015).

Sosyal sorumluluk projeleri için yapılan tasarımlar, topluma karşı oluşan sosyal sorumluluk bilinci ile başlar. Tasarımcının hassasiyeti, duyarlılığı, bilinçli yaklaşımı, olumsuzlukları olumluya dönüştürme ve bu olumluluk fikrini yayma istemiyle iyi tasarımlar oluşturulur. Sosyal sorumluluk fikrini benimsemiş bir tasarımcı tüm canlıları ve onların yaşamını etkileyen sosyal, politik ve çevresel faktörleri göz önünde bulundurarak ve bu konularda yapılan haksızlıkların farkında olarak çalışmalarını sürdürür ve yapılan çalışmalardaki her tasarım unsuru mantık süzgecinden geçirilerek anlamlı bir mesaj üretme sistemine bağlı olarak tamamlanır. Sosyal sorumluluk projeleri için tasarımlar yapılırken amaçlanan, toplumun eski, toplumsal ve çevresel problemler yaratan alışkanlıklarını, yeni, iyi, topluma ve çevreye faydalı alışkanlıklara çevirmektir.

3.1.1. Sosyal sorumluluk projeleri uygulama örnekleri

Sosyal sorumluluk projeleri tasarımları toplum yararı gözetilen çalışmalar kapsamında devlet kurumları, özel kurumlar veya sivil toplum örgütleri tarafından desteklenen uygulamalardır. Bu projelerin tasarımlarında önemli olan sorumluluk bilinciyle birlikte bir problem belirlemek, tanımlamak, bilgilendirmek, eğitmek, farkındalık oluşturmak ve problemlere çözümler üretmektir. Projelerin konuları insan odaklı da olabilir, çevre odaklı da. Hangi isim ile adlandırılırsa adlandırılınsın bu projelerin oluşturulma amacı yaşamın sürekliliğidir. Sosyal sorumluluk çalışmaları, toplumun sosyal, ekonomik, çevresel problemlerine farkındalık geliştirmek ve çözümler üretmek için oluşturulur. Bu problemler toplum desteğiyle ve yasalarla çözülebilir.

Fark edilmesede yaşamda var olan hemen hemen bütün sorunlar insan temellidir.

İnsanlar yaşadığı çevreyi kendi kişisel çıkarlarına göre düzenlemeyi ve inşa etmeyi seçmişlerdir. Bu da birçok canlı için yaşamın sona ermesi, kaynakların azalması, iklimlerin değişmesi kısacası birçok olumsuzluğun baş göstermesiyle sonuçlanmıştır. İnsanlık bilinçli veya bilinçsiz biçimde yaşamın döngüsünü oluşturan kuralların dışına çıkmakta, ihtiyacından az üretilen fazla tüketmektedir. “Küresel ısınma, tüketim, kaynakların yok olması, savaşlar, yoksulluk, hastalıkların başlıca sebebi “insandır” ve bunları olumluya dönüştürecek de yine kendisidir” (Dokuzlar, 2015).

Sosyal sorumluluk çalışmalarında önemli olan konulardan biri problemlerin farkındalığı ve çözümü aşamalarında toplum bilinci oluşturmaktır. Bu konularda yeterli çoğunluk sağlanamadığında kararsız bir ortam oluşur. Toplumun bilgilendirilmesi, sorumluluk fikrinin oluşturulması ve çözüm odaklı tasarımlar yapılması şarttır. Sadece sorunun varlığını söylemek ve sonuçlarının olumlu olmasını beklemek gerçek dışı bir düşüncedir.

Sosyal sorumluluk projeleri farkındalık çalışmaları hem geleneksel medyada hem de internet ortamında görülebilen birçok örneğe sahiptir. Televizyonlarda veya sosyal medyada izlenebilen kamu spotları, sosyal medya için tasarlanan gönderiler, kısa filmler, afişler sosyal sorumluluk kampanya uygulamalarına örnek oluşturabilecek çalışmalardır.

Türkiye’de kadına yönelik şiddetin farkındalığı için birçok kamu spotu çalışması yapılmaktadır. T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı’nın “25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü” için yapılan çalışma bunlardan sadece biridir.



25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü Kamu Spotu



25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü Kamu Spotu



Görsel 3.1. 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü Kamu Spotu, Türkiye (<https://www.youtube.com>)

Yapılan bu çalışma şiddet kavramının nesiller arası aktarımının görselleştirilmiş hâlidir. Aile içi yaşanan şiddetin, ailede çocuklar da dahil olmak üzere tüm kişileri etkilediğini anlatan kamu spotu çalışmasında, şiddete uğrayan insanların hayat boyu yaşadıkları fiziksel ve psikolojik sorunlar görülmektedir. Kamu spotunda kişinin çocukluğunda yaşadığı travmatik olayların etkisinden ömür boyu kurtulamadığı anlatılmaktadır. Film içinde geçen sorgulayıcı diyaloglar ve çocuk-yetişkin arası geçişler izleyiciye bu izlenimi vermek için kurgulanmıştır. Son görsel kesitte oyuncu ve oyuncunun çocukluğunu canlandıran karakterin el ele tutuşması bağlantının devamlılığını anlatan sembolik bir davranıştır.

Sosyal sorumluluk projeleri dış mekân uygulamalarına örnek olarak gerilla reklamlar verilebilir. Bu uygulamalar doğrudan halkla buluşturulduğu için etkileşimi fazla olan uygulama yöntemlerindedir. Örnekte WWF için Saatchi&Saatchi reklam ajansının tasarladığı bir çalışma görülmektedir. Bu çalışma sadece iki nesne ile yeşil alanların yok olmasının insanlığın yok olması demek olduğu mesajını iletmektedir. Çalışmada görsel, kavramsal alt yapı güçlüdür ve etkileşim kuvvetlidir.



Görsel 3.2. WWF, Gerilla Uygulaması, Saatchi&Saatchi reklam ajansı (<https://www.adsoftheworld.com>)

Örnekte görüldüğü gibi üzerinde WWF logosu ve “save paper, save planet” sloganı olan kâğıt havlu kutularının içine yeşil kâğıt havlular yerleştirilmiştir. Güney Amerika’daki yeşil alanların yok olmaması için yürütülen çalışmada, kutu tamamen doluyken yemyeşil bir ülke izlenimi verilmektedir ancak kullanılmaya başlandığında yeşil alanlar yok olmaktadır. Mesaj, slogandan da anlaşıldığı şekliyle, kâğıdı kurtarmanın, ağacı kurtarmak, ağacı kurtarmanın ise dünyayı kurtarmak olduğunu söylemektedir.

Başka bir dış mekân çalışması İngiltere’de Woman’s Aid için yapılan dijital reklam panosu uygulamasıdır. Bu çalışma kadına şiddet konusuna dikkat çekmek için kurgulanmıştır. Reklam panosunda şiddet görmüş bir kadın ve “If You Can See Me, Look At Me” “Beni Görebiliyorsan Bana Bak” metni yer almıştır. Tipografik mesaj, panoyu görebilecek konumda olan herkesten ona bakmasını istemektedir.



Görsel 3.3. *Woman’s Aid, Gerilla Uygulaması* (<https://www.campaigntr.com>)

Look At Me bölümünün daha büyük puntolarla yazılmasının sebebi, kameralar aracılığıyla dijital reklam panosunun ona bakan insanlarla etkileşime girmesini sağlamaktır. Görsele uzun bir süre bakıldığında kadının yüzünde oluşmuş morluklar yavaş yavaş kaybolmaktadır hatta yeterince bakılırsa teşekkür edilmektedir. İngiltere’nin farklı noktalarında yer alan kampanya, aile içi şiddetin durdurulması çağrısında bulunmaktadır.

Sosyal sorumluluk çalışmalarının yoğun olarak yürütüldüğü diğer bir alan sosyal medyadır. Birçok kurum ve sivil topluluk sosyal sorumlulukla ilgili paylaşım yapmak

için, sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır. Her gün sosyal medyada milyonlarca gönderi paylaşmakta ve izlenmektedir. Sosyal sorumluluk projeleri ile toplumun buluşmasının en iyi yollarından birisi, sosyal medyanın yapılacak paylaşımlarla verimli biçimde kullanılmasıdır.



Görsel 3.4. Doğu Otomotiv, Sosyal Medya Uygulaması (<https://www.instagram.com/trafikhayattir>)

Doğu otomotiv firması 2004 yılı itibarıyla tüm topluma trafik güvenliği bilincini kazandırmak adına kampanyalar düzenlemektedir. ‘Trafik Hayattır’ sloganıyla tasarlanan çalışmalarda trafik ile ilgili birçok farklı konuya değinilmiştir. Örnekte görülen çalışmalar sosyal medya üzerinden elde edilen, kampanya için oluşturulmuş sayfada bulunan, tasarımlardan ikisidir. İki tasarımın görselleri için fotoğrafik kurgulardan faydalanılmıştır. Uzun yollarda mola verilmesi gerekliliğine değinen çalışma kahve ve araçlarda bulunan benzin ibresini birleştirerek metaforik bir anlatıma yönelmiştir. Uzun yolda verilen kahve molalarının enerji sağlayacağını ve yol devam edecek gücü vereceğini anlatmaktadır. İkinci çalışma ise çöplerin yola değil çöp kutusuna atılması gerektiğini anlatmaktadır. Yola atılmış olan bir çöpün etrafına bir çöp kutusu çizerek mesajı açık bir biçimde yalın bir görsel tasarımla ifade etmiştir. ‘Yollarda iz bırakmayın’ sloganı görsel mesajı desteklemektedir.



Görsel 3.5. HAYTAP, Sosyal Medya Uygulaması (<https://www.instagram.com/haytap>)

Yukarıda görülmekte olan iki örnek hayvan haklarının güçlü savunucularından olan HAYTAP (Hayvan Hakları Federasyonu)'ın sosyal medya sayfasından alınmıştır. Soldaki çalışma hayvanların keyfi besin ögesi olarak kullanımına eleştirel bir yaklaşım sunar. Yılbaşında doymak için hindi yemenin gerekli olmadığına vurgu yaparken fotoğraflarla direkt anlatıma başvurur. Sosyal medya sayfasında yer alan görüntü, açıklama kısmına yazılan “yaşam ellerinizde” hashtagi ile paylaşılmıştır. Hayvanların yaşam hakkına dair vurgu yapılmaktadır.

Sağdaki çalışma da ilk örneğe benzer bir düşünceyle üretilmiştir. ‘Gerçekten rahat etmek için kaz tüyü yastığa ihtiyaç var mıdır?’ sorusu çalışmanın ana fikrini oluşturmaktadır. Tipografik mesajlarda en dikkat çekici olan bölüm kırmızı damga görüntüsüdür, damgada yer alan tekrar düşün, vahşete ortak olma sözleri ikincil bir slogan oluşturmuştur. Tasarımda görsel ve yazılı mesajlarla insanların mutluluğu için bir hayvana işkence edilemeyeceği düşüncesi anlatılmaktadır.

Örnek verilen sosyal sorumluluk uygulamalarından bazıları olumsuz duygular hissettiren göstergelerden arınmışken, diğerleri olumsuz hisleri pekiştirecek görseller kullanmışlardır. Bazıları sadece toplumsal bir sorunun varlığını göstermiş diğerleri ise çözüme dair önemli bilgiler vermiştir. Örnek tasarımların her biri kavramlar ve

göstergeler arası bağlantıları kullanarak oluşturulmuştur. Bu çalışmalar arasındaki en belirgin fark güç, cesaret, umut gibi olumlu kavramlarla görselleştirilenlerin, çözüm önerisi sunanların, acı, korku, umutsuzluk gibi olumsuz kavramlarla görselleştirilenlere göre daha çekici ve izlenebilir olmasıdır.

Sosyal sorumluluk projeleri için Türkiye’de ve Dünya’da birçok tasarım yapılmaktadır. Bu projeler için çoğunlukla kavramsal olarak güçlü uygulamalar tercih edilmektedir. Kavramsal fotoğrafın en yoğun kullanıldığı uygulamalar ise afiş tasarımlarıdır. Bu sebeple çalışmanın inceleme bölümü için sosyal sorumluluk afişleri ele alınmıştır.

3.2. Afişin Tanımı

Afiş, bir ürünü ya da hizmeti tanıtmak için kullanılan önemli görsel iletişim araçlarından biridir. Afiş, toplumun her kesimine hitap eden, bir grafik tasarım ürünüdür, içerisinde mesaj kodlamalarıyla dolu olan görsel ve yazınsal ifadeler taşır. “Diyelim ki acil olarak fark edilmesi istenen toplumsal bir sorun doğdu; grafik tasarımın çözümü, kamusal alanlara stratejik olarak yerleştirilmiş, afiş kampanyası veya bedava gazetedir” (Twemlow, 2011).

Afişler toplum için tasarlanır, sürekliliği, etkili, özgün ve uzun süre akılda kalıcılığı sağlamak esaslarına dayanır. “Estetik kaygılarla hazırlanması, amacındaki başarıyla koşuttur. Afiş, çeşitli öğelerin bir arada düzenlenmesiyle oluşur. Özünde dışa vurumcudur” (Tiryakioğlu, 2012) Yapılan tasarımlarda mesajın iletilmesi için amacına uygun görsellerin ve tipografinin kullanılması, kompozisyonun doğru ayarlanması önemlidir. Aynı zamanda tasarımlarda mesaja uygun kavramların seçilmesi, kavramların yaratıcı, özgün fikirlerle görselleştirilmesi de önemlidir. Afişlerde verilecek bilgiler hedef kitlenin kolay algılayabileceği düzenle kurgulanmalıdır. Afiş sınıflandırmaları ürün afişleri, kültürel faaliyet afişleri, sosyal sorumluluk afişleri olarak yapılabilir.

3.2.1. Sosyal sorumluluk afişinin tanımı

Sosyal sorumluluk afişleri; bir düşünce ya da amaçtan yola çıkarak hedef kitlede tutum geliştirme, davranış yaratma, bu tutumu sürdürme ya da değiştirme amacıyla hazırlanan afişlerdir (Çoknaz vd. 2013’den aktaran Barkın ve Özkartal, 2018).

Sosyal sorumluluk afişleri kamu yararına yapılan tasarımlardır. Tüm canlıları ilgilendiren toplumsal konular üzerine yapılan tasarımlarda bilgilendirme, farkındalık yaratma, çözüm üretme, yönelim sağlama, etkileşim ve süreklilik önemlidir.

Başarılı bir afiş, okuyucusu-izleyicisi-alıcısı tarafından tamamlanan afiştir. İnsanların çözüme ortak olmaları için toplumun önce afişe ortak olması, fark etmesi ve tamamlaması gerekir. Yapılması gereken gösterilen ve gösterenlerin fiziksel özelliklerinin farklı bir biçimde organize edilmesi yoluyla alıcıyı anlama ulaşma sürecinde zorlamak ve alıcıyı coşku hissine, yorum yapma gerilimine çekmektir (Eco, 2016). Bu süreç zihinsel sürekliliği de beraberinde getirir.

İnsanlar, daima huzursuzluk yaratan ve tehlike hissi veren konulardan uzaklaşma eğilimindedir. Tasarımcının sosyal sorumluluk afişleri oluştururken görevi bu bölümde başlamaktadır. Çünkü tasarımcının çalışmalarında kullandığı görseller ve tipografiler izleyiciyle olumlu bir bağ kurmalıdır.

3.2.2.Sosyal sorumluluk afişi ve kavramsal fotoğraf

Fotoğraf, sosyal sorumluluk afiş tasarımlarında en sık kullanılan görsel elemandır. Bu durumun nesnel gerçeklik algısıyla ilgisi vardır. “Bazı kuramcılara göre görsel bir sanat olan fotoğraf bilgi verme görevini üstlenen estetik unsurlarla dünyanın nesnel görünümünü kaydeden ve aktaran özel bir araçtır. Fotoğrafın nesnelliği görüntüye hiçbir resim ürünüde bulunmayan bir inandırma gücü vermiştir” (Satkın, 2014). Bu nedenle fotoğrafın kullanıldığı sosyal sorumluluk projeleri daha etkili ve duygusal yoğunluğu yüksek tepkiler verilmesine olanak sağlamaktadır.

Fotoğraf çağımızın en hızlı yayılan bilgi ortamlarından biridir. Bu durum fotoğrafa karşı ilginin her geçen gün bir çığ gibi büyüyüp gelişmesini destekler. Fotoğrafta var olan nesnel gerçeklik algısının insan psikolojisi üzerinde yarattığı etki sebebiyle toplumun dikkatini çekmek, bir konu üzerine eğilimini sağlamak, yönlendirilmek ve farkındalık yaratmak için yapılan sosyal sorumluluk projeleri tasarımlarında çok sık kullanıldığı bilinmektedir. İnsan görme duyusuyla algıladıklarının gerçekle ilişkisini daha hızlı kurarken, fotoğraf bu ilişkilendirmeyi en etkili ve yoğun olarak ileten görsel elemandır.

Kullanılan fotoğrafın seçimi tasarımın etki oranını belirler. Kavramsal fotoğraflar bu aşamada büyük bir önem taşır. Kavramsal fotoğraflar çekim öncesi kurgulanarak veya bilgisayar ortamında fotoğrafların programlar ile manipüle

edilmesiyle oluşturulabilir. Kavramsal fotoğraf çalışmalarındaki gösteren ve gösterilen ilişkisi kasıtlı olarak mesaja göre bozularak yeni, yananlamsal bir alt metin üretilir. “Eğretileme iki farklı anlam evrenindeki yananlamları bir araya getirerek, şiirsel bir çağrışım yaratır” (Aydoğan, 2019).

Kavramlarla çalışan grafik tasarım alanında fotoğraf kullanmak anlamsal olarak güçlü bir birliktelik yaratır. Özellikle sosyal sorumluluk tasarımlarında kullanılan durağan, belirsiz, etkileşim kuramayan, diğer tasarım elemanlarına sığınan fotoğraflar ilginin azalmasına ve çalışmanın tanımsızlaşmasına yol açar. Kavramsal fotoğraf bu olumsuz yargıları kırar. Belirgin, güçlü ve iddialı yapısıyla dikkat çeker, ilginin üzerinde toplanmasını sağlar. Konuyu betimlerken yananlamlar ve sembolik ifadeleri kullanır. Hem üreticisinden hem de izleyicisinden izler taşırken, bir amaç doğrultusunda kurgulanır. Kavramsal fotoğraflar doğru kurgulandığında daha özgün, daha yalın, daha yaratıcı afiş tasarımlarının ortaya çıkmasına katkı sağlar.

Çalışma kapsamında incelenen afiş tasarımlarının konuları tüm dünyada ortak olan, güncel, yasalarla desteklenen, hayati açıdan büyük öneme sahip sosyal sorumluluk afişlerinden seçilmiştir. Afişler internet ortamından elde edilmiştir.

3.2.3. Örnek afiş incelemeleri

Bu tez kapsamında, Örnek afiş incelemeleri ve uygulama önerileri için beş farklı sosyal sorumluluk konusu belirlenmiştir. Seçilen başlıklar dünya gündeminde sıklıkla yer bulan hemen hemen tüm toplumlarda benzer problemlerle ortaya çıkan konulardır. İncelemeler sırasıyla aile içi şiddet, trafik, hayvan hakları, çevre sorunları ve mobbingi kapsamaktadır.

Aşağıda görülen afiş çalışması, sıkça işlenen ve dünya gündeminde hala sıklıkla yer bulan çağımızın da kanayan yarası olan aile içi şiddet ve istismar konusu için yapılan binlerce uygulama örneğinden biridir. Bu konu ile ilgili birçok çalışma televizyon ve internet reklamlarından, basın ilanlarından, bill-board veya afiş tasarımlarından sıklıkla takip edilebilmektedir.



Görsel 3.6. *APAV, Sosyal Sorumluluk Projesi Afiş Örneği* (<https://permissavenia.wordpress.com>)

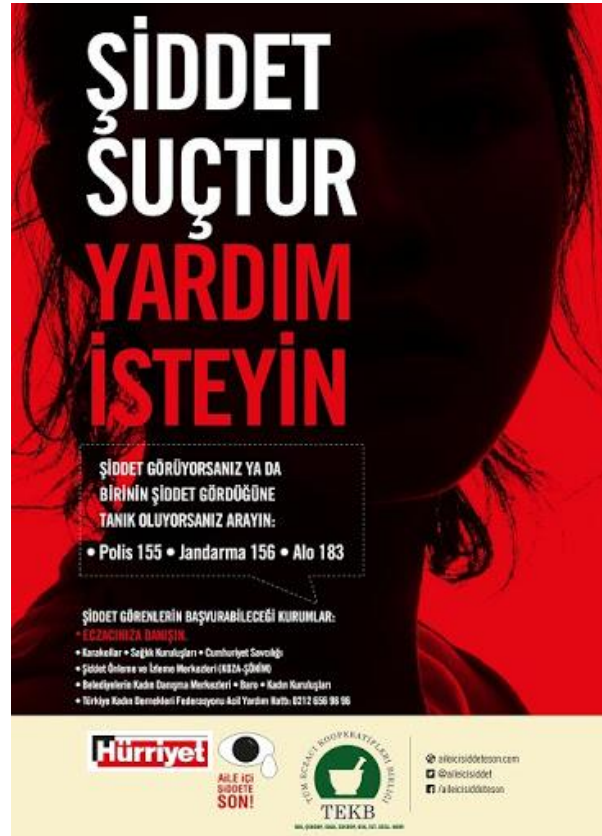
Aile içi şiddet ile ilgili yapılan tasarımların büyük çoğunluğu kadın ve çocuklara yapılan fiziksel şiddet ve istismarı konu edinmiştir. Kadın ve çocukların uğradıkları şiddet ve istismar konularında yapılan çalışmalar çoğunlukla benzer görüntülere sahip olmaktadır. Örnek tasarımda fotoğrafta görülen şiddete uğramış kadın, bakışlarıyla izleyicisine yardım çağrısında bulunmaktadır ama kadına şiddet uygulayan kişi kadını tek bir hareketiyle susturmaktadır. Fotoğraf erkek egemen topluma gönderme yapar, erkek güçlüdür ancak yine de kadının arkasına saklanmaktadır. Kadın siyah giymiştir, kıyafetindeki renkli tek obje yakasındaki çiçek broşudur. Bu çiçek toplumsal tanımlamalarda kadınlığa dair kodları çağrıştıran renktedir ve zerafeti, kırılganlığı simgelemektedir. Arka plan rengi olarak umutsuzluğu anlatan siyah ve bu afişte şiddet çağrışımı yapan kırmızı seçilmiştir (Görsel 3.15.).

Fotoğraf çalışmanın neredeyse tamamını kaplamaktadır. Alt kısımda slogan ve yardım hattı bilgisi mesajı bulunmaktadır.

İyi bir tasarım şiddeti birebir göstermez, hedef oluşturmaz, utandırmaz, cesaret kırmaz. Aksine kişiyi ve toplumu cesaretlendirerek yalnızlığı, güven vererek çaresizliği ortadan kaldırmayı amaçlar. Bu çalışmada topluma bir çağrı veya kadının daha güçlü hissetmesini sağlayacak, kadını ya da toplumu cesaretlendirecek görsel ve anlamsal

içerik yoktur. Tasarımda anlatılmak istenen, şiddete ve istismara direnmesi için kadını cesaretlendirecek mesaj doğru bir biçimde iletilememiştir. Mesajın doğru anlaşılabilmesi için kavramsal açıdan güçlü, izleyicinin tamamlayacağı mesajlarla kurgulanan, çözüm önerileri sunan afişler tasarlanmalıdır.

Aile içi şiddeti önlemek için Türkiye ‘de sosyal sorumluluk kampanyası yürüten Hürriyet ve Tüm Eczacı Kooperatifleri Birliği “Aile İçi Şiddete Son” isimli bir proje gerçekleştirmişlerdir. Daha çok tipografik olarak anlamlandırabileceğimiz bu çalışma fotoğrafik açıdan oldukça sade bir anlatıma sahiptir. Görselde yüz hatları belirsiz kadın fotoğrafı kırmızı bir arka plana gömülmüştür. Burada kadın belli bir oranda kimliksizleştirilmiştir ancak tamamıyla karanlıkta değildir, dikkatli bakıldığında karanlıklar içinden seçilen bakışı izleyicisine kilitlenmiştir. Kadın görseli, yarı korkmuş, yarı korkutucu bir izlenim bırakmaktadır. Afiş üzerindeki tipografik mesaj daha net bir içeriğe sahiptir ve izleyiciyle daha güçlü bir iletişim sağlamaktadır.



Görsel 3.7. Hürriyet, Sosyal Sorumluluk Projesi Afiş Örneği (<http://www.tekb.org.tr>)

Hem farkındalık hem de çözüm üreten mesaj içeriği bulunan tipografik bölüm “Şiddet Suçtur” ile “Yardım İsteyin” kısmını renklerle ayırmıştır. İlk bölüm şiddetin suç

olduğunun farkına varın, ikinci kısım ise yardım istemekte acele edin demektir. Diğer metinsel bölümlerde ise mağduriyet durumunda çözüm önerisi olarak görülen numaralar ve ulaşılması gereken kurumlar yer almaktadır. Bu tasarımla sadece şiddet görene değil, şiddete tanık olana da seslenilmiştir (Görsel 3.16.).

Çocuk istismarı konulu sosyal sorumluluk afişlerinde genellikle kavramsal anlatımlara başvurulur. Mesaj çoğunlukla düşünceleri daha sert ve net aktaran görsellerle ifade edilir.



Görsel 3.8. Casa do Menor, Sosyal Sorumluluk Projesi Afiş Örneği (<http://www.lippoth.com>)

Çocuk istismarı, insanların konuşmaktan kaçındığı konulardan biridir. Ancak göz ardı edilemeyecek ölçüde önemli ve hassas bir konudur. Sosyal sorumluluk çalışmaları kitlesel bir dönüşümü hedefler ve yaş sınırı tanımaz, problem ortaktır ve çözüm için tüm toplum birlikte çalışmalıdır. Teknoloji toplumu olduğumuz ve her evde en az bir bilgisayar olduğu gerçeği unutulmamalıdır, tasarım ürünlerini her yaşta izleyicinin görebileceği düşünülmeli ve bu doğrultuda hareket edilmelidir. Yapılan her hareketin, söylenen her sözün olduğu kadar yaratılan her tasarımın da olumsuz sonuçlar oluşturabileceği düşünülmelidir.

Benzer örneklerine sıklıkla rastlanılan, rahatsız hissettiren görseller, kadına şiddet ve istismar konularında olduğu gibi çocuk istismarı konusunda da toplumu duyarsızlaştırmaya başlamıştır. Yukarıda görülen tasarım bu tür çalışmalara örnek olabilir. Görseldeki kız çocuğu üzerine ellerden oluşan bir kıyafet giymiştir, bu durum

düşünülmesi zor bir konuyu daha korkutucu yapmıştır. Çocuk izleyiciye doğru bakar, savunmasızdır! Modelin elinde görülen bebek çocukluğun pekiştirilmesi için eklenmiştir. Koltuğun altında gizlenmiş bir oyuncak ayı vardır, istismarın gizli yönünü yansıtan çağrışımlar için görsele eklendiği tahmin edilebilir. Ortam yarı aydınlıktır; bu, kapalı kapılar ardında gerçekleşen olaylara gönderme olarak algılanabilir. Tasarımdaki tipografik elemanlar sağ üst köşede yer alır. Slogan dışındaki metinler okunamayacak kadar küçük puntolarla yazılmıştır. Bu durum metinlerin okunmasını ve anlaşılmasını engellemektedir (Görsel 3.17.).

Bu tür çalışmalarda kullanılan görseller için seçilen modellerin güzellik normları bakımından benzer özellikler taşıması toplumsal algının, şiddete maruz kalan mağdurlar arasında bile sadece güzel olanın korunması düşüncesinin açık bir yansımasıdır. Yani görseller büyük oranda gerçekte bağdaşmamakta, şiddet kadar, güzel olanın ön plana çıkarılması düşüncesi de kötü etkiler yaratabilmekte ve mağdurlar için rencide edici olabilmektedir.



Görsel 3.9. Girl Scouts, Sosyal Sorumluluk Projesi Afiş Örneği (<https://blog.girlscouts.org>)

Girl Scout için tasarlanmış kadın ve çocuk şiddet ve istismarı ile ilgili afiş olumlu bir örnek olarak görülebilir. Tam sayfa kullanılan fotoğrafta görülen kız çocuğu, mesaj vermek istediği hedef kitlesine bakmaktadır. Bu defa hem ışık hem modelin ifadesi umut beklentisini ve mutluluk istemini güçlendirmektedir. Cesaret verici mutlu ve korkusuzca atılan bakış, kendine güven hissini iletirmektedir. Bir önceki

tasarımdan farklı olarak hem tipografi hem de fotoğrafla verilmek istenen mesaj daha belirgindir. Bu tür çalışmalarda izleyicinin tasarıma katılımı beklendiği için içeriğe bilinçli olarak açık uçlu mesajlar bırakılır, izleyicinin mesajı belirli bir oranda yorumlayarak tamamlaması istenir. Örnek afişte yer alan tipografik mesajlar kız çocuklarını cesaretlendiren söylemler içerir. En altta yazan “Girls Are Future of America: Today’s Innovators, Tomorrow’s Leaders” “Kızlar Amerika’nın Geleceği: Bugünün Yenilikçileri, Yarının Liderleri” sloganı ile Amerikan toplumuna kadınların değeriyle ilgili güçlü bir mesaj iletilmektedir (Görsel 3.18.).

Toplumsal düzeni ilgilendiren diğer bir sosyal sorumluluk konusu trafiktir. İnsan yaşamını doğrudan etkileyen bu konuda da hem sürücülerin hem de yayaların ve diğer canlıların zarar görmemesi bağlamında bilinçlenmek ve çözüm üretmek şarttır. Trafikte araç kullanırken yapılan herhangi bir dikkatsizlik kalıcı sakatlanmalara ve ölümlere sebep olmaktadır. Aşağıdaki afişte, trafikte seyir hâlindeyken telefonla konuşmanın dikkat dağıtacağı ve ölümlere sebep olacağı mesajı iletilmek istenmektedir. Bir kadının konuşması sırasında telefonda kan geldiğini gördüğümüz görsel, kan ile bağdaştırılmış kırmızı renkte bir tipografi ile desteklenmiştir. Çarpıcı bir etki yaratması açısından kan görüntüsü abartılmıştır, kadının yüzündeki dehşet ve tikslenme ifadesi de etkiyi arttırmıştır. Güçlü hareketlerle ve efektlerle kurgulanan fotoğrafta hikâye örgüsü tamamlanmıştır.



Görsel 3.10. Mudra DDB, Sosyal Sorumluluk Projesi Afiş Örneği (<http://www.adeevee.com>)

Slogandan anlaşıldığı kadarıyla mesaj araba kullanana değil, telefonda konuştuğu kişiye verilmektedir. Abartılı mizanseninden dolayı etkileyici olarak görünen bu afişte sorun, kullanılan fotoğrafta asıl dikkati kanın çekmesi ve tipografik mesajın kanla yazılmasıdır. Afişe işlenmiş şiddet duygusu ve kan, izleyicinin tahammül sınırını test etmektedir. (Görsel 3.19.) Uzun süre izlenemeyen nitelikte olan afişler verilmek istenen mesajı sınırlar. Bu afiş türlerinin sürekli olarak görüntülenmesi veya maruz bırakılması durumu değiştiremez. Toplumun tamamını ilgilendiren afiş türlerinde herkesin afişi inceleyebilmesi gerekir. İzleyici afişi izleyemezse/okuyamazsa mesaj iletilemez, izleyici göremediği mesajla ilgilenmez. Bir tasarım ne kadar ilgi çekici olursa olsun, verilmesi istenen mesajı iletmiyorsa hiçbir değer taşımaz (Becer, 2006).



Görsel 3.11. *Quebec, Sosyal Sorumluluk Projesi Afiş Örneği* (<https://www.cnnturk.com>)

Trafik konusu ile ilgili bir diğer konu ise emniyet kemeridir. Ouebec için tasarlanmış bu afişte tasarımcı, kemer takmanın sonuçları nasıl değiştirebileceğine

odaklanan, kavramsal açıdan güçlü mesajlar verir. Sürücünün sadece emniyet kemerinin takılı olduğu görülebilecek kısmı kadraja yansımıştır. Kişinin üzerinde kıyafette kişinin doğum tarihi olduğunu tahmin edebildiğimiz bir sayı görülmektedir, emniyet kemerinin altında ise ölüm tarihinin olduğu anlaşılabilir. Kişinin giydiği kıyafetin rengi siyah, rakamların rengi beyazdır, renkler bir yandan tezatlık yaratarak tarihlere dikkat çekerken diğer yandan yaşam ve ölüm arasındaki bağlantıyı çağrıştırmaktadır. Fotoğraftaki kişinin görünen bir kimliği olmadığından herkesin belirtilen mesajdan pay çıkarmasını sağlamak amaçlanmaktadır (Görsel 3.20.).

Doğa koruma kültürü, toplumun kaybettiklerini algılamasından ve asla geri döndürülemez kaynakların tükendiğini fark etmeye başlamasından sonra oluşmuştur. Bu konuda yapılan sosyal sorumluluk projeleri 21. yüzyıl toplumunun sorumluluklarını kabul etmesini sağlamak adına yapılan çalışmalarla hem basılı hem de dijital medyada sıklıkla görülebilmektedir. Bu konuda geç harekete geçildiği düşünüldüğünde, farkındalık yaratma girişiminin hızlanması, çözüme odaklanması toplumun geleceğinin kurtarılması adına büyük bir önem taşımaktadır. Hızla değişen iklim koşulları, açlık, susuzluk, hava kirliliği, toprak ve deniz kirliliği, canlı türlerinin azalması gibi doğal çevrede oluşan bütün olumsuz koşullar tüm insanlığın dikkatsizliğinin bir ürünüdür. Dolayısıyla kişisel hareketin dışında küresel bir değişim gerekmektedir.

Bu konu çerçevesinde, bilinçlendirmek adına daha çok bilgilendirme mesajları içeren afişler üretilmektedir. Ancak her gecikme yaşamı tüketmektedir. O zaman bu konuda yapılacak çalışmaların daha sınırlayıcı, zorlayıcı, yasaklar ve yasaların belirleyici olduğu bir dile ihtiyacı vardır.



Görsel 3.12. *Bund, Sosyal Sorumluluk Projesi Afiş Örneği* (<http://adsarchive.com>)

“Bund” için yapılmış olan çalışmada doğal yaşama verilen zararın sonuçlarından biri yansıtılmak istenmiştir. Kurgulanmış bu fotoğraf zamanın daraldığını ve geçen her saniyenin canlı yaşamı üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Saatin kadrantları arasına sıkışmış olan hayvan görüntüsü acı çekmekte, çığlığı ile yaşadığı acıyı hissettirmektedir. Afiş, ölüm ve yaşam kavramlarını açık bir biçimde işlemektedir. Kompozisyonun tamamını kaplayan fotoğraf, verilmek istenen mesajın etkisini arttırmakta ve dikkati konu üzerine çekmektedir. Tipografide yer alan “every 60 seconds a species dies out” ifadesi birebir görselde anlatılmak istenen fikri yansıtmaktadır. Afişte acının bu kadar yoğun olarak işlenmesi dikkati üzerine çekecektir ancak yine de uzun süre izlenmesini ve anlam sürekliliğini engelleyecektir. Ayrıca ortada olan sorunun nasıl çözüleceği ve çözülemeyen sorunların sonuçları geriplanda kalmıştır. Toplum vicdanına seslenen bu çalışma hayvanları öldürmenin ortaya çıkaracağı sonuçlar hakkında bilgi vermemekte ve çözüm önerisinde bulunmamaktadır. Bu durum hazır çözümlere veya yaptırımlara entegre olan insanların, kendilerini etkilemeyeceğini düşündüğü konulardan uzaklaşmasına ve konuya karşı duyarsızlaşmasına neden olur (Görsel 3.21.).

Hayvan haklarını korumak için Türkiye’de gönüllük esasına dayalı olarak çalışan HAYTAP kuruluşu için hazırlanmış bir afiş tasarımı örnekte görülmektedir (Görsel 3.22.). Hayvanlara yapılan şiddetin engellenmesi için sürekli çalışan ve toplumu bu konuda bilinçlendirmeye yönelik projeler yürüten kuruluş, bu afişle şiddete verilen

cezaların arttırılmasını talep etmektedir. Bu afiş hedeflenen amaca toplumun katılımını sağlamak için bir çağrı niteliğindedir. Afiş, çoğu sosyal sorumluluk çalışmasında da rastlanıldığı gibi tam sayfa fotoğraf ve tipografik mesajlardan oluşmaktadır. Fotoğraf incelendiğinde ele alınan kavramın şiddet olduğu belirgindir.



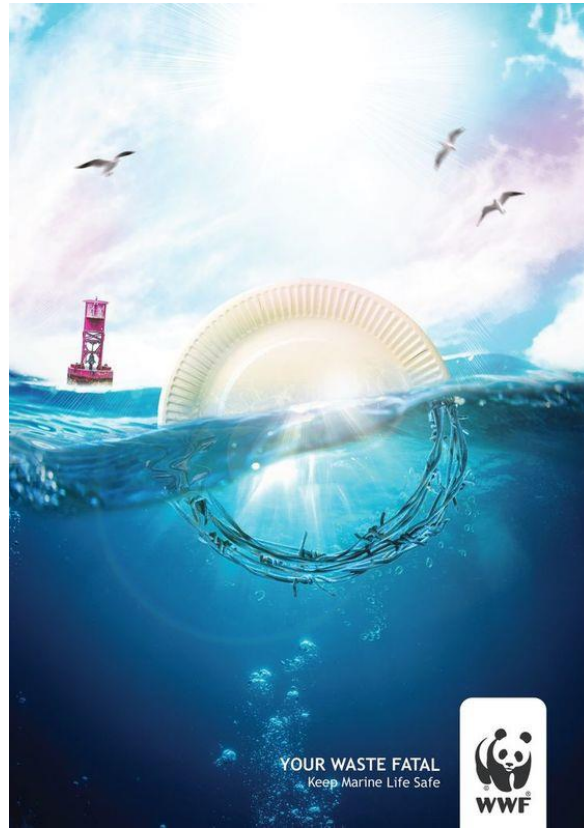
Görsel 3.13. HAYTAP, Sosyal Sorumluluk Projesi Afiş Örneği (<https://www.haytap.org>)

Görsel, karanlık, korkutucu ve soğuk bir imaja sahiptir. Fotoğrafta dijital manipülasyon tekniğiyle yarısı kadın yarısı köpek şeklinde oluşturulmuş bir canlının ağzı, cinsiyeti erkek olduğu anlaşılabilen bir insanın eliyle kapatılmıştır. Kadın ve köpeğin korktuğu gözlerinden okunmaktadır, ikisi de duygusal etkileşim kurmak için izleyicisiyle göz teması kuracak biçimde fotoğraflanmıştır. Kapatıcı bir renk olan siyah, konu hakkındaki cehaletin ve vahşetin üstünün örtülmesine dair bir gönderme yapmak için kullanılmıştır.

Kadına yönelik şiddeti konu alan birçok afiş tasarımında kullanılan klasik şiddet içerikli fotoğraflardan biri bu defa hayvanlara yapılan şiddetin önlenmesine yönelik

yapılan tasarımın parçası olmuştur. Görsel ile tipografinin birleştiği noktada ortaya çıkan anlam, kadına ve köpeğe şiddet uygulayan erkeklerin aynı karaktere sahip olduğudur.

Sloganın punto büyüklüğü, konumu mesajın iletilebilmesi için yeterlidir. Sloganın kırmızı olarak verilen bölümü şiddetin derecesini arttırırken, beyaz olarak verilen bölümün önemini azaltmıştır. Afişin altında yer alan yasaya dair mesajlar içeren bölümde, yasaların değişmesi ve uygulanması ile ilgili önemli bir noktaya değinilmektedir.



Görsel 3.14. WWF, Sosyal Sorumluluk Projesi Afiş Örneği (<https://www.behance.net>)

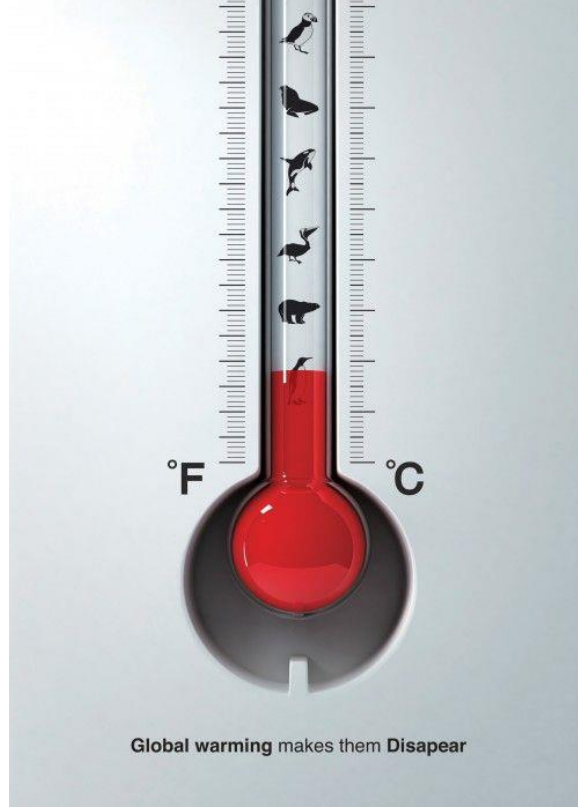
WWF için yapılan afişte, denizlerdeki canlı yaşamını tehlikeye sokan insan atıkları ele alınmıştır. Bu örnekte nesnelere yoluyla anlatım yapılmıştır, herhangi bir canlının acı çektiği görülmemesine karşın yaşanan problem açık bir biçimde ifade edilmiştir. Denize atılan bir plastik atık dikenli bir tülle birleştirilerek doğal yaşama yapılan şiddeti gözler önüne sermiştir. Yapılan tasarıma göre insan eliyle yapılan, doğada çözünemeyen ürünler kirlilik yaratmakla birlikte deniz yaşamını tehdit etmektedir. Suyun üst kısmından görülebilen plastik atık su altındaki canlılar için bir tel

örgü kadar tehlikelidir, ölümcüldür. Fikrin ortaya çıkışını sağlayan kavramlar arasından ölüm ve yaşam açıkça seçilebilmektedir. Fotoğraf manipülasyonundan oluşan çalışma “Your Waste Fatal” “Atıklarınız Ölümcül” sloganı ile tehdidi anlatacak ölçüde belirgin ve keskindir. İkincil bir mesaj olarak eklenmiş “Keep Marine Life Safe” “Deniz Yaşamını Güvende Tutun” cümlesi yapılması gerekeni buyurucu bir ifade ile aktarmaktadır (Görsel. 3.23.).

Türkiye de yeşil çevre için çalışmalar yürüten Tema Vakfı için hazırlanmış afiş çalışması toplumu ağaçlandırma yapmaya çağırılmaktadır. Afiş tam sayfa kurgusal fotoğraf üzerine tipografik düzenlemeden oluşmaktadır. Fotoğrafta neredeyse zemini tamamen kaplayan ve tüm toplumu ifade eden el görüntüsü üzerinde bir çekirdek bulunmaktadır. Fotoğraf bir ayrıntı dışında siyah beyazdır. Avucun içinde duran çekirdek filizlenmiştir ve fotoğraftaki dikkat çeken tek rengi almıştır. Mesaj her çekirdeğin yaşamın sürekliliği için gerekli olduğudur. Tipografik düzenlemeler fotoğrafik mesajı desteklemekte ve mesajını açıkça ifade etmektedir (Görsel 3.24.).



Görsel 3.15. Tema, Sosyal Sorumluluk Projesi Afiş Örneği (<http://temavakif.blogspot.com>)



Görsel 3.16. Sosyal Sorumluluk Projesi Afiş Örneği (<https://tipok.tistory.com>)

Yukarıda küresel ısınma ile ilgili yapılmış bir örnek verilmiştir. Yapılan afişte kullanılan termometre küresel ısınmayı anlatmaktadır. Termometrenin içinde tehlikeye karşı uyarıcı ve sıcaklığı belirten bir renk olarak kırmızı kullanılmıştır. Kırmızı bu afişteki kullanımıyla aynı zamanda şiddetin ve yok oluşun rengidir. Küresel ısınmanın yok edebileceği hayvan türleri termometrede sıralanmaktadır. Görsel ve hikâye tamamlanmamıştır, izleyicinin tamamlamasını sağlayacak, tahmin edilebilir çağrışımlar verilmiştir ve bu akla bir süre sonra insanların da benzer bir sonla karşılaşabileceği düşüncesini getirmektedir. Afişte yer alan tipografik mesaj görseli desteklemektedir (Görsel 3.25.).

Yaşamsal süreci etkileyen diğer bir konu hayvan türlerinin bilinçli yok edilmesidir. Hayatın merkezine kendini koyarak diğer türlere karşı duyarsızlaşan insan bu davranışıyla hem kendi türünü hem de diğer türleri yok etmekte ve yaptıklarında kendini haklı görmektedir. Hayvan hakları konusu, insan hakları kadar öncelik taşıyan bir konudur. İnsanların amaçsızca yok ettiği hayvan türlerinin hakkı savunulmalı ve yapılan katliam engellenmelidir. Ayrıca sokaklarda yaşayan hayvanlar görmezden gelinmemeli ihtiyaçlarının olduğu bilinmeli ve bu konuda sorumluluk kazanılmalıdır.

Bu konuda da öncelik toplumun hayvanlara bakış açısındaki sorunları gidermektir. Ayrıca hayvan haklarını koruyan yasalar toplum tarafından bilinmeli, hayvanların uğradığı şiddete sessiz kalınmamalıdır.



Görsel 3.17. WWF, Sosyal Sorumluluk Projesi Afiş Örneği (<https://poussin.edu.pe>)

WWF için yapılan bu afiş, hayvan parçalarından üretilen eşyaları satan firmaları eleştirirken aynı zamanda tüketiciye de seslenmektedir. Görselde havaalanında valiz taşıyan bir kadın görülmektedir. Kadının elindeki valizde hayvansal ürünlerden oluşan eşyalar olduğu yerdeki kandan ve tipografik mesajlardan anlaşılmaktadır. Fotoğrafta algının dağılması için tek bir figüre yer verilmiştir, o kişi de valizle görsel takibi oluşturan kan hattını çizen bir kadındır. Görselde, şiddetin ölçüsü belirgindir ancak afişin önem derecesiyle ilgili bilgi sınırlıdır. Bu tür konularda tüketici hâlihazırda konuyu biliyor ve yine de bu şiddete ortak oluyorsa “yapma” demek yeterli olmayacaktır, şiddetin ve katliamın boyutlarını bilmiyorsa afişi görecektir ama sessiz kalmaya devam edecektir. Grafik tasarımcı sosyal sorumluluk projelerinde konunun önemini ve aciliyetini anlamalı, yapılan orantısız tüketimin sonucunda oluşacak sonuçların bütün insanlara etki edeceğini anlatmalı ve/veya bu konularla ilgili cezaların varlığına dikkat çekmelidir (Görsel 3.26.).



Görsel 3.18. WWF, Sosyal Sorumluluk Projesi Afiş Örneği (<https://marinelife.org>)

WWF için tasarlanmış afişte, mesaj net bir biçimde iletilmektedir. Karşılaştırmalı olarak verilen görsellerde varlık ve yokluk kavramları arasındaki fark anlatılmaya çalışılmıştır. İlk görselde aslında korkutucu bir canlı olarak bilinen köpek balığı ve onun varlığını hissettiren yüzgeci “Horrrifying” “Korkunç” tipografisiyle birlikte bağlanmıştır. Ancak ikinci görsel daha korkunç bir durumu göstermektedir; köpek balığı türünün tamamıyla yok olması. Bu sadece bir tür için geçerli olmamakla birlikte insan eliyle bilinçli olarak yok edilen türlerden biri olan köpekbalığının görseli üzerinden mesaj iletmeye çalışılmıştır. Köpek balığı türünün varlık düşüncesi bilinçaltında korku öğeleriyle denkleştirken türün yok olması küresel bir sorun yaratmakta, doğal yaşam dengesini altüst etmektedir. Doğal yaşama bağımlı olan insan türü de diğer türler gibi bu tükenişin sonuçlarından etkilenecektir. Afişin alt bölümünde yer alan “Exploiting the ecosystem also threatens human lives” “Ekosistemi tüketmek insan hayatını da tehdit ediyor” sloganıyla, yok olan canlıların insan yaşamını da tehdit ettiği anlatılmaktadır. (Görsel 3.27.). Bu sloganda verilen mesajdan da anlaşılmaktadır ki doğal düzeni bozmak, hayvanları öldürmek bir gün insan yaşamının da sonunu getirecektir. Afiş net mesajlar iletmekte, doğada yok edilen canlıların herkes için oluşturacağı sonuç hakkında bilgi vermektedir.

Toplumdaki sosyal yaşamı ve insan psikolojisini etkileyen ancak çok fazla bilgi sahibi olunmayan, bilinse ve farkında olursa bile genellikle dile getirilmekten korkulan

konulardan biri mobbingdir. “Mobbing işyerinde çalışanların bir başka kişiyi ve/veya kişileri rahatsız edici, ahlak dışı ve sistematik söz ve davranışlarla taciz etmesidir. Mobbing özellikle hiyerarşik bir yapılaşmanın olduğu gruplarda, zayıf bir kontrolün olduğu kurumlarda güçlünün altta kalanlara psikolojik yollardan baskı yapmasıdır.”²⁴ Halen birçok kişinin çalışma ortamında maruz kaldığı problem olarak mobbing, önemsiz gibi görülse de oldukça önemli sonuçlar doğurabilir; kişisel ve toplumsal yaşamı güçleştirebilir. Konu üzerine seminerler, çalıştaylar gibi eğitici çalışmalar sürdürülse de kanıtlanması zor bir durum olduğundan ve uğradığı psikolojik veya fiziksel şiddette kişi/kişiler çoğunlukla yalnız kaldığından sessizlik sürmektedir. Bu alanda da cesaret verici, olumlu etki uyandıran, bilgilendirici ve çözüm üretici çalışmalar önceliklidir. Mobbing konusu ile ilgili yapılan çalışmaların daha çok sözel bilgilendirme ve çalıştaylarla sınırlı olduğu görülmektedir. Bu sebeple internet ortamında inceleme yapılabilecek bir örneğe rastlanılamamıştır.

3.3. Bölüm Değerlendirmesi

Sosyal sorumluluk afişleri, kâr amacı gütmeyen, toplum yararı gözetilen afiş türleridir. Bu tür afişler algıyı değiştirmek, olumlu etkiler yaratmak, toplumda düzen sağlamak için yapılan, kişisel ve toplumsal hareket beklenen afişlerdir. Yapılan afişlerde öncelik farkındalık oluşturmak ve problemlere çözüm önerileri getirmektir. Sosyal sorumluluk afişleri bilinmeyi öğretme, bilineni hatırlatma, problemin düzeltilmesi için yapılması gerekeni söyleme, yanlış davranışlar sonucunda uygulanabilecek yaptırımları hatırlatma gibi durumlara dikkat çeker.

Sosyal sorumluluk afişlerinde yoğun olarak kavramsal fotoğraflar kullanılmaktadır. Afişlerde kullanılan fotoğrafların fikre uygun olarak kurgulanması çalışmanın farklılaşmasını ve değer kazanmasını sağlar. Bu aşamada grafik tasarımcılara görev düşmektedir. Tasarımcı konuyu ne kadar iyi tanıyorsa, kavram bağlantılarını ne kadar doğru kullanabiliyorsa ve özgün düşünebiliyorsa kullanılacak görseller de o oranda etkileyici olur.

Bu bölümde sosyal sorumluluğun tanımına ve sosyal sorumluluk çalışmaları için yapılmış olan çeşitli örneklere yer verilmiştir. Son başlıkta sosyal sorumluluk afişleri tanımını altında tasarlanmış örneklerde kullanılan fotoğraflar olumlu ve olumsuz yönleriyle incelenmiştir.

²⁴ <https://www.tbmm.gov.tr/komisyon/kefe/docs/komisyonraporno6.pdf> (Erişim Tarihi: 28.02.2020)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. UYGULAMALAR

Çalışmanın uygulama bölümü, üçüncü bölümde ele alınan sosyal sorumluluk proje konuları için hazırlanmış örnek afiş tasarımlarından oluşmaktadır. Bu afiş çalışmalarının temeli, doğru fikirlerle kurgulanan kavramsal fotoğrafların, sosyal sorumluluk proje uygulamalarında kullanılması ile mesajların daha güçlü iletilebileceği düşüncesine dayanmaktadır.

Grafik tasarım, insanları bir fikre inandırmak ve yönlendirmek için yapılır. Tasarımlar aracıdır, topluma sunulduktan sonra akılda kalan tek şey iletilmek istenen mesajdır.

Sosyal sorumluluk için yapılan afiş tasarımlarında kavramsal fotoğrafı öneren bu tez, şiddet görüntüsünden arınmış, tasarım etiğine uyan, mesajı doğru ileten, çoklu anlamlar barındıran kavramlar ve göstergelerle kurgulanmış kavramsal fotoğrafların daha uzun süre izlenebileceğini ve izleyicinin zihninde daha uzun süre kalabileceğini savunmaktadır. Ayrıca görsel mesaja uygun nesnelere kurgulanmış, düz ve yananamlarla izleyicisiyle etkileşim kuran, özgün fotoğrafların tasarımlarda daha olumlu sonuçlar yaratacağının altı çizilmektedir.

Afiş tasarımlarında kullanılan öğeler fotoğraf ve tipografidir. Çalışmalar için fotoğraflar kurgulanmış, fotoğraflara mesajı destekleyen tipografik düzenlemeler eklenmiş, anlamsal dizgelerde görsel bütünlük sağlanmaya çalışılmıştır. Sosyal toplumun ve vicdani sorumluluğun gereklerinden biri mağdur olan kişiyi yalnız bırakmamaktır, diğeri ise yasalara uygun davranmaktır. Bu amaç için yapılmış tasarımlar da aynı yolu izlemelidir.

Sosyal sorumluluk proje tasarımlarının amacı mesajın etkili, ilkeli bir biçimde alıcılara iletilmesi, iyiliğe uyanan toplumsal bir bilinç oluşturulması ve çözüm odaklı yönelimlere aracı olması gibi amaçlarla, uygun kavramlarla işlenmiş fotoğraflar ve tamamlayıcı tipografik unsurlar sayesinde çok daha verimli olabilir.

Tasarımlardaki görseller konuya uygun bulunan ve mesaj mantığına uygun fotoğraflarla kurgulanmıştır. Kavramsal fotoğraflar fikrin öncelikli olduğu çalışmalardır. Yapılan uygulamalarda kullanılan fotoğraflarda bu mantığı korumak amaçlanmıştır.

Tasarımlarda fotoğraflara eşlik eden tipografik elemanlar, okunaklı ve anlaşılır bir düzenleme ile yerleştirilmeye çalışılmıştır. Görselin arkasında kalmamasına,

önemini yitirmemesine dikkat edilmiştir. Her bir konu için ayrı ayrı tasarlanmış görsellere konu ile ilgili bilgi veren slogan ve metinler eşlik etmektedir.

Uygulamalar için seçilen konular tüm dünyada önemli olan ve önlem alınmadığı takdirde bugünü etkilediği kadar yarını da etkileyecek konulardır. Konular sırasıyla çevre hakları, aile içi şiddet, hayvan hakları, mobbing ve trafiktir.

İlk afiş tasarımında çevre sorununa değinilmiştir. Çalışmada zaman ve doğa kavramları bir araya getirilmiştir. Doğa yaşam demektir ve eğer korunmazsa hiçbir canlının bir geleceği olamaz. Slogan ve metin bu fikri desteklemek için afiş içinde yer almaktadır. Tipografik düzenlemede slogan kırmızı renkle verilmiştir. Bunun sebebi durumun aciliyetine vurgu yapmaktır (Görsel 4.1.).



Görsel 4.1. “Doğayı Korumak Geleceği Korumaktır!”, Afiş Tasarımı

Yapılan ikinci afiş tasarımının konusu aile içi şiddettir. Bu çalışmada şiddet kavramı, kan ve şiddet görüntüleri göstermeksizin nesnelere üzerinden kurgulanmıştır. Kullanılan baskın renk hem şiddeti hem de toplum algısında kadını çağrıştıran kırmızıdır. Kullanılan slogan ve metin konuyu destekleyici niteliktedir (Görsel 4.2.).



Görsel 4.2. “Kadına Yönelik Şiddet Suçtur, Susmayın!”, Afiş Tasarımı

Çalışma kapsamında ele alınan üçüncü konu hayvan haklarıdır. Yapılan afiş tasarımında hayvanların en temel hakkı olan yaşam hakkına kasteden hayvan deneyleri ele alınmıştır. Bütün hayvan deneyleri gibi kozmetik ürünler için yapılanlar da canlıların özgürlüğünün kısıtlanmasına, acı çekmesine ve ölümüne sebep olmaktadır. Afişte bu konuya dikkat çekmek için tasarlanmıştır. Afişte kullanılan slogan ve metin görseli desteklemektedir (Görsel 4.3.).



Görsel 4.3. “Hayvan Deneylerine Sessiz Kalmayın!”, Afiş Tasarımı

Afiş tasarımı yapılan diğer konu mobbingdir. Mobbing, hakkında çok fazla bilgiye sahip olunmayan ve kapalı kapılar ardında maddi ve manevi acılar yaşatan bir konudur. Genel itibarıyla çalışma ortamında insan sömürüsü olarak nitelendirilebilecek mobbing, farkına varılmadığı ve göz yumulduğu sürece artarak devam eden bir sistemi içinde barındırır. Afişte yer alan slogan bu fikri desteleyecek biçimde oluşturulmuştur. Sloganın altındaki metinde ise mobbingin tanımı yapılmıştır (Görsel 4.4.).



Görsel 4.4. “Mobbing Şiddettir, Göz Yummayın!”, Afiş Tasarımı

Örnek olarak yapılan son afiş çalışması trafik konusu içindir. Trafikte yapılan hatalar sonucu her yıl binlerce trafik kazası meydana gelmektedir. Bu kazalar sadece maddi hasarlarla sonuçlanmamakta, insan ve hayvan yaşamını da etkilemektedir. Yapılan afişte hız konusuna ve aşırı hızın neden olacağı kazalarda ortaya çıkabilecek sonuca göndermede bulunmaktadır. Kullanılan slogan bir hatırlatma yapmaktadır. Metin ise bu hatırlatmanın sebebini pekiştirmek için afişte yer almaktadır (Görsel 4.5.).



Görsel 4.5. “Trafik Kuralları Sizi Korur, Unutmayın!”, Afiş Tasarımı

ÖNERİLER VE SONUÇ

Çalışma için yapılan araştırmalara ve uygulama değerlendirmelerine dayanarak, bir grafik tasarımcının sahip olması ve geliştirmesi gereken özelliklerine dair birtakım belirlemeler yapılmıştır. Tasarımcılar için aşağıda maddeler hâlinde verilmiş olan öneriler tez çalışması kapsamında tanımlanabilenlerdir; bu öneriler geliştirilebilir veya değiştirilebilir niteliğe sahiptir.

Grafik Tasarımcılar:

- Kavramsal düşünmeli
- Özgün düşünmeli
- Olaylara eleştirel yaklaşmalı
- İyi bir iletişimci olmalı
- Etkileşim kurmalı
- Empati kurma yetisine sahip olmalı
- Dilbilgisi kurallarını bilmeli, kelimeleri doğru anlamlarıyla kullanabilmeli
- Aynılaştırmaktan uzak durmalı
- Hem alanında hem de diğer alanlarda (toplumu daha kolay analiz etmesini sağlayacak psikoloji, sosyoloji, felsefe alanlarında) kendini sürekli geliştirmeli
- Yaratıcı çözümler üretebilmeli
- Yaptığı tasarıma sahip çıkmalı
- Hedef kitlesini doğru belirlemeli
- Tasarımda gereksiz fazlalıklardan arınmalı
- Gözlem yapmalı
- Estetik değerlere sahip olmalı
- Etik değerlere sahip olmalı
- Farklı tasarım sistemleri oluşturabilmek için, hâlihazırda uygulanan tasarım sistemlerini bilmeli
- Sorular sorabilmeli ancak sorunlara değil çözümlere odaklanabilmeli
- Zamanı verimli kullanabilmeli
- İyi düşüncelerle tasarım yapmalı
- Zihnen ve bedenen özgürleşmeli
- Gündemi takip etmeli

- Teknolojik gelişmelere ayak uydurmalı
- Kararsızlık ve belirsizlikten uzak durmalı
- Sadece müşterilerine değil, topluma karşı da sorumlulukları olduğunu bilmeli

Grafik tasarım bir kavram sanatıdır. Kavramları görselleştirerek, manipüle ederek, sembolleştirerek tasarımlar yapılmasına öncülük eder. Amacı toplumu bir fikre ikna etmek, toplumsal bilinci geliştirmek, bir ürüne, bir hizmete veya sosyal sorumluluğa yönelimi sağlamaktır.

21. yüzyılın yoğun anlam üreticilerinden olan fotoğraflar grafik tasarımın başlıca iletişim araçlarından. Çoklu mesaj üretmesi, göstergesel anlamlar içermesi, kolayca paylaşılması, manipüle edilebilmesi ve manipüle edebilmesi hem gerçek hem de hayali bir dünya sunması fotoğrafların tasarımlarda yoğun kullanımı için yeterli sebepleri oluşturmaktadır. Tasarımlarda en çok tercih edilen fotoğraf türü kavramsal fotoğraflardır. Mesaj verme kaygısıyla üretilen kavramsal fotoğraflar grafik tasarımla benzer bir yapıya sahiptir. Her iki alanda da önemli olan; fikrin görselleştirilmesi ve bunun etkileyici, güçlü, inandırıcı, özgün ve yaratıcı biçimde yapılmasıdır. Teknolojinin fotoğraflardaki birçok değişime imkân vermesi, alana dair özelliklerin tasarımlarda kolaylıkla kullanımına olanak sağlamaktır.

Grafik tasarım ürünleri internet ortamı sayesinde herkesin ulaşabildiği çalışmalardır. Bu, olumlu ve olumsuz durumları beraberinde getirmektedir. Olumlu olan artık herkesin her tasarıma hızlıca ulaşabilmesi, faydalanabilmesidir. Tanık olunan olumsuz durumlar ise görsel bir kalabalık oluşturması ve tasarımlardaki benzerlik sorunu yüzünden birçoğunun görülmeden kalabalıkta kaybolmasıdır. Tasarımın konusu ne olursa olsun, bu benzerlikten sıyrılmak, izleyicinin ilgisini çekebilmek ve tercih edilebilmek tasarımcıların ortak amacı hâline gelmiştir. Tasarımda kullanılacak kavramsal fotoğrafların, özgün, akılcı, yaratıcı ve yenilikçi düşüncelerle kurgulanması tasarımın internet ortamındaki görsel kalabalıkta daha kolay fark edilmesini sağlayacaktır. Önemli olan parlak bir fikir ve fikri mesaja dönüştürecek kavramların, bu kavramlarla meydana getirilen göstergelerin, bu göstergeleri var edecek olan nesne veya figürlerin doğru seçilmesidir. Kavramsal fotoğraflar bu bağlamda bir fikri yaratıcı biçimde görselleştirebilmek için her türlü fırsatı vermektedir.

Grafik tasarım ürünleri arasında kavramsal fotoğrafın en yoğun kullanıldığı alan afişlerdir. Genellikle fotoğrafların tam sayfa kullanıldığı afiş tasarımlarında fotoğraflar,

çalışmanın ilgi çekim ve fikir odağını oluşturmakta, üzerine eklenen tipografik elemanlar ile mesajlar tamamlanmaktadır.

Yapılan çalışma kapsamında araştırma konusu biraz daha özelleştirilmiş, kavramsal fotoğrafların en çok kullanıldığı ve değerli bir misyon edindiği sosyal sorumluluk projelerinin afişleri incelenmiştir. Toplum bilgilendirmek, eğitmek, bilinçlendirmek, sorunlara çözüm önerileri sunmak, toplumsal fayda sağlamak amacıyla üretilen sosyal sorumluluk afişleri bütün görsel tasarımlar gibi internet ortamında hızla yayılmaktadır. Bu sayede her yaşta izleyici kitlesi tarafından görüntülenebilmektedir. Tüm insanlığı yakından ilgilendiren ve her türlü sosyal sorumluluk konusunu işleyen afişler yapılırken bu unsur göz önünde bulundurulmalıdır.

Sosyal sorumluluk afişlerini diğer afiş türlerinden ayıran en belirgin özelliği herkese seslenen mesajlar üretmesi, topluma ve çevreye karşı sorumlulukları olduğunu hatırlatması ve insanları sosyal sorumluluğa dair problemlerin çözümüne ortak olmaya davet etmesidir. Ancak internet ortamının görsel kalabalığı sosyal sorumluluk afişleri için de sorun yaratmaktadır, yüzeysel, klişe, karamsar, şiddet içeren, rahatsız hissettiren, hedef gösteren, toplum etiğini göz ardı eden tasarımlar görmezden gelinmekte, izlenememekte, mesajını iletememekte ve görsel kalabalıkta kaybolmaktadır.

Sosyal sorumluluk afişleri dünya üzerindeki bütün yaşamı ilgilendiren önemli konular üzerine yapılmaktadır. Afişlerde yapılan görsel ve dilsel anlatım hatalarının ortaya çıkarabileceği büyük sorunlardan biri hayati öneme sahip konuları toplumun gözünde değersizleştirmesi diğeri ise toplumu konular hakkında duyarsızlaştırmasıdır. Tasarımcı, sosyal sorumluluk afişlerine farklı bir bakış açısı kazandıramıyorsa, doğru iletişimi kuramıyorsa, eski fikirlerin yerine yeni ve daha iyi fikirleri koyamıyorsa; bu, tasarımcının farkındalık oluşturamadığı, herhangi bir çözüme ortak olamadığı ve sistem çarkının paslı bir dişlisine dönüştüğü anlamına gelmektedir.

Oysaki mesaja uygun, topluma ve çevreye saygıyı koruyarak kurgulanan kavramsal fotoğraflarla oluşturulan tasarımlar, sosyal sorumluluk projeleri için daha iyisini yapacak güce sahiptir. Verilecek mesaj içeriğine göre toplumu iyiye, doğruya cesaretlendirebilir, bilinçlendirebilir, algıları değiştirebilir, harekete geçirebilir. Bu çalışma, kavramsal fotoğrafın grafik tasarımdaki önemini vurgulamanın yanında sosyal sorumluluk afişlerinde yer alan kavramsal fotoğrafların seçiminin konular için önemine değinmektedir. Sosyal sorumluluk konularını uygun mesajlarla kurgulanan, izlenebilir, kaliteli kavramsal fotoğrafların, alan çalışmalarında farklılık yaratabileceğini

belirtmektedir. Bu konularda yapılacak afişler için kullanılan fotoğraflar ciddi bir biçimde analiz edilmeli ve tekrar eden görüntülerden, toplumun negatif etkileneceği dilsel ve görsel göstergelerden uzak durulmalıdır. Bu konularda üretilen tasarımlarda, tasarımcılara topluma ilham kaynağı olacak çalışmalar yapılması adına büyük bir sorumluluk düşmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksakal, M. A. (2019). Yeni bir dil olarak fotoğraf. *İdil Dergisi*, 8(55), 337-342.
- Ambrose, G. ve Aono-Billson N. (2013), *Grafik tasarımda dil ve yaklaşım*. (Çev. M. Taşçıoğlu). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2012), *Grafik tasarımın temelleri*, (Çev. M. E. Uslu). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Arlı, E. (2017). *Grafik tasarımda fotoğraf ve göstergebilim*. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı.
- Aydoğan, D. (2019). Reklam fotoğraflarında metafor yaratmak: Kavramsal fotoğrafçılık, *Egemia*, 4, 23-40 <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/705470> (Erişim Tarihi: 13.01.2021).
- Aykan, O. A. (2008). *Grafik tasarımda etik*, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Anasanat Dalı, Tezli Yüksek Lisans, İstanbul.
- Bajac, Q. (2011). *Fotoğraftan sonra Analog fotoğraftan dijital devrime*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Balseçen, H. (2018). Yves Klein'ın antropometrilerindeki bedenler. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 8(2), 12-20. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/605627> (Erişim Tarihi: 04.06.2021).
- Barkın, O.O. ve Özkartal, M. (2018). Göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle kadına yönelik şiddet afişlerinde anlam aktarımı sorunu. *Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 167-178. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/968492> (Erişim Tarihi: 20.01.2021).
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel serüven*. (Çev: M. Rıfat ve S. Rıfat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Becer, E. (2006). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitapevi.
- Berger, J. (2014). *Bir fotoğrafi anlamak*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Berger, J. (2017). *Görme biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bircan, U. (2013). *Roland Barthes ve göstergebilim*. *Sbard*, (26), 17-41.

- Birsen, H., Akarçay, G., Teziç, C., Fındıklı, E., Yurdalan, Ö., Koştumoğlu, M., Özer, D., Sarıtaş Kulaksız, C. (2011). *Fotoğrafın Kullanım Alanları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi web ofset tesisleri.
- Bozkurt, B.Ü. (2018). Kavram ve kavramsallaştırma yaklaşımları ve kavram öğretimi modelleri: Kuramsal bir derleme ve sözcük öğretimi açısından bir değerlendirme. *Dil Dergisi*, 169(2), 5-23.
- Bravo, H. (2006). *Uluğ Nutku'ya armağan*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Clarke, G. (2017). *Güzel sanatların bir dalı olarak fotoğraf*. (Çev: M. M. Aydemir). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Çeken, B. ve Arslan, A. A. (2016). İmgelerin göstergibilimsel çözümlemesi “film afişi örneği”. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2), 507-517.
- Çetin, A. (2015). Kavram ve kuramları. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 9(17), 251-274.
- Demirel, G. (2015). Fotoğrafın manipülasyon ve gündem saptama gücü, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(2): 625-636.
https://www.researchgate.net/publication/304462380_Fotografin_Manipulasyon_ve_Gundem_Saptama_Gucu (Erişim Tarihi: 09.07.2021).
- Derman, İ. (1993). *Fotoğraf ve gerçeklik*, Ankara: Med-Campus Project Yayınları, (doktora tezi, 1987).
https://www.academia.edu/41452238/Foto%C4%9Fraf_ve_Ger%C3%A7eklik_%C4%B0hsan_Derman (Erişim Tarihi: 09.07.2021).
- Dokuzlar, B. K. (2015). *Sosyal sorumluluk projesi olarak grafik tasarım ve belgeleme*, Grafik Anasanat Dalı, Sanatta Yeterlik Tezi, Eskişehir.
- Erdem, M. R. ve Parlak, B. (2010). Ceza hukuku boyutuyla mobbing. *TBB Dergisi* Sayı:88: 261-286.
- Erdem, S. (2019). Geçmişten günümüze dada hareketi ve modern tasarım sanatına etkisi, *STD*, 171-141. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/902986>
- Erdal, G. (2017). Logolar, dil ve semiyotik. *Ulakbilge*, 5(11), 683-699.
<https://www.ulakbilge.com/makale/pdf/1491824511.pdf> (Erişim Tarihi: 24.01.2020).
- Eryılmaz, H. (2016). Fikret Otyam ve toplumsal belgeci fotoğraf anlayışı, *Sobider Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6): 51-62.

- https://sobider.com/index.jsp?mod=tammetin&makaleadi=&makaleurl=330818871_168%20H%C3%BCseyin%20ERYILMAZ.pdf&key=31027(Erişim Tarihi: 09.07.2021).
- Eco, U. (2016). *Açık yapıt*. Çeviri: Tolga Esmer, İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Çev. S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Germaner, S. (1997). *1960 Sonrasında sanat*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Giderer, E. H. (1995). *Kavramsal sanat*. Anadolu Sanat Dergisi, (3), 51-64.
- Godfrey, T. (1998). *Conceptual Art*, New York: Phaidon Press Ltd.
- Göçmen, P. Ö. (2016). Görsel hikâye anlatımı bağlamında basılı reklamlarda fotoğraf kullanımı. *STD*, 91-105. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/227602> (Erişim Tarihi: 24.01.2020).
- Görgülü, E. (2019). Joel Peter Witkin'in fotoğraflarında yeniden üretim. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, (5)2, 45-57. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/903460> (Erişim Tarihi: 03.06.2021).
- Göymen, Y ve Şöhret, M. (2020). Türk hukuk sistemi ve dünyadaki yeri. *International Journal of Social Science*, 3(2), 1-14. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/injoss/issue/56160/774865> (Erişim Tarihi: 29.07.2021)
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*, (Çev: Prof. Dr. M. Yalçın). Ankara: İmge Kitapevi.
- Gülaçtı, İ. E. (2020). Dijital çağda güncel bir anlam üretim mecrası olarak reklamcılıkta kullanılan fotoğraflar. *SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 13(25), 247-275. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1174055> (Erişim Tarihi: 09.07.2021).
- Güray, E. E. (2017). Cindy Sherman'ın fotoğraflarında gerçeklik algısı. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 395-412. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/317489> (03.06.2021).
- Heller, S. ve Pettit E. (2002). Design dialogues. *Grafikerler Meslek Kuruluşu Dedi ki 05* <http://gmk.org.tr/uploads/news/file-14466672661429285785.pdf> (Erişim Tarihi: 20.12.2020).
- Hjorland, B. (2009). Concept theory. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(8), 1519-1536.

- <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/asi.21082> (Erişim Tarihi: 12.09.2019)
- Hopkins, D. (2006). *Dada ve gereküstüculük*. (ev. S. K. Angı). Ankara: Dost Kitapevi.
- Johnston, P. (1997). *Real fantasies: Edward Steichen's advertising photography*. California : University of California Press.
<https://books.google.tt/books?id=5ivHNK1kIxcC&printsec=copyright&hl=tr&pli=1#v=onepage&q&f=false> (Erişim Tarihi: 29.01.2021).
- Kaptan, S. ve Sayın, Z. (2020). Grafik tasarım bağlamında iletinin görsel tasarımlara dönüştürülmesi süreçleri. *idil*, 69, 805– 820.
- Karadağ, . (2016). *Görme kültürü dizisi III fotoğrafın derin anlamı*. İstanbul: Öteki Yayınevi.
- Köktürk, ř. ve Eyri, S. (2013). Dilbilim ve göstergebilim: Ferdinand De Saussure ve göstergebilimi anlamak. *Saü Fen Edebiyat Dergisi*, (2), 123-136
http://www.fed.sakarya.edu.tr/arsiv/yayinlenmis_dergiler/2013_2/2013_2_S2.pdf (Erişim Tarihi: 10.12.2019).
- Koca, B. (2017). Kavramsal sanat. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 3(2), 97-103
- Kosuth, J. (1969). *Art after philosophy*,
https://www.ubu.com/papers/kosuth_philosophy.html (Erişim Tarihi: 23.02.2020).
- Küçükkalfa, E. N. (2009). *Grafik tasarımda fotoğrafın önemi*, Yüksek Lisans Tezi İstanbul, Yeditepe Üniversitesi.
- Lakoff, G. ve Johnson, M. (2015). *Metaforlar hayat, anlam ve dil*, İstanbul: İthaki Yayınları,
- Lewitt, S. (1967). *Paragraphs of conceptual art*,
https://monoskop.org/images/3/3d/LeWitt_Sol_1967_1999_Paragraphs_on_Conceptual_Art.pdf (Erişim Tarihi: 25.02.2020).
- Lewitt, S. (1969). *Sentences of conceptual art*, <https://www2.ak.tu-berlin.de/~gastprof/collins/experimental> (Erişim Tarihi: 25.02.2020).
- Little, S. (2013). *İzmler Sanatı Anlamak*, ev: Derya Nükhet Özer. İstanbul: Yem Yayınları.

- Lynton, N. (2004). *Modern sanatın öyküsü*. (Çev: C. Çapan ve S. Öziş). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Marien, M. W. (2015). *Fotoğrafçılığı değiştiren 100 Fikir*. (Çev: G. Şimşek). İstanbul:Literatür Yayınları.
- Mocan, A. C. (2017). *Jeff Wall fotoğraflarında gerçeklik ve kurgusallık ilişkisi üzerine bir inceleme*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özüpek, N. (2013). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Konya: Eğitim Yayınevi
<https://books.google.com.tr/books> (Erişim Tarihi: 06.01.2021).
- Parsa, A. F. (2016). Fotoğraf ve göstergebilim üzerine. *Afsad Kontrast Fotoğraf Dergisi*, (50), 18-21.
- Prakel, D. (2010). *Görsel fotoğraf sözlüğü*. İstanbul:Literatür Yayıncılık
- Price, M. (2004). *Fotoğraf çerçevedeki gizem*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rıfat, M. (1998). *XX. yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Rıfat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Smith, R. (1999). Art/Architecture; Conceptual art: Over, and yet everywhere. *The New York Times*, April 25 <https://www.nytimes.com/1999/04/25/arts/art-architecture-conceptual-art-over-and-yet-everywhere.html> (Erişim Tarihi: 24.02.2021).
- Sağlamtimur, Z. Ö. (2010). Dijital sanat. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(3): 213-238).
<http://www.ajindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423869492.pdf> (Erişim Tarihi: 09.07.2021).
- Satkın, M. B. (2014). Fotoğraf gerçeklik ve ideoloji. *Sanat-Tasarım Dergisi*, (5), 7-13
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/marustd/issue/31133/339220> (Erişim Tarihi: 13.01.2021).
- Short, M. (2015). *Yaratıcı fotoğrafçılıkta bağlam ve anlatı*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Sontag, S. (2011). *Fotoğraf üzerine*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Sürmeli, K. (2012). Dada hareketinden kavramsal sanata. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2(6), 337-345.

- Şenel, E. (2009). 1970'ten 1990'a kadar Türkiye'de kavramsal sanat. *Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, (28), 311-328.
- Teker, U. (2009). *Grafik tasarım ve reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Ve Yayıncılık.
- Tiryakioğlu, F. (2012). *İletişim ortamları tasarımı (derleme)*. S. Banar (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Topçuoğlu, N. (1992). *İyi fotoğraf nasıl oluyor yani?*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Topçuoğlu, N. (2000). *Fotoğraf ölmedi ama tuhaf kokuyor*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Tosun, E. A. (2016). Fotoğrafta göstergebilimsel çözümleme "postmodern okuma". *Afsad Kontrast Fotoğraf Dergisi*, (50), 12-17.
- Twemlow, A. (2011). *Grafik tasarım ne içindir?* (Çev: D. Özgen). İstanbul: Yem Yayınları.
- Uçar, T. F. (2019). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Ülgen, G. (2004). *Kavram geliştirme kuramlar ve uygulamalar*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Yılmaz, M. (2013). *Modernden postmoderne sanat*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Yigin T. (2011), *Çağdaş grafik tasarımda fotoğrafın iletişimsel konumu*, Sanatta Yeterlik Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.

Uygulamalarda Yer Alan Metinler

- <https://www.deneyehayir.org/kozmetik-urunler/> (Erişim Tarihi: 28.07.2021).
- https://www.egeorman.org.tr/images/belgeler/ormanlar_yasam_kaynagidir.pdf (Erişim Tarihi: 28.07.2021).
- <https://gm.gov.tr/trafikte-hiz-ve-kaza-riski> (Erişim Tarihi: 28.07.2021).
- https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/tc_anayasasi.maddeler?p3=17#:~:text=T%C4%B1bbi%20zorunluluklar%20ve%20kanunda%20yaz%C4%B1%C4%B1,cezaya%20veya%20muameleye%20tabi%20tutulamaz. (Erişim Tarihi: 28.07.2021).
- <https://www.ekonomist.com.tr/calisma-hayati-ve-sosyal-guvenlik/mobbing-nedir-nasil-ispatlanir-mobbinge-ugrayan-calisinin-yasal-haklari-ne.html> (Erişim Tarihi: 28.07.2021).

EKLER

EK 1: “First Things First” Manifestosu

<http://gmk.org.tr/uploads/news/file-14466674451023275305.pdf>

(Erişim Tarihi: 24.01.2020).

EK 2: Terimler Sözlüğü

Auteur Kuramı²⁵: Bu kuram sinema alanına özgü geliştirilmiştir ancak fotoğraf alanında da sıklıkla kullanılmaktadır. Bir yönetmenin auteur olup olmadığını üç ölçüt üzerinden değerlendirmektedir. Bunlar “teknik ustalık”(Technical Competence), yönetmenin ayırt edici bir karaktere sahip olması, “Kişisel Tarz”(Personel Style) (kendi filmlerinin bütünündeki ortak özellikler) yani yönetmenin imzasıdır.

Darwinizm²⁶: Darwinizm veya Darwincilik, İngiliz doğa tarihçisi Charles Darwin'in canlıların doğal seçilim yoluyla geliştiğini belirten evrim kuramı.

Dizge²⁷: Bir bütün oluşturacak biçimde birbirine bağlı öğelerin bütünü, manzume, sistem.

Düzgü²⁸: Yargılama ve değerlendirmelerin kendisine göre yapıldığı ölçüt; uyulması gerekli olan kural, yönerge.

Enstantane²⁹: Işık alma süresi çok az olan hızlı bir devinimi olduğu anda saptayan fotoğraf çekme yöntemi

Emtia³⁰: Satılacak şeyler, mallar.

Muzak³¹: Bir Amerikan fon müziği markasının adıdır. Daha sonra fon müziklerinin yerine kullanılarak terimleşmiştir.

Otokrom Tekniği³²: 1907'de Lumière kardeşler tarafından bulunan ilk uygulanabilir renkli fotoğraf çekim tekniğidir.

²⁵[https://jasstudies.com/?mod=tammetin&makaleadi=&makaleurl=1833968244_6-](https://jasstudies.com/?mod=tammetin&makaleadi=&makaleurl=1833968244_6-Yrd.%20Do%20C3%A7.%20Arif%20Can%20G%20C3%9CNG%20C3%96R.pdf&key=27263)

Yrd.%20Do%20C3%A7.%20Arif%20Can%20G%20C3%9CNG%20C3%96R.pdf&key=27263 (Erişim Tarihi: 02.07.2021).

²⁶ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Darwinizm>(Erişim Tarihi: 02.07.2021).

²⁷ <https://tr.wiktionary.org/wiki/dizge>(Erişim Tarihi: 02.07.2021).

²⁸ <https://kelimeler.gen.tr/duzgu-nedir-ne-demek-102681> (Erişim Tarihi: 02.07.2021).

²⁹https://www.google.com/search?q=enstantane&sxsrf=ALeKk02h1qmwMHlpsL0AKNNRgnVKE2I1IQ%3A1626909624088&ei=uKv4YKruBMqG9u8PvZGQgAc&oq=ensta&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYA DIECAAQQzIHCAAQsQMqQzIECAAQQzICCAAYAggAMgIADICCAAYAggAMgIADICCAA6BwgAEEcQsAM6BwgAELADEEM6BAgjECc6CAGAELEDEIMBOgUIABCxAzoCCC5KBAhBGABQqY4JWLuWCWCwoAloA3ACeACAAXOIAasFkgEDMC42mAEAoAEBqgEHZ3dzLXdpesgBCsABAQ&scient=gws-wiz(Erişim Tarihi: 22.07.2021).

³⁰https://www.google.com/search?q=emtia+nadir&sxsrf=ALeKk030rpC7SWJjoo3zFCVDByaCEnxdHw%3A1627758914168&ei=QqEFYfXMcFWM9u8P__SwyAw&oq=emt&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYA DIJCCMQJxBGEPkBMgQIABBDMgQIABBDMgQIABBDMgQIABBDMgUIABCABDIFCAAQgAQyCwguEIAE EMcBEK8BMgUIABCABDIECAAQQzIFCAAQgAQ6BwgAEEcQsAM6BwgAELADEEM6BAgjECc6CwgAEIAEELEDEIMBOgIABCABBCxAzoLCC4QgAQQsQMqQgWFKBAhBGABQ6bMaWM25GmCzxBpoA3ACeACAACBiAHgBJIBAzAuNjgBAKABAcgBCsABAQ&scient=gws-wiz (Erişim Tarihi: 31.07.2021).

³¹ <https://en.wikipedia.org/wiki/Muzak> (Erişim Tarihi: 07.07.2021).

³² <https://www.nationalgeographic.com/culture/article/150131-pictures-autochrome-color-photography-history-people-culture> (Erişim Tarihi: 02.07.2021).

Pragmatizm³³ : felsefede; uygulayıcılık, uygulamacılık, pragmacılık, fiiliye, faydacılık, yararcılık gerçeğe ve eyleme yönelik olan, pratik sonuçlara yönelik düşünme temelleri üzerine kurulmuş olan felsefi akımdır.

Postmortem Fotoğrafçılık³⁴: Postmortem fotoğrafçılık ölmüş kişinin fotoğrafını çekme işlemidir. Bu fotoğrafçılık türü anıt portresi ve yas portresi olarak da bilinir.

Snapshot: Enstantane Fotoğraf

Stereotip³⁵: Sosyal psikolojide belirli birey türleri veya belli davranış biçimleri hakkında yaygın olarak benimsenen herhangi bir düşüncedir.

³³ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Pragmatizm> (Erişim Tarihi: 02.07.2021).

³⁴ https://tr.wikipedia.org/wiki/Postmortem_foto%C4%9Fraf%C3%A7%C4%B1%C4%B1k (Erişim Tarihi: 02.07.2021).

³⁵ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Stereotip> (Erişim Tarihi: 22.07.2021).