

PAPER DETAILS

TITLE: Gestalt İlkeleri Perspektifinden Pareidolia Temali Afis Tasarimlarinin Degerlendirilmesi

AUTHORS: Emine Nilüfer Üstündag

PAGES: 90-110

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3839357>

GESTALT İLKELERİ PERSPEKTİFİNDEN PAREİDOLİA TEMALI AFİŞ TASARIMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF PAREIDOLIA THEMED POSTER DESIGNS FROM THE PERSPECTIVE OF GESTALT PRINCIPLES

Emine Nilüfer Üstündağ*

Öz

Bu araştırma, pareidolia fenomeninin reklam afişlerindeki kullanımını Gestalt ilkeleri perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Pareidolia bir tür illüzyon olup; ses, görüntü gibi belirsiz, rastgele uyaranlardan tanıdık desen, nesne veya anlam çıkarma eğilimidir. Gestalt ilkeleri ise algısal psikoloji alanında tamamlama, bütünlük, süreklilik, basitlik, yakınlık, benzerlik, şekil-zemin ilişkisi gibi insan algısını şekillendiren temel prensipleri ifade eder. Araştırma kapsamında öncelikle pareidolia kavramı açıklanacak, görsel iletişim tasarımı nasıl yaratıcı bir iletişim yöntemi olarak kullanılabileceği açıklığa kavuşturulmaya çalışılacaktır. Ardından Gestalt kavramı ve ilkelerinin ne olduğu, reklam afişlerindeki pareidolia kullanımının bu ilkelerle nasıl ilişkilendirilebileceği incelenecektir. Gestalt ilkelerinin pareidolia içeren afişlerde nasıl işlendiği ve izleyici algısını nasıl etkilediği üzerinde durulacaktır. Araştırmanın kapsamını pareidolik ifadeler oluştururken, örneklemde ise yüz pareidoliasını içeren afiş tasarımları analiz edilecektir. Çalışmanın amacına dayalı olarak ayrıntılı bir betimleme sağlamak için betimsel analiz yöntemi kullanılacaktır. Makale, Gestalt ilkelerinin pareidolia temalı afiş tasarımlarının etkili bir şekilde tasarlanmasına nasıl katkı sağlayabileceğini tartışarak, görsel iletişim tasarımı alanında yaratıcı bir bakış açısı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Görsel İletişim Tasarımı, İllüstrasyon, Afiş Tasarımı, Gestalt İlkeleri, Pareidolia.

Abstract

This research aims to examine the use of pareidolia phenomenon in advertising posters from the perspective of Gestalt principles. Pareidolia is a type of illusion; it is the tendency to infer familiar patterns, objects or meanings from vague, random stimuli such as sound and images. Gestalt principles, on the other hand, refer to the basic principles that shape human perception in the field of perceptual psychology such as completion, integrity, continuity, simplicity, proximity, similarity, shape-ground relationship. Within the scope of the research, firstly the concept of pareidolia will be explained and how it can be used as a creative communication method in visual communication design will be tried to be clarified. Then, the concept and principles of Gestalt and how the use of pareidolia in advertising posters can be associated with these principles will be examined. It will be emphasized how Gestalt principles are processed in posters containing pareidolia and how they affect audience perception. While pareidolic expressions constitute the scope of the research, poster designs containing facial pareidolia will be analyzed in the sample. Descriptive analysis method will be used to provide a detailed description based on the purpose of the study. The article aims to present a creative perspective in the field of visual communication design by discussing how Gestalt principles can contribute to the effective design of pareidolia-themed poster designs.

Keywords: Visual Communication Design, Illustration, Poster Design, Gestalt Principles, Pareidolia.

Araştırma Makalesi // Başvuru tarihi: 01.04.2024 - Kabul tarihi: 10.06.2024

* Doçent, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Çizgi Film ve Animasyon Bölümü, eminenilufer.ustundag@ikc.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6212-2394>, İzmir/Türkiye.

1. Giriş

“Görme sürecinde, nesnelerin gönderdikleri ve gözün beyne aktardığı bilgilerin dışında başka bilgilenme kaynakları da etkin olmaktadır. Bu genel olarak nesneler üzerinde geçmiş deneyimlerimize dayalı bilgiler içerir” (Gregory, 1990:9).

Görsel algı, tasarım sürecindeki önemli unsurlardan biridir. Görsel uyaranlar aracılığıyla algılanan ile algılayan arasındaki etkileşimi organize etmektedir. Tasarım alanlarında başarılı bir iletişim, görsel algısal düzenlemenin nasıl yapıldığıyla doğrudan ilişkilidir. Tasarımcılar, hedef kitleye yönelik görsel algısal faktörleri dikkate alarak başarılı sonuçlar elde edebilirler. Günümüz kitle iletişim araçlarının çoğalması ve günlük yaşantımızın her noktasında yerini alması, bireyin algılama yetisini ve karar alma mekanizmasını önemli derecede etkilemektedir. Görsel algıyla ilgili en sık kullanılan ve tasarım sürecinde en çok dikkate alınan kuram, Gestalt Algı Kuramı'dır. Bu kuram, birçok tasarımın temelini oluşturan görsel algıya ilişkin ilkeleri içermektedir. Gestalt ilkeleri, insan algısını ve nesneleri “gruplama” eğilimimizi tanımlamak için bilimsel bir yol sunmuş ve bu durum görsel sanatçılar ve tasarımcılar için önemli bir yöntem olmuştur.

Gestalt ilkeleri, görsel iletişim tasarımı süreçlerinde ve sanat eserlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu ilkelere dayalı olarak yapılan çalışmalar, insan algısının nasıl işlediğini anlamamıza ve tasarımcıların görsel iletişimde etkili stratejiler geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Gestalt ilkeleri gibi insan algısının işleyişini açıklamada kullanılan bir başka kavram Pareidolia'dır. Her iki kavram da beklenmedik desenlerin tanıdık nesneleri çağrıştırmaları yoluyla görsel algıyı etkilemektedir. Pareidolia, neredeyse her insanın yaşamı boyunca deneyimlediği ve popüler kültürde adı bilinmese de oldukça yaygın bir algı yanılsamasıdır. Bu feneomen, beklenmedik yerlerde tanıdık nesnelerin veya yüzlerin görülmesini ifade etmektedir. Özellikle pareidolik görüntülerde genellikle yüz görülmesi, yeni algısal girdilerde tanıdık görüntüler aramaya yönelik bilinçdışı bir eğilimden ve insanların doğuştan yüzlere atfettiği sosyal önemden kaynaklanmaktadır.

Bu çalışma, Gestalt ilkeleri perspektifinden yüz pareidolia temalı afiş tasarımlarının değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında öncelikle pareidolia kavramı, Gestalt ilkeleri ve tasarım sürecindeki rolü incelenecektir. Ardından yüz pareidolası içeren reklam afişleri analiz edilecektir. Araştırmanın, görsel iletişimdeki etkili stratejilerin anlaşılmasına ve tasarım uygulamalarının geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca görsel iletişim

tasarımı ve insan algısının psikolojik boyutu üzerine ilgilenen akademisyenler, profesyoneller ve öğrenciler için kaynak olması ön görülmektedir.

2. Pareideolia Kavramı

Pareidolia terimi köken olarak Yunanca para (ötesi) ve eidolon (imge, görüntü) sözcüklerinden türetilmiştir (Melcher ve Bacci, 2008:350). Pareidolia, beyin tarafından ilk kez algılanan nesneler arasında herhangi bir ilişki olmamasına rağmen daha önce öğrenilmiş olanlarla benzerlik kurma çabasıdır. Bir tür apofeni ya da örüntüsellik, yani insanların rastgele veriler içinde anlamlı örüntüler algılama eğilimidir (Brugger, 2001). Apofeniye tanımlayan “anormal anlamlılık”, nörolojik olarak beynin ister görsel ister görsel olmayan olsun, önemli sinyalleri tespit etmek için alınan duyuşsal bilgi yığını eleme yeteneğine dayanır. Zihinsel hazırlama etkisinde beyin ve duyular, uyarıcıları beklenen bir modele göre yorumlamaya hazırlanır. “İlişkilendirme öğrenmesi” olarak adlandırılan bu süreç tüm hayvan davranışları için temeldir, ancak son derece evrimleşmiş insan beyni söz konusu olduğunda “model tanıma motorunu modüle edecek bir hata algılama yöneticisinden yoksundur” (Shermer, 2008).

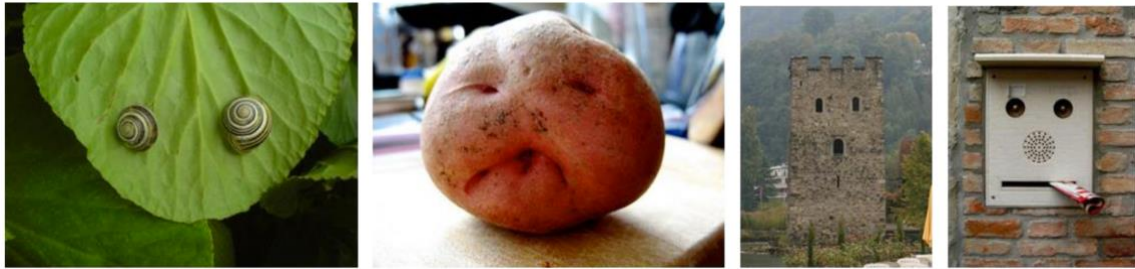
Pareidolia, çoğu bireyin düzenli olarak yaşadığı bir deneyimdir ve çeşitli dış konfigürasyonlara rastgele öznel imgeler yüklenir. Basitçe ifade etmek gerekirse, belirli evrimsel koşulların altında yatan otomatik bir süreç olan algısal merakın bir biçimi olarak kabul edilebilir (Lee, 2016). Görsel pareidolide, tanıdık nesneler genellikle belirsiz ve bazen rastgele olan uyarılarda tanınır. Bunun nedeni, görsel sistemin, hızlı bir yanıt verilmesi gerektiğinde bir “ilk izlenim” oluşturmak için gelen bilginin hızlı bir şekilde belirsizliğini gidermeye şartlandırılmış olmasıdır (Delgado ve Bogousslavsky, 2013). İnsan görme merkezi tarafından işlenen bilginin yalnızca yaklaşık %10'u retinadan, yani duyuşsal girdiden; geri kalanı beynin kendisinden (özellikle talamus) kaynaklanır. Bu durum yine sistemin tanımlamayı geciktirmemek için aldığı kestirme yola bağlanabilir. Bu da aslında beynin daha fazla bilgi ile düzeltilene kadar görmeyi beklediği şeyi gördüğü anlamına gelmektedir (Shermer, 2008).

Pareidolia kavramı önceleri zihinsel bozukluklarda ortaya çıkan sıra dışı bir durum olarak tanımlanmış olsa da herhangi bir ruhsal bozukluğu olmayan ve normal gözlem yeteneğine sahip bireyler, zaman zaman bir nesneyi başka bir nesne olarak algılayabilirler (Nadarajah, 1998:63). Bu fenomen, ruhsal bozukluğa sahip olmayan ve tipik gözlemler yapan bireyler arasında dahi gözlemlenebilir, ki bu da durumun normal bir olgu olduğunu vurgulamaktadır (Summerfield,

Egner, Mangels ve Hirsch, 2006:500). Pareidolik deneyim sırasında yüzler, hayvanlar veya gündelik nesneler gibi şeyler görülebilir.

Pareidolia'nın yaygın olarak bilinen pek çok örneği vardır. Bunlardan en fazla bilinenleri Mars'ın Cydonia bölgesindeki insan yüzüdür (Sagan, 2014:45-54). Benzer şekilde Franconia Notch Dağları'nda aşınmalar sonucu oluşan Yaşlı Adam, İngiltere'deki Sfenks Kayası, Türkiye'nin Manisa bölgesinde bulunan Niobe Ağlayan Kaya yaygın olarak bilinen pareidolia örnekleridir. Bu figürlerin bu kadar tanınmış olmasının nedeni, pareidolik oluşumlarından ziyade, bu figürlere çeşitli bireyler tarafından atfedilen çeşitli anlamlardan gelmektedir.

Yüzlerin toplumsal önemi ve insanların onları tanıma yeteneği nedeniyle, pareidolia olgusu arasında en yaygın ve en iyi tanınanlardan biridir (Kato & Mugitani, 2015). Gerçekten pareidolik algılar, yalnızca yüzlerle sınırlı kalmayıp fiziksel dünyadan alınan her türlü uyarana yönelik ortaya çıkabilir. Yüzler, dikkat ve algı üzerinde benzersiz bir etkiye sahip olan "özel" bir uyarın kategorisidir. Bu nedenle insanlar, diğer uyarıcılardan daha fazla olarak pareidolik yüzleri algılama eğilimindedirler (Carretié, 2014) (bkz. Görsel 1)



Görsel 1. Doğada, yemekte, mimaride ve ürünlerde yüz görme eğilimi (Wodehouse vd., 2018).

Yüz ifadeleri, sosyal iletişim için sahip olduğumuz en güçlü ve evrensel yöntemlerden biridir (Taubert, 2021:7). Yüzler dikkatimizi otomatik olarak çeker ve duygusal yüzlerin çok sayıda davranışsal görevde nötr yüzlerle göre önceliğe sahip olduğu gösterilmiştir (Ambron & Foroni, 2015). Yüzlerin görsel sistem tarafından önceliklendirilmesiyle tutarlı olarak, yüz ifadesi tanımanın dinamik yüz ipuçlarına yanıt veren özelleşmiş beyin bölgeleri tarafından desteklendiği düşünülmektedir. Analitik olarak işlenen diğer görsel nesnelerin aksine, yüzler "konfigüratif" olarak işlenir, yani bağımsız parçaların birleşiminden ziyade ayrılmamış bütünler olarak algılanırlar (Richler ve Gauthier, 2014; Rossion, 2013). Tüm yüzler, iki göz, bir burun ve bir ağızdan oluşan temel bir "T" şekilli konfigürasyona sahiptir ve bu, yüzleri çevredeki diğer görsel

uyarılardan hızla ayırt etmek için bir “şablonu” temsil etmektedir (Tsao ve Livingstone, 2008). Bu şablona olan bağımlılıkları nedeniyle, insanlar T şeklindeki konfigürasyonla karakterize edilen herhangi bir nesnede de yüzleri görme eğilimindedirler (Chalup, Hong ve Ostwald, 2010). Bu sebeple pareidolik anlatımlarda da yaygın olarak yüz imgesi görülmektedir.

Yüz gibi tüm pareidolik anlatımlar; görsel iletişim tasarımı, ürün tasarımı, mimarlık, iç mekân tasarımı, müzik gibi sanat ve tasarımın birçok alanında yaratıcı yöntemlerden biri olarak kullanılmaktadır. Tasarımda pareidolia fenomeni kullanılarak, insanların doğal olarak tanıdık veya anlamlı desenleri algılamaya eğilimli oldukları gerçeğinden yararlanılmaktadır. Özellikle görsel iletişim tasarımında izleyicilerle etkili bir şekilde iletişim kurmak adına önemli bir fenomen olarak görülmektedir.

3. Görsel İletişim Tasarımında Pareidolia Olgusu

Tasarım dünyasında, görsel iletişim gücünü artırmak için birçok teknik ve strateji kullanılmaktadır. Bu tekniklerden biri de pareidolia olgusudur. Tasarımcılar tarafından sıklıkla tercih edilen yaratıcı tekniklerden biri olarak kabul edilen pareidolia olgusu, hedef kitleyle duygusal bir bağ kurma, dikkat çekme ve unutulmazlık sağlama, satın alma konularında önemli rol oynamaktadır. Günümüz tüketicileri aşırı miktarda reklam uyarılarıyla başa çıkmaktadırlar. Sıradan bir tüketici her gün beş ana mecra (TV, radyo, internet, gazete ve dergiler) ortalama 360 ticari mesaj görmektedir. Tüketiciler, her gün maruz kaldıkları 360 reklamın yalnızca %42'sini fark edebilmekte ve çok daha azını hatırlayabilmektedirler. Bu karmaşayı aşmak isteyen reklamverenler, duyguları harekete geçirmeyi amaçlayan yaratıcı uyarılara kadar çok çeşitli dikkat çekici araçlar kullanmaya çalışmaktadırlar (Guido, 2001; Ipsos, 2016).

Hedef kitle ile derin bir bağ kurma, samimi ve eğlenceli bir iletişim sağlamada görsel tasarımda kullanılan yöntemlerden biri pareidolik anlatımlardır. Pareidolik anlatım ile izleyici, gizlenmiş figürleri veya tanıdık desenleri keşfetmek için daha fazla zaman harcayabilir ve bu durum tasarımın dikkat çekme gücünü artırmaya yol açabilir. Ayrıca tüketiciler genellikle aynı medya araçları vasıtasıyla birden fazla reklama maruz kalmakta, bunlardan bazıları (örneğin elektronik reklam panoları, web sayfa banner'ları ve benzerleri) reklam mesajlarını çok kısa sürelerle iletirmektedirler (Nielsen ve Pernice, 2010). Bu maruz kalma süresinin kısıtlı olması, reklamın etkisini azaltmaktadır. Bu nedenle, tasarımcıların tüketicinin dikkatini çekmek için yaratıcı çözümler oluşturması önem taşımaktadır. Tasarım alanında özellikle görsel iletişim

tasarımı disiplini içerisinde pareidolia kullanımının pek çok yolu vardır. Örneğin, bir logo tasarımında gizlenmiş bir yüz veya tanıdık bir figür, markanın insanlarla daha yakın ve dostça bir ilişki kurmasına yardımcı olabilir. Bir ürün ambalajında bulutları andıran desenler veya yüzler, alıcıların ürünü daha samimi ve çekici bulmalarını sağlayabilir. İnsanlar anlamlı mesajlar ileten uyarılarla karşılaştıklarında, refleks olarak dikkatlerinde bir artış yaşamaktadırlar (Lang, Bradley ve Cuthbert, 1997).

Araştırmalar, tüketicilerin kendi imajlarıyla uyumlu sembolik anlamı olan ürünleri tercih ettiklerini göstermiştir (Govers ve Schoormans, 2005). Benlik uyumu teorisi tüketicilerin bir ürünün, ürün-kullanıcı imajını kendi benlik kavramlarına göre değerlendirmesini gerektirir. Temel ilkesi, tüketicilerin bir ürüne ancak ürünün kendileri veya kim olmak istedikleriyle ilgili algılarıyla tutarlı olduğunda veya bu algıları geliştirme yeteneğine sahip olduğunu düşündüklerinde ilgi duymalarıdır (Quester vd., 2000). Bu noktada tasarımda kullanılan pareidolik konfigürasyonların izleyici ile kurduğu pozitif, eğlenceli anlatımla tüketici ile bir bağ kurduğu ön görülmektedir. Duygusal tasarım alanındaki araştırmalar; ürün karakterini tasarım aracılığıyla tüketicilerin anlayıp doğru yorumlayabileceği bir şekilde tasvir etmenin zorluklarını göstermiştir. Pareidolik konfigürasyonlar ve ortaya çıkardıkları duygusal içerik, çok çeşitli tüketim ürünlerinde mevcut olsa da ürün tercihi ve tüketici davranışı olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Örtük bellekteki kolaylaştırıcı etki üzerinde yapılan araştırmalarda, anlamsız şekillerin aksine, anlamlı olarak algılanan pareidolik figürlerin kolaylaştırıcı etkiye neden olduğu gösterilmiştir. Görünüşe göre, pareidolik nesneler, beyinde gerçek nesne algısı oluşturmaktadır (Govers vd., 2004).

Görsel iletişim tasarımında, pareidolia kavramının kullanımıyla Gestalt ilkeleri arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Gestalt, bütünlüğün ve anlamının parçaların toplamından daha fazla olduğunu vurgular. Örneğin, insanlar yuvarlak bir şekil içinde iki küçük daire ve bir uzun çizgi gördüklerinde, bu parçaları bir yüz olarak algılayabilirler. Pareidolia, bu tür anlamlı bütünlerin oluşturulmasında önemli bir rol oynar ve Gestalt ilkelerinin temel prensipleriyle uyumludur. Pareidolia fenomeni, Gestalt ilkeleriyle birlikte kullanıldığında, görsel iletişimde derinlikli ve anlamlı tasarımların oluşturulmasına olanak sağlayabilir.

4. Gestalt Kuramı ve İlkeleri

Almanca kökenli "Gestalt" terimi, Türkçe'de yaklaşık olarak tüm, şekil, form, model gibi kavramlara denk gelmektedir (Erdal, 2006:9). Gestalt kuramı, bir bütünün parçalara ayrılarak

anlaşılamayacağı düşüncesinden yola çıkar. Başka bir deyişle, bir deneyimin bütün halindeki anlamı, onu duyuşal açıdan oluşturan unsurlara indirgenerek doğru şekilde anlaşılamaz. Bir “Gestalt” veya “bütün”, oluşturan parçalarda mevcut olmayan ek özelliklere ve anlamlara sahiptir. Gestalt teorisine göre, gördüğümüz nesneleri gözlerimizle basitleştirerek, düzenleyerek ve gruplayarak algılarız. Gestalt psikologları temel ilkelerini bu teoriye göre belirlemişlerdir (O'Connor, 2015).

Gestalt Kuramı, Almanya’da Max Wertheimer’in 1912’de yazdığı “devinim” konulu makale ile başlamış ve ardından Max Wertheimer, Wolfgang Köhler ve Kurt Koffka tarafından kuramın ilkeleri açıklanmıştır (Senemoğlu, 2004:204). Avusturyalı ve Alman psikologlar tarafından geliştirilen Gestalt Kuramı, esas olarak insanların görsel deneyimlerini nasıl düzenlediğini ve algıladığını incelemektedir. Bu bağlamda, Gestalt Kuramı’nın odak noktası, insanların kendilerine sunulan desenleri ve şekilleri nasıl yorumladığıdır (O'Connor, 2015).

Gestalt Kuramının ana prensibi, bir bütünün parçalara ayrılarak anlaşılamayacağıdır. Bir bütün içinde, parçaların oluşturduğu değerler ve özellikler dışında başka nitelikler de bulunabilir. Gestalt teorisyenlerine göre birey, parçalara ayırarak değil, bütünlük içinde algılayarak bütünü anlar (Senemoğlu, 2004: 244). Bu teoriye göre, insan beyninin düzenleme eğilimi sonucunda bir bütünü oluşturan parçalar, şekil-zemin ilişkisi içinde bütün olarak algılanır. Yani, algı sürecinde bütünlük esastır. İnsanlar parçaları değil, parçaların bir araya gelerek oluşturduğu bütüne odaklanırlar. Bu bağlamda, bir nesnenin sadece kendi varlığı değil, ilişkiler içinde bulunduğu zaman anlam kazandığı söylenebilir.

Gestalt kuramı, psikoloji kökenli olmasına rağmen, dilbilimden müzikolojiye, eğitim tasarımından insan-bilgisayar etkileşimine, mimariden sağlığa, iletişimden tasarıma ve sanata kadar birçok alandaki araştırmacıları etkilemiştir (Metzger, 2006). Görsel algıya odaklanan pek çok alanda etkili olan Gestalt teorisi, görsel iletişim tasarımında da belirgin bir rol oynamaktadır. Tasarım sürecinde, Gestalt teorisinin etkileri özellikle tasarımın bütüncül etkisi içinde öne çıkan ön plan-arka plan ilişkisi, tasarım öğeleri ile kompozisyon arasındaki ilişkiler ve kompozisyon düzeninde belirginleşmektedir (Eryayar, 2011).

Tarihsel süreçte Bauhaus Okulu’nda Gestalt teorisinin benimsenmesi sonrasında, temel tasarım derslerinde bu teorinin temel ilkeleri üzerinde durulmuş, tasarım alanlarında uygulanmaya başlanmıştır. Gregg Berryman (1990) “Grafik Tasarım ve Görsel İletişim Üzerine

Notlar” isimli kitabında; Gestalt algısal unsurların, grafik bilgilerin mekânsal düzenlemesi için tasarımcıya sağlam bir psikolojik temel sunarak görsel bir referans çerçevesi oluşturabileceğini belirtmiştir.

Teorinin ilkeleri şu şekilde ifade edilmiştir: Düzenlenebilir parçalar, önemsiz parçalardan çok daha kolay öğrenilip hatırlanabilir. Bütüncül problemlere bütün olarak yaklaşıldığında, hızlı ve daha özgün çözümlere ulaşılabilir. Bütün, parçaların toplamından fazlasını içerir. Bütün, çok farklı öğelerden oluşabilir, ancak bu, onun yansıtacağı anlamın sınırlı olduğu anlamına gelmez. Gestalt teorisi, şekil-zemin ayrımı, düzenlilik ve gruplama yasalarını içerir (Wertheimer, 1938; Graham, 2008). Bu yasalar, görsel sahanın düzenlenmesini açıklamaktadır. Algısal gruplama yasaları arasında en sık kullanılanlar arasında; benzerlik, yakınlık, basitlik, devamlılık, şekil-zemin ve pragnanz yasası bulunmaktadır (Santrock ve Yussen, 1992).

Tamamlama İlkesi: Bu ilkeye göre zihnimiz, görünüşte tamamlanmamış bir görüntüdeki boş alanları doldurarak tam ve birleşik bir şekil oluşturma eğilimindedir (Asif & Burton, 2021). Bu yönelim, bireylerin görsel dünyalarında boşlukları doldurarak düzenlemelerine ve böylelikle parçalı görüntüler yerine bütünsel bir nesneyi anlamalarına olanak sağlamaktadır (Bozkanat, 2013:25). Tamamlama prensibine göre, gözün eksik parçaları doldurabilmesi için şeklin bütünlüğü sağlanmalı veya geçmişteki formu hakkında önceden bilgi sahibi olunmalıdır (Wertheimer, 1938).

Süreklilik İlkesi: Gözün bir nesneyi takip ederek diğer nesnelere geçişini ifade etmektedir. Sürekliliğin oluşturulabilmesi için nesnelerin düzenli bir çizgi veya eğri üzerinde sıralanması gerekmektedir (Wertheimer, 1938). Aynı yönde hareket eden noktalar, çizgiler vb. unsurlar bir araya gelerek algılanma eğilimindedir. Göz bir çizgiyi, eğriyi veya bir dizi şekli takip ettiğinde, negatif ve pozitif şekillerin üzerinden geçtiğinde bile gerçekleşir (Graham, 2008). Bu ilke aynı zamanda iyi bir devamlılığa sahip bir desenin, izleyiciye desenin bittikten sonra da devam ettiğini düşündürebileceğini söyler. Bu, desenin geri kalanının izleyici tarafından doldurulduğu anlamına gelmektedir (Gad, 2018).

Basitlik İlkesi: Algının en temel halleriyle algılanma eğiliminde olduğunu açıklamaktadır. Gestalt teorisyenlerine göre, göz öncelikle basit ve düzenli şekilleri algılama eğilimindedir. Basit olan, bireyin önceki deneyimlerine ve alışkanlıklarına uygun olarak da görülebilir. Bu sebeple,

basitlik ilkesi, benzerlik ilkesiyle beraber açıklanabilir çünkü en basit ve benzer şekiller en hızlı biçimde düzenlenir.

Benzerlik İlkesi: Bu ilkeye göre izleyici; fiziksel olarak birbirlerinden ayrı olsalar bile, renk veya şekil gibi özelliklere dayalı olarak benzer unsurları bir araya getirme eğilimindedir. Benzeyen unsurlar, algısal bütünlük oluşturur. Gestaltın benzerlik ilkesine göre; şekil, renk, dokular, hareket, boyut gibi ortak görsel özelliklere sahip nesneler veya olaylar, beyin tarafından gruplandırılır (Wertheimer, 1938). Bu prensibin uygulanmasının doğrudan bir sonucu olarak ortaya çıkan tasarım unsurlarının kümelenmesi, bir şeyleri basitleştirirken aynı zamanda birbirleriyle olan bağlantılarını da vurgulamaktadır (Gad, 2018). Bilginin düzenlenmesi bu ilkeye bağlı kalınmasından fayda sağlayabilir. Tasarımcı, izleyiciyi metinler, bağlantılar ve/veya animasyonlu öğeler de dahil olmak üzere çeşitli öğelerin birbirine ait olduğuna, tüm bu bileşenler arasında tutarlı bir stil sağlayarak ikna edebilir (Graham, 2008).

Yakınlık İlkesi: Bu ilke; fiziksel olarak birbirine yakın olan görüntü bileşenlerinin bir gruba ait olarak algılanma eğiliminde olduğunu belirtir. Yakınlık ilkesi, zaman ve mekân bakımından birbirine yakın konumlanmış nesnelerin gruplandırılarak algılanma eğilimini belirtir (Chang, Nesbitt ve Wilkins, 2007). Yakınlık kuralına göre, birbirine yakın olan nesne ve olaylar bir araya getirilerek algılanır. Bu bağlamda, yakınlık ilkesi gruplandırma ile alakalıdır diyebiliriz. Yan yana gelen noktaların çizgiler oluşturması, bu ilkenin bir örneğidir.

Pragnanz Yasası ve Şekil-Zemin İlişkisi: Gestalt teorisine göre, algımızı düzenleyen en önemli ilkelerden biri şekil-zemin ilişkisidir. Bu, görsel sistemin otomatik bir özelliğidir ve dikkat odağı figür olurken diğer tüm görsel girdiler zemin haline gelir (Asif & Burton, 2021). Ayırt edilecek nesneye “şekil”, etrafındakine ise “zemin” denir. Bu farklılık her zaman belirgin olmayabilir. Beyin, ayrımı yapabilmek için deneyimlerinden yararlanmaya çalışır (Lidwell, Holden ve Butler, 2010). Gestalt psikologları, algısal düzenlemenin ilkelerini daha genel bir çerçeveye yerleştirmek için çaba göstermişlerdir. Bu genel çerçeveye Pragnanz adı verilmiştir. Herhangi bir görüntü için, aynı görsel uyarı, neyin şekil neyin zemin olarak alındığına bağlı olarak birden fazla perspektifi tetikleyebilir. Statik algı için güvendiğimiz derinlik ve uzamsal ipuçlarını saklayan bir nesne olan klasik Necker küpü illüzyonunu düşünelim. Gözlerimizi nerede eğittiğimize bağlı olarak, Necker küpünün uzamsal özellikleri belirgin bir şekilde değişiyor gibi görünür; bu fenomen genellikle şekil-zemin tersine dönmesi olarak adlandırılır.

5. Yöntem

Araştırma Modeli: Bu çalışma, örneklerin kapsamını belirli bir içerikle sınırlayarak detaylı incelemeler ve analizlere dayanmaktadır. Bu nedenle, çalışma nitel bir araştırma olarak sınıflandırılabilir. Nitel araştırma, bir sorunun çözümüne yönelik gözlem, görüşme ve belge analizi gibi yöntemleri kullanarak, önceden bilinen veya fark edilmemiş sorunların tanınmasına, sorunla ilgili doğal olayların gerçekçi bir şekilde ele alınmasına odaklanan öznelerarası-yorumlayıcı bir süreci ifade eder (Seale, 1999; Akt. Baltacı, 2019).

Shenton ve Silverman'ın vurguladığı gibi, nitel araştırmalarda sıkça kullanılan bir yaklaşım, araştırmacının kendi bakış açısını kullanarak bir yol haritası ve hedef belirlemektir; bu da bu çalışmanın niteliğini şekillendirir. Onların ifadesine göre, keşif süreci, tüm araştırma yöntemlerinde önemli olmasına rağmen, nitel araştırmalarda incelenen olay ve olgunun detaylarının belirlenmesi için kritiktir. Ayrıca, araştırmacı merkezli bir inceleme sürecini içerdiği için, nitel araştırmalar büyük ölçüde özeldir ve araştırmacının kişisel görüşlerinden etkilenebilir (Silverman, 2016'dan akt. Baltacı, 2019).

Araştırma Evren ve Örneklemi: Nitel araştırma süreci oldukça karmaşık bir veri çeşitliliği içerir. Araştırmacılar, araştırdıkları konuya odaklanarak bu çeşitli veri setinden ilgili olanları toplamaya çalışırlar. Bu niyetli yaklaşım, nitel araştırmaların amaçlı örnekleme yaklaşımlarına yakınlığını belirler. Nitel çalışmalarda, araştırmacının incelediği olguyu açıklamak için yardımcı olacak bireyleri, mekanları ve durumları özenle seçmesi amaçlanır. Çünkü amaçlı olarak seçilen örneklem, çalışmanın merkezi olan problemin ve incelenen olgunun anlaşılmasına zengin bilgiler sunabilir (Baltacı, 2019). Bu araştırma kapsamında da seçilen örneklem, nitel araştırma yöntemlerinin amaçlı örnekleme yaklaşımıyla belirlenmiştir. Araştırmanın evrenini, pareidolik anlatım içeren reklam afişleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise yüz pareidoliası ile oluşturulmuş reklam afiş tasarımlarından seçilmiştir. Seçilen afiş tasarımlarında yüz imgesinin belirgin şekilde okunabilir olmasına dikkat edilmiştir.

Veri Analizi: Araştırma verilerinin analizinde Betimsel Analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu analizdeki temel amaç, görüşmeler ve gözlemlerden elde edilen verilerin düzenlenerek okuyucuya sunulması ve yorumlanmasıdır. Tipik olarak, betimsel analizde veriler önceden tanımlanmış konulara göre gruplandırılır, bu gruplandırmaların ardından sonuçlar özetlenir ve araştırmacının kişisel değerlendirmesiyle yorumlanır. Araştırmacı ayrıca, sonuçlar arasında

nedensel ilişkiler kurulabilir ve gerektiğinde farklılık analizleri yaparak sonuçları karşılaştırabilir (Kitzinger, 1995; Kvale, 1994'dan akt. Baltacı, 2019).

6. Pareidolia İçerikli Reklam Afiş Tasarımları

Afişler, çeşitli kültürel etkinlikleri (festivaller, seminerler, sempozyumlar, konserler, sinema, tiyatro, sergiler, spor vb.) tanıtan, sağlık, ulaşım, sivil savunma, trafik, çevre gibi konuları öğretici ve uyarıcı bir şekilde ele alan, politik görüşleri veya siyasi partileri tanıtan; net bir mesaj ileten, dikkat çeken, bilgilendirici ve harekete geçiren grafik tasarım ürünleridir (Becer, 2009). Beğenileri, alışkanlıkları ve düşünceleri yönlendirmek adına afişler, grafik sanatlarda ve iletişimde belirgin bir rol oynamaktadır.

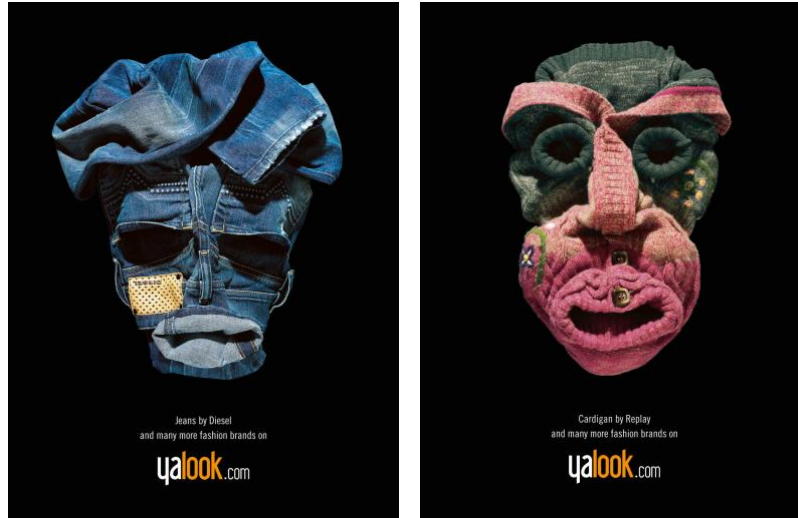
Yukarıda da bahsedildiği gibi Gestalt ilkeleri Bauhaus döneminden bu yana görsel iletişim tasarımında önemli bir yöntem olarak tasarımcılar tarafından uygulanmıştır. Bu uygulama alanlarından biri de afiş tasarımları olmuştur. Tasarımcı, afiş yüzeyinde Gestalt ilkelerini uygulayarak görsel unsurlarla algısal bir organizasyon oluşturulup, izleyicilerin afiş ile etkili bir iletişim kurmasını sağlayabilir. İzleyicilerin dikkati çekilerek, afişteki mesaja odaklanmaya teşvik edilebilir.

Araştırma kapsamında yüz pareidoliası anlatımı ile oluşturulmuş afiş tasarımları Gestalt ilkeleri bağlamında incelenmiştir. İncelenen ilk örnek Max Shoes firması tarafından, sonbahar/kış koleksiyonu için yaratılan, "You are what you wear" (Ne giyersen o'sun) isimli reklam kampanyasıdır. İsviçre Zürih'te Jung von Matt AG isimli reklam ajansı tarafından yaratılan kampanyada markanın ayakkabıları yüz imgesine dönüştürülmüştür (bkz. Resim 2-3) Markanın reklam afiş tasarımını incelediğimizde; Gestalt kuramlarından basitlik ilkesinin uygulandığı görülmektedir. Basitlik prensibine göre, göz öncelikle basit ve düzenli formları algılamaya eğilimlidir. Bu afiş tasarımında da çalışmanın orta kısmında yüz formuna dönüştürülmüş ayakkabı görüntüsü ilk olarak algılanmaktadır. Afişte uygulanan bir diğer ilke ise tamamlama ilkesidir. Bu prensip, gözün bilinçli veya bilinçsiz olarak nesnelerin veya şekillerin görünmeyen bölümlerini tamamlama eğilimini açıklamak için kullanılmaktadır. Afişteki tırnaklar gözlere, ayakkabı formu ise yüz imgesine dönüştürülmüştür. Ayakkabıların giyildiği açıklık kısmı ise ağız olarak algılanmaktadır. Görüntünün bütününe bakıldığında beyin, görüntüdeki eksik alanları tamamlayarak yüz imgesi olarak algılanmasını sağlamaktadır.



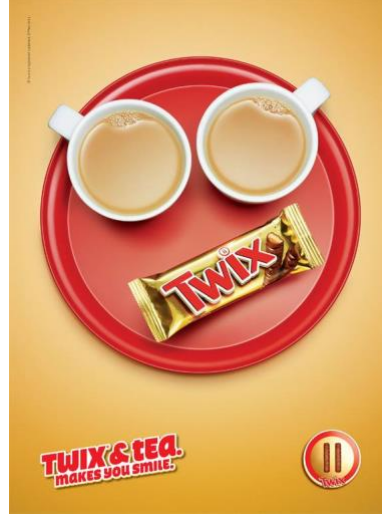
Görsel 2-3: “Max Shoes” markası reklam afişi (Feeldesain , 2014).

Araştırma kapsamında incelenen bir diğer örnek; giyim markası Yalook’dur. Almanya Hamburg’da Futurebrand isimli reklam ajansı tarafından yaratılan kampanyanın sanat yönetmenliğini Jonathan Sven Amelung, fotoğrafçılığını Bela Borsodi yürütmüştür. Markanın reklam kampanyasında ilk koleksiyon kıyafetleri moda yüzlerine dönüştürülmüştür. Kıyafetler kesilmeden ya da yapıştırılmadan sadece katlanarak şekillendirilmiştir (bkz. Görsel 4-5). Yüze dönüştürülürken kıyafetlerde kotun cep kısmı göze, paça kısmı ağıza, kazağın ise boğaz kısmı ağıza, kol kısımları ise göze dönüştürülmüştür. Tasarımda Gestalt kuramlarından şekil zemin ilişkisinden yararlanıldığı gözlemlenmektedir. Zemin olarak kullanılan kıyafetlerin bazı bölümleri şekillendirilerek izleyicinin göz ve ağız olarak okuması sağlanmıştır. Bu uygulamada da yüze dair belirgin lekelerin yanında eksik unsurlar beyin tarafından tamamlanmaktadır. Bu bağlamda tamamlama ilkesinin uygulandığı ve tasarımda tutarlı bir bütünlük oluşturularak izleyicinin görüntüyü yüz olarak okuması sağlanmıştır.



Görsel 4-5: “Yalook” markası reklam afişi (Laboiteverte, 2009).

Araştırma kapsamında incelenen bir diğer reklam afişi Twix markasına aittir. Mars Foodservices tarafından bir çikolata markası olan Twix reklamında “Twix&Tea Makes You Smile” (Twix&Çay sizi gülümsetir) sloganıyla bir yüz pareidoliası oluşturulmuştur (bkz. Görsel 6). Bu grafik düzenlemede, Pragnanz Yasası’ndan yararlanılmıştır. Pragnanz yasası, deneyimlerimize güvenmemiz gerektiğini belirtir. Şekil ilk bakışta göze çarpar, zemin ise şekli vurgulamak için arka plana çekilir. Kısmen görünen bir nesnenin eksik kalan kısmını zihin pragnanz tamamlar. Tasarımda kırmızı tepsi zemin oluştururken, üzerine yerleştirilen beyaz renkteki fincanlar göz imgesini, Twix ambalajı is ağız imgesini oluşturmaktadır. Beyin boş alanları tamamlayarak, görüntü yüz imgesi olarak algılamaktadır. Bu durumda tamamlama ilkesinin bu tasarımda da uygulandığı görülmektedir.



Görsel 6: “Twix” markası reklam afişi (Local, 2024).

Araştırma kapsamında incelenen bir diğer reklam afişi Fiat markasına aittir. “There are enough angry faces on the road. Drive friendly” (Yollarda yeterince kızgın yüz var. Dostça Sürün) sloganlı reklam kampanyasında; diğer otomobil markalarının kızgın görünen ön yüzlerini gösterilmiş ve anlatımın sonunda Fiat’ın gülümseyen ön yüzünü yerleştirilmiştir (bkz. Görsel 7). Pareidolik anlatımın oluşturulduğu tasarımda; araçların farları göz imgesine dönüştürülürken, ön tampon alanları ağız formuna dönüştürülmüştür. Tasarımda öncelikle Gestalt kuramlarından; süreklilik ilkesi gözlemlenmiştir. Bu kural, gözün bir nesneyi takip ederek diğer nesnelere yönelmesini açıklar. Bu ilkenin temelinde, ifade hiyerarşik bir yapıya göre sıralanır ve gözün düz bir hareket izlemesi sağlanır. Afişte kızgın yüz formları yan yana dizilmiş, en alt alana ise Fiat markasının gülen yüzü yerleştirilerek süreklilik sağlanmıştır. Göz, öncelikle okuma şekli yönünde sırayla farklı markalara ait kızgın yüzleri, son olarak ise tasarım yüzeyinin en alt alanındaki gülümseyen Fiat markasının yüzünü okumaktadır.

Gestalt kuramına göre, insanlar bir nesneyi algımlarken, karmaşık detaylardan ziyade daha belirgin, organize edilmiş ve basit özelliklere odaklanma eğilimindedirler. Bu tasarımda da araçların ön yüzleri stilize edilerek detaylardan arındırılmış, izleyicinin anlatımları yüz olarak okuması kolaylaştırılmıştır. Bu yaklaşımla afiş tasarımında basitlik ilkesi uygulanmıştır. Ayrıca tamamlama ilkesinin bu tasarımda da uygulandığı saptanmıştır. Beyin, araçların ön yüzlerindeki eksik alanlarını tamamlayarak, yüz imgesi olarak okumaktadır.



Görsel 7: “Fiat” markası reklam afişi (adsoftheworld, 2024).

Araştırma kapsamında incelenen bir diğer marka Tramontina için yapılan reklam kampanyasıdır. Marka; mutfak aletleri, mutfak aksesuarları, bahçe ekipmanları, mobilya gibi ürünler satmaktadır. Brezilya’da DCS reklam ajansı tarafından yaratılan kampanyada pareidolik bir görüntü oluşturulmuştur. Kampanyanın yaratıcı yönetmenliğini; Roberto Callage, Rafael Bohrer, illüstratörlüğünü Darcy Vieira, sanat yönetmenliğini ise João Pedro Vargas üstlenmiştir (bkz. Görsel 8-9). İncelenen afiş tasarımı markanın mutfak eşyalarının formlarından yararlanılarak bir yüz imgesi oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Afiş tasarımlarında özellikle göz olarak algılanan kısımda Gestalt kuramlarından şekil-zemin ilişkisinin uygulandığı saptanmıştır. Göz olarak algılanan bölümde tabaklar zemini oluştururken kapak ve fincanlar şekil olarak okunmaktadır. Tasarımda tek renk paleti kullanılması, yüz formunu tanımlayan parçaların yalın bir anlatımla düzenlenmesi Gestalt Kuramları’ndan basitlik ilkesinin uygulandığı göstermektedir. Bu uygulamada da diğer afiş tasarımlarında olduğu gibi tamamlama ilkesinin uygulandığı, yüze dair eksik kısımların beynimizin otomatik olarak tamamlamasının planlandığı görülmektedir.



Görsel 8-9: “Tramontina” markası reklam afişi (adsoftheworld, 2024).

7. Sonuç

Görsel iletişim tasarımı, mesajın etkili bir şekilde hedef kitleye iletilmesi ve izleyicinin dikkatini çekmesi en başat amaç olarak görülmektedir. Pareidolik anlatım, bu bağlamda yaratıcı bir iletişim yöntemi olarak öne çıkmaktadır. Beklenmeyen yerlerde tanınmış nesneler veya figürler görme eğilimi olarak tanımlanan pareidolia kavramı, uzun yıllardır tasarım dünyasında farklı mecralarda uygulanmaktadır. Bu fenomen, insan beyninin desenleri tanıma ve anlama yeteneğiyle ilgilidir. Tasarım çözümlerinde bu yaklaşımın uygulanması ile beklenmedik bir şekilde tanınmış nesneler veya figürler oluşturularak dikkat çekici ve eğlenceli bir anlatım üretilebilir.

Reklam afişlerine kısa süreli maruz kalma göz önüne alındığında, yüzlerin duygusal ve biyolojik olarak üstün öneminden kaynaklanan yönlendirme tepkisi mekanizması nedeniyle bireyler içgüdüsel olarak reklamlarda yüzleri aramaktadır. Yüzlerin kullanımı, pazarlamacıların, reklamcılıkta önemli bir sorun olarak kabul edilen tüketicilerin afişleri gözden kaçırma eğiliminin üstesinden gelmelerine yardımcı olabileceği öngörülmektedir. Araştırma kapsamında farklı sektörlerde ait yüz pareidoliası içeren afiş tasarımları incelenmiştir. Afişler Gestalt ilkeleri perspektifinden değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda özellikle pareidolik anlatımla Gestalt ilkeleri arasında algılama bağlamında ortak yönleri olduğu saptanmıştır. Pareidolik anlatıma sahip incelenen tüm afiş tasarımlarında Gestalt ilkelerinden tamamlama ilkesinin

uygulandığı görülmüştür. Afiş tasarımlarındaki yüz imgeleri okunurken beyin, eksik alanları tamamlayarak bir bütünlük içerisinde okumaktadır. Araştırma kapsamında incelenen örneklerde tamamlama ilkesinin yanı sıra oluşturulan anlatıma göre farklı Gestalt ilkelerinin de kullanıldığı saptanmıştır.

Hem pareidolik anlatım hem de Gestalt ilkeleri, bireylerin parçaları bir bütün olarak algılama eğiliminde olduğunu vurgulamaktadır. İncelenen afiş tasarımlarında da görüldüğü gibi afişlerdeki yüz pareidoliası anlatımlarında, tanıdık desenlerin farklı parçalardan oluşan bir bütün olarak algılanmasıyla anlam oluşturulmuştur. Afişler Gestalt ilkeleri ile incelediğinde pareidolik anlatımdaki bu yaklaşımın; tamamlama, benzerlik, yakınlık, basitlik, süreklilik, pragnanz ve şekil zemin gibi ilkeler aracılığıyla izleyiciler, parçaları bir araya getirerek bütün bir görüntü okumaktadırlar. Bu bağlamda hem pareidolik anlatım hem de Gestalt ilkelerinin, insan algısının doğal organizasyonunu ve desenleri algılama eğilimini vurguladığı saptanmıştır. Pareidolik anlatımlarda, beklenmedik desenlerin algılanmasıyla ilgili bir yanılsama oluşurken, Gestalt ilkelerinde ise, algısal organizasyon yasaları aracılığıyla görsel unsurların düzenlenmesi ve algılanmasıyla ilgili bir açıklama sunulmaktadır. Görsel iletişim tasarımı pareidolia kavramının Gestalt ilkeleriyle ilişkilendirilmesinin; izleyicilerin algısının yönlendirilmesinde ve iletişimde güçlü bir etki yaratılmasında yardımcı olabileceği görülmüştür.

İncelenen örneklerde görüldüğü gibi, pareidolik ifadenin afiş tasarımı kullanılması öncelikle tasarımcıya yaratıcı bir yaklaşım olanağı sağlamaktadır. Hedef kitlenin ise tasarımla zihinsel olarak bağlantı kurmasını teşvik edebileceği görülmektedir. İzleyiciler, alışılmadık veya esprili bir pareidolik detayı hatırlayarak markayı veya mesajı daha uzun süre hatırlayabilirler (Yasir, Hasan, Lafta & Azzawi, 2023). Afiş tasarımı beklenmeyen nesnelerin veya figürlerin bulunması, izleyicilerde mizahi veya düşünsel bir tepki uyandırabilir, bu da mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesine katkıda bulunabilir. Ayrıca pareidolik ifadeler, izleyicilerle samimi bir bağlantı kurmayı teşvik edebilir. Beklenmedik ve espi dolu tasarımlar, izleyicilerin marka veya mesajla daha olumlu bir ilişki kurmalarını sağlayabilir.

Kaynakça

- Ambron E, Foroni F. (2015). "The Attraction of Emotions: Irrelevant Emotional Information Modulates Motor Actions", *Psychon Bull Rev Journal*, 22, p.1117-1123, <https://doi.org/10.3758/s13423-014-0779-y>.
- Asif, A., Burton, O. (2021). "Comic Sans or Common Sense? Graphic Design for Clinical Teachers", *The Clinical Teacher*, 18:6, p.583-589, <https://doi.org/10.1111/tct.13417>.
- Baltacı, A. (2019). "Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?", *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), s.368-388.
- Becer, E. (2009). *İletişim ve Grafik Tasarım*, Ankara: Anı Yayınları.
- Berryman, G. (1990). *Notes on Graphic Design and Visual Communication*, California: Crisp.
- Bozkanat, E. (2013). *Gündem Kurma Perspektifinden Algı Yönlendirme: Alkol Düzenlemesi Yasası Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Brugger, P. (2001). From Haunted Brain to Haunted Science: A Cognitive Neuroscience View of Paranormal and Pseudoscientific Thought, içinde J. Houran, R. Lange (Ed.), *Hauntings and Poltergeists: Multidisciplinary Perspectives*, p.195-213, ABD: McFarland & Company.
- Carretié, L. (2014). "Exogenous (Automatic) Attention to Emotional Stimuli: A Review", *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, 14, p.1228-1258, <https://doi.org/10.3758/s13415-014-0270-2>.
- Chalup, S. K., Hong, K. & Ostwald, M. J. (2010). "Simulating Pareidolia of Faces for Architectural Image Analysis", *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications* 2, p.262-78.
- Chang, D., Nesbitt, K. V., & Wilkins, K. (2007). "The Gestalt Principle of Continuation Applies to Both The Haptic and Visual Grouping of Elements", *Second Joint EuroHaptics Conference and Symposium on Haptic Interfaces for Virtual Environment and Teleoperator Systems (WHC'07)*, p.15- 20.
- Delgado, M. G., Bogousslavski, J. (2013). "Distorteidolias-Fantastic Perceptive Distortion", *EuropeanNeurology*, 70 (1-2), p.6-9.
- Erdal, İ. T. (2006). *Gestalt Kuramının Grafik Tasarıma Etkilerinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eryarar, E., (2011). "Practice of Gestalt Theory in Industrial", *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 3 (2), p.125-133.
- Gad, D. (2018). *Information Design of Public Documents: Applying Gestalt Principles to Improve User Understanding*, Canada: Universite Laval.
- Govers, P. C. M., Hekkert, P. P. M., & Schoormans, J. P. L. (2004). "Happy, Cute and Tough: Can Designers Create A Product Personality That Consumers Understand?", içinde D. McDonagh, P. Hekkert, J. van Erp, & D. Gyi (Eds.), *Design and Emotion: The Experience of Everyday Things*:

Proceedings of The 3rd International Conference on Design and Emotion, p.345-349, Taylor and Francis.

Govers, P. C., & Schoormans, J. P. (2005). "Product Personality and Its Influence on Consumer Preference", *Journal of Consumer Marketing*, 22 (1), p.189-197. <https://doi.org/10.1108/07363760510605308>.

Graham, L. (2008). "Gestalt Theory in Interactive Media Design", *Journal of Humanities & Social Sciences*, p.1-12.

Gregory, R. L. (1990). *Eye and Brain: The Psychology of Seeing*, New York: Princeton University Press.

Guido, G. (2001). *The Salience of Marketing Stimuli*, Kluwer Academic Publishers.

Kato M, (2015). "Mugitani R. Pareidolia in Infants", *PLOS One*, 10 (2):e0118539, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0118539>.

Lang, P. J., Bradley, M. M. & Cuthbert, B. N. (1997). "Motivated Attention: Affect, Activation and Action", içinde J. Lang, R. F. Simons, and M. T. Balaban (Ed.), *Attention and Orienting: Sensory and Motivational Processes* (s. 97-135). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Lee, J. (2016). I See Faces: P'opular Pareidolia and The Proliferation of Meaning", A. Malinowska and K. Lebek (Ed.), *Materiality and Popular Culture: The Popular Life of Things*, p.103- 117, U.K., Abingdon: Routledge.

Lidwell, W., Holden, K. & Butler, J. (2010). *Universal Principles of Design, Revised and Updated: 125 Ways to Enhance Usability, Influence Perception, Increase Appeal, Make Better Design Decisions and Teach Through Design*, Rockport Publishers.

Melcher, D., Bacci, F. (2008). "The Visual System as a Constraint on The Survival and Success of Specific Artworks", *Spatial Vision*, 21 (3-5), p.347-362.

Metzger, W. (2006). *Laws of Seeing*, London, England: The MIT Press.

Nadarajah, J. (1998). "Visual Hallucinations and Macular Degeneration: An Example of The Charles Bonnetsyndrome", *Australian and New Zeland Journal of Ophthalmology*, 26 (1), p.63-65.

Nielsen, J. H., Shapiro, S. A. & Mason, C. H. (2010). "Emotionally and Semantic Onsets: Exploring Orienting Attention Responses in Advertising", *Journal of Marketing Research*, 47, (6), p.1138-1150.

O'Connor, Z. (2015). "Colour, Contrast and Gestalt Theories of Perception: The Impact in Contemporary Visual Communications Design", *Color Research & Application*, 40 (1), p.85-92.

Quester, P. G., Karunaratna, A. & Goh, L. K. (2000). "Self-congruity and Product Evaluation: A Cross-Cultural Study", *Journal of Consumer Marketing*, 17 (6), p.525-535. <https://doi.org/10.1108/07363760010349939>.

Richler, J. J., & Gauthier, I. (2014). "A Meta-Analysis and Review of Holistic Face Processing" *Psychological Bulletin*, 140 (5), p.1281-1302, <https://doi.org/10.1037/a0037004>.

Sagan, C. (2014). *Karanlık Bir Dünyada Bilimin Mum Işığı*, çev. Miyase Göktepel, Ankara: Tübitak

Yayınları.

Santrock, J. W., & Yussen, S. R. (1992). *Child Development Introduction*, USA: Wm. C. Brown.

Senemoğlu, N. (2005). *Gelişim Öğrenme ve Öğretim Kuramdan Uygulamaya*, 11. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.

Summerfield, C., Egner, T., Mangels, J., Hirsch, J. (2006). "Mistaking a House for a Face: Neural Correlates of Misperception in Healthy Humans", *Cerebral Cortex*, 16 (4), p.500-508.

Taubert, J., Japee, S. (2021). "Using FACS to Trace The Neural Specializations Underlying The Recognition of Facial Expressions: A Commentary on Waller et al", *Neurosci Biobehav Rev*, 120, p.75–77, <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2020.10.016>.

Wertheimer, M. (1938). *Gestalt Theory*, New York: Harcourt.

Yasir, B. M., Hasan, M. K., Lafta, A. A. & Azzawi, A. (2023). "Pareidolia Reflection in Graphic Design", *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 33, p.2286-2299, <https://doi.org/10.59670/jns.v33i.620>.

İnternet Kaynakları

IPSOS (2016). "Diamonds Are No Longer Forever", https://www.ipsos.com/sites/default/files/2016-10/Diamonds_Are_No_Longer_Forever.pdf, Erişim tarihi: 13.01.2024.

Shermer, M. (2008). Patternicity: Finding Meaningful Patterns in Meaningless Noise, Scientific American, <http://www.scientificamerican.com/article/patternicity-finding-meaningful-patterns>, Erişim tarihi: 05.01.2024.

Görsel Kaynaklar

Görsel 1. Doğada, yemekte, mimaride ve ürünlerde yüz görme eğilimi.

Wodehouse, A., Brisco, R., Broussard, E., & Duffy, A. (2018). "Pareidolia: Characterising Facial Anthropomorphism and Its Implications for Product Design", *Journal of Design Research*, 16(2), p.83-98.

Görsel 2. "Max Shoes" markası reklam afişi.

(Feeldesain, 2014). Max Shoes | You are what you wear, <https://www.feeldesain.com/max-shoes-you-are-what-you-wear.html>, Erişim tarihi: 13.01.2024.

Görsel 3. "Max Shoes" markası reklam afişi.

(Feeldesain, 2014). Max Shoes | You are what you wear, <https://www.feeldesain.com/max-shoes-you-are-what-you-wear.html>, Erişim tarihi: 13.01.2024.

Görsel 4. "Yalook" markası reklam afişi.

<https://www.laboiteverte.fr/visages-vetements-bela-borsodi>, Erişim tarihi: 04.02.2024.

Görsel 5. "Yalook" markası reklam afişi.

<https://www.laboiteverte.fr/visages-vetements-bela-borsodi>, Erişim tarihi: 04.02.2024.

Görsel 6. "Twix" markası reklam afişi.

<https://www.local.mv/listing/vb-mart-maafannu>, Erişim tarihi: 04.02.2024.

Görsel 7. "Fiat" markası reklam afişi.

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/drive-friendly>, Erişim tarihi: 13.01.2024.

Görsel 8. "Tramontina" markası reklam afişi.

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/bones-3>, Erişim tarihi: 13.01.2024.

Görsel 9. "Tramontina" markası reklam afişi.

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/bones-3>, Erişim tarihi: 13.01.2024.