



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

Reklam Fotoğrafçılığı



Bu kitabın, basım, yayım ve sağş hakları Atatürk Üniversitesi'ne aī Ė r. Bireysel öğrenme yaklaşımıyla hazırlanan bu kitabın bütün hakları saklıdır. Atatürk Üniversitesi'nin izni alınmaksızın kitabın tamamı veya bir kısmı mekanik, elektronik, fotokopi, manyeäk kayıt veya başka şekillerde çoĖalĖlamaz, basılamaz ve dağığlamaz.

Copyright ©2013

The copyrights, publicaøons and sales rights of this book belong to Atatürk University. All rights reserved of this book prepared with an individual learning approach. No part of this book may be reproduced, printed, or distributed in any form or by any means, technical, electronic, photocopying, magneac recording, or otherwise, without the permission of Atatürk University.



ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ

Reklam Fotoğrafçılığı

ISBN: 978-625-7931-24-3

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI

ERZURUM

İÇİNDEKİLER

1. Fotoğrafçılığa Giriş	4
<i>Prof. Dr. ALİ MUHAMMET BAYRAKTAROĞLU</i>	
2. Fotoğrafçılık Tekniği	33
<i>Prof. Dr. ALİ MUHAMMET BAYRAKTAROĞLU</i>	
3. Fotoğrafta Kompozisyon ve Öğeleri	66
<i>Prof. Dr. OSMAN ÜRPER</i>	
4. Dijital Fotoğrafçılık	95
<i>Prof. Dr. OKTAY ÇOLAK</i>	
5. Reklam Fotoğrafçılığının Gelişimi	122
<i>Prof. Dr. ALİ MUHAMMET BAYRAKTAROĞLU</i>	
6. Reklam Fotoğrafının Yapım Süreci	149
<i>Prof. Dr. ALİ MUHAMMET BAYRAKTAROĞLU</i>	
7. Reklam Fotoğrafçılığında Işık	177
<i>Prof. Dr. OKTAY ÇOLAK</i>	
8. Reklam Fotoğrafçılığında Alternatif Tekniklerin Kullanımı	204
<i>Prof. Dr. ALİ MUHAMMET BAYRAKTAROĞLU</i>	
9. Reklam Fotoğrafçılığında Dijital Teknikler ve Görüntü İşleme Uygulamaları	240
<i>Prof. Dr. OSMAN ÜRPER</i>	
10. Reklam Fotoğrafçılığında Uzmanlaşma	263
<i>Prof. Dr. OSMAN ÜRPER</i>	
11. Stüdyo ve Still Life Fotoğraf Teknikleri	291
<i>Prof. Dr. OSMAN ÜRPER</i>	
12. Reklam Fotoğrafçılığında Mesaj ve Stratejiler	316
<i>Prof. Dr. ALİ MUHAMMET BAYRAKTAROĞLU</i>	
13. Reklam Fotoğrafçılığında Analiz Teknikleri	341
<i>Prof. Dr. ALİ MUHAMMET BAYRAKTAROĞLU</i>	
14. Fotoğraf Portfolyosu Hazırlamak	375
<i>Prof. Dr. OKTAY ÇOLAK</i>	

Editör

Prof. Dr. ALİ MUHAMMET BAYRAKTAROĞ

FOTOĞRAFÇILIĞA GİRİŞ



İÇİNDEKİLER

- Fotoğraf Nedir?
 - Biçimsel Olarak Fotoğraf Nedir?
 - İçeriksel Olarak Fotoğraf Nedir?
- Fotoğrafçılığın Keşfi ve Başlıca Evreleri
- Fotoğrafta Yeni Kavramlar: Belge ve Reklam
- Fotoğraf Tarihinin Önemli Satırbaşları



HEDEFLER

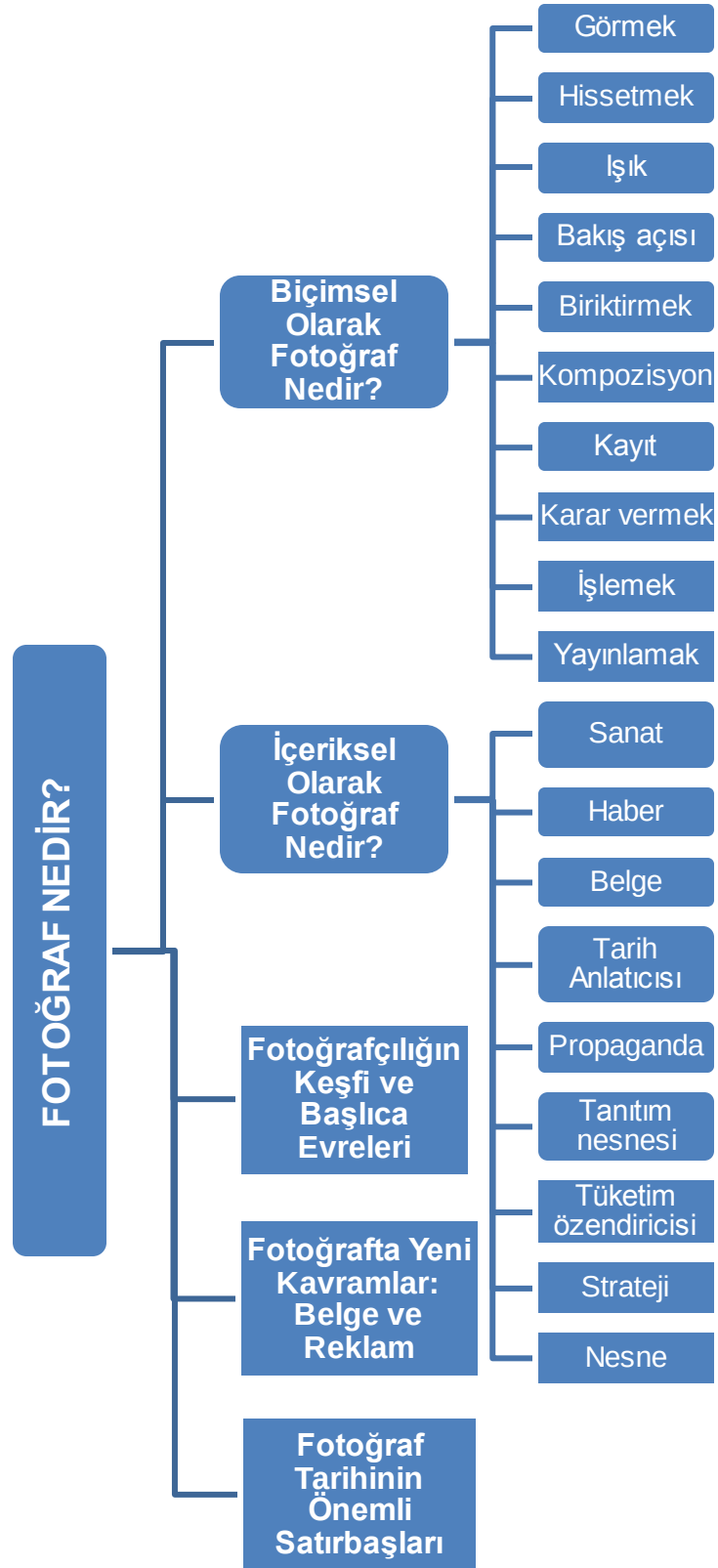
- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Fotoğrafın ne olduğu konusunda bilgi sahibi olabilecek,
 - Fotoğraf tarihini ve önemli gelişmeleri anlayabilecek,
 - Reklam fotoğrafçılığının ortaya çıkış sürecini kavrayabilecek,
 - Fotoğrafın gelişim sürecinde satırbaşlarını oluşturan başlıca evreleri öğrenebileceksiniz.



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞI Prof. Dr. Ali Muhammet BAYRAKTAROĞLU

ÜNİTE 1



GİRİŞ



Hayata dair her şeyi kameralarımızın önünde yaşadığımız gibi hayata dair tüm bilgileri de kameralar aracılığıyla bize ilet(il)enlerden alıp yaşıyoruz.



Fotoğrafik görüş algıda seçiciliğe vurgulama yapar. Optik yapı ekseninde gözün dönüşümü doğrultusunda adeta yeni bir görüş kazanmaktır.



Fotoğraf “an”dır. Doğru “an”ın yakalanması fotoğrafın anlamına katkı sağladığı gibi kalitesini hatta toplumsal hafızada kalıcı olma özelliğini de belirler.

Teknolojinin sınır tanımaz yeniliklerinin insanoğlunun emrine sunulduğu günümüzde, hayatımızın vazgeçilmez bir parçası hâline gelen iki önemli unsurdan biri “iletişim” diğeri de “fotoğraf”tır. Öyle ki, hayatının her anını “on-line” yaşama arzusuna erişmiş olan fertler için adeta yaşamsal bir ihtiyaç ve/veya bağımlılık hâline gelen akıllı telefon uygulamalarının hem iletişim hem de fotoğrafı bir araya getirip dünya pazarına sunması; sunulan ürünler arasında tüketici anlayışının hep daha iyi çözünürlükte daha iyi fotoğraf üretebilen ve anlık/kesintisiz bir biçimde kaydedilen bu görüntüleri paylaşmaya olanak sağlayan cihazlar üzerinde yoğunlaşması, pazarın üretim-tüketim anlayışının bu yönde gelişmesini etkilediği görülmektedir. Dahası geçmişte gittiği, gezdiği yerlerde varlığını adeta kanıtlamak için kendini fotoğraflayıp, sonra da albümler yaparak dostlarıyla paylaştığı güzel anılarını, bugün teknolojinin de katkısıyla akıllı telefon uygulamaları aracılığıyla gittiği yerlerde beğenilerini görsel kayıt altına alıp, sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla tüm sevdikleriyle “anlık olarak” paylaşabilmekte, hatta anlık geribildirimler alabilmektedir. Öte yandan bizler için kimi zaman önemli görülen, kayda değer olduğu düşünülen bir ifade, bir tavır, bir yaklaşım biçimi olarak görüp görselleştirdiğimiz ya da fotoğraflanmaya değer bulduğumuz, sevdiklerimizin doğum, düğün, mezuniyet gibi en mutlu anlarını da içinde barındıran; kimi zaman da gördüğümüz bir tanıtım (reklam) fotoğrafı aracılığı ile tüketim alışkanlıklarımız düzenleyen yaşama dair her şey yine fotoğraflarımızın içinde yer almaktadır.

Bu bölümde gelişen/değişen teknolojinin getirileri doğrultusunda fotoğrafın ne olduğu; keşfedilişinden bugüne başlıca evreleri ve fotoğrafın temel ilkelerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Fotoğrafın omurgasını oluşturan bu bilgilerin öğrenilmesi ileride karşılaşacağımız ve kitabımızın temel argümanını oluşturan “reklam fotoğrafçılığının” gerek biçimsel gerekse içeriksel olarak doğru bir şekilde kavranması açısından önem arz etmektedir. Dolayısıyla teknik olarak reklam fotoğrafında mükemmeliyete ulaşmanın yolu fotoğrafın “ne” olduğunun öncelikli olarak kavranmasını gerektirdiği gibi fotoğraf çözülmesi ve/veya tecimsel içerikli fotoğraflar bağlamında mesaj kodlanması açısından da önemlidir. Fotoğrafı doğru bir şekilde anlamak, teknik becerileri geliştirmek, iyi fotoğrafı bilmek ve seçmek, yazı ve fotoğraf ilişkisinin fotoğrafın anlamına olan etkisini kavramak, fotoğraflanmış ürün ya da figür olsun bunun bir anlam/mesaj içeriğine sahip olduğuna ilişkin salt fotoğraftan reklam fotoğrafçılığına olan gelişim sürecinin öğrenilmesi temel kazanımlar açısından elzemdir. Aksi durumlarda her deklanşöre basıldığında fotoğrafın “ne olduğuna” ilişkin gereksiz polemikler ile karşılaşılması durumu söz konusu olabilecektir.

FOTOĞRAF NEDİR?

Fotoğraf nedir sorusuna biçimsel ve içeriksel olarak iki farklı bakış açısı doğrultusunda yanıt vermemiz mümkündür.



Işık, doğru bir biçimde kullanılırsa fotoğrafta fark yaratacağı gibi zamanla fotoğrafçının üslubu olarak da anılır.



Sokak defilesinden, insanı gülümseten duvar yazısına ya da hoşumuza giden bir olaya ilişkin durumlarda bile görüntü kaydetmeyi severiz.

Biçimsel Olarak Fotoğraf Nedir?

Fotoğraf, Yunanca Photos (Işık) ve Graphes (Yazı) sözcüklerinin bileşiminden oluşan yeni bir kelimedir. Fotoğrafın temel özelliklerini şu başlıklar altında sıralamak mümkündür:

Fotoğraf görmektir: Fotografik görüş optik birtakım eklentiler doğrultusunda şekillendiği için normal görüşten farklıdır. Aynı zamanda fotoğrafın temel değerleri (ışık, kompozisyon, bakış açısı, karar anı vs. bağlamında) biçimlendiğinde öğrenilen ve geliştirilen bir görme biçimidir. Fotografik görüş algıda seçiciliğe vurgulama yapar.

Fotoğraf hissetmektir: Olayların gelişimi sırasında “en etkili görüntünün” nereden elde edileceğini hissetmektir. Fotoğrafın bir yaşam biçimi hâline getirilmesi ve zamanla olgunlaşması, tecrübe ile birikmesi bu alışkanlığın en önemli gereksinimlerindendir. Burada şans faktörünün de önemli bir etken olduğunu bilmek ve göz ardı etmemek gerekir.

Fotoğraf karar vermektir: Anlık gelişen yaşamsal olaylara “tam zamanında” karar verip, deklanşöre basmak (fotografik tepki vermek) aktüel görüntüleri yakalamak açısından önemli olduğu kadar, estetik bir ifade biçimi elde etmek açısından da oldukça önemlidir.

Fotoğraf ışığı görmek, yorumlamak ve kullanmaktır: Işık fotoğrafın omurgasıdır. Işığı ne kadar etkili kullanırsanız o kadar fotoğraf çekmekten zevk alırsınız. Işık, öyle bir dildir ki, insanı duygulandırır, ruh hâlini değiştirir, fotoğrafta farklı bir atmosfer oluşturur. Işık, doğru bir biçimde kullanılırsa fotoğrafta fark yaratacağı gibi zamanla fotoğrafçının üslubu olarak da anılır.

Fotoğraf çerçevenin içini düzenlemektir: Fotoğrafa dair biçimsel parametrelerin arasında kompozisyon elementlerinin bulunmasını da gerektirir. Fotografik çerçeve içinin doğru bir şekilde düzenlenmesi fotoğrafın anlaşılabilirliğini, beğenilirliğini ve estetik ifade biçimini güçlendirir.

Fotoğraf farklı bir bakış açısı geliştirmektir: Fotoğrafın bulunuş tarihinden bugüne rakamsal olarak telaffuz edilemeyecek kadar çok fotoğraf çekildiğini ve çekilmeye devam edileceğini söylememiz mümkündür. Önemli olan farklı bir bakış açısı ile bir konuya herkesten farklı bakabilmektir. Böylece bireysel bir ayırt edici özellik ortaya çıkar. Önemli olan ele aldığınız konuya herkesten farklı nasıl baktığınız ve ne söylediğinizdir.

Fotoğraf kaydetmektir: Fotoğraf makinası, onu elinde tutan kişinin hayata bakışı ve buna bağlı olarak gelişen yaşam felsefesi ile birlikte kimi zaman da bağlı bulunduğu kurumsal bakışın yönlendirmeleri doğrultusunda yaşamsal gelişmeleri kaydeder. Kayıt, eğer belge ve gerçeklik söylemi bağlamında gerçekleşirse fotoğraf makinasını tutan kişinin gerçekliğini temsil eder, dolayısıyla tarafsız ve kesin doğru olarak kabul edilemez.



Geçmişte negatif görüntünün üzerine yapılan rötuşlama işlemleriyle fotoğraf baskılarının üzerine yapılan renklendirme işlemleri, günümüzde bilgisayar destekli yazılım programları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.



Fotoğraf; bireysel duygu ve düşüncelerin estetik ve/veya eleştirel bir yaklaşımla, kitlelerle paylaşıldığında ve bir “değere” dönüştürüldüğünde sanattır.



Yaşam belgeler üzerinden anlatıldığında “görece” daha doğru, açık ve anlaşılır olmaktadır.

Fotoğraf anıları biriktirmektir: İnsanoğlu yaşama ilişkin kendisini ilgilendiren olayların içinde yer aldığı görüntülerle beraber, sevdiklerinin, değer verdiklerinin, unutmak istemediklerinin ve beğendiklerinin görüntülerini de biriktirir. Bu ona kimi zaman hüzün verir kimi zaman da unutmaması gerekenleri hatırlatır. Yaşam, kameralar önünde (tanıklığında) gerçekleştiği için fotoğrafları biriktirmek bir ölçüde de anıları biriktirmek anlamına gelmektedir. Geçmişte cüzdanların içinde yanımızda taşıdığımız sevdiklerimize ait görüntüler bugün belki de mobilize hayatın teknolojik yapısından ötürüdür ki cep telefonlarımızda yanımızda taşınmaktadır.

Fotoğraf görüntü işlemektir: Kimlik belgelerimiz için bile fotoğraf çekildiğimizde yüzümüzün daha güzel görünmesini isteriz. Dolayısıyla fotoğrafa rötuş yapmak adeta makyaj yapmak kadar temel bir gereksinim hâline gelmektedir. Geçmiş dönemlerde negatif görüntünün üzerine yapılan rötuşlama işlemleri ile fotoğraf baskılarının üzerine yapılan renklendirme işlemleri bugün bilgisayar destekli yazılım programları aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Öte yandan istemediğimiz, gereksiz gördüğümüz ya da görüntümüzün daha güzel görüneceğini düşündüğümüz birtakım “gereksiz” ayrıntıları silmek; renklerini canlandırmak, ışığını değiştirmek, filtre atmak, hatta renkli bir görüntüyü siyah beyaz bir görüntüye çevirmek, kısmi renklendirmeler yapıp fotoğrafımızı daha dikkat çekici bir görüntü hâline de getirmeye yönelik çalışmalar bugün için rutin uygulamalar hâline gelmiştir. Dahası fotoğraflarımızın üzerine uyguladığımız birtakım efektler doğrultusunda çektiğimiz fotoğraflarda parodik dönüştürmeler yapılabilen, dolayısıyla göstergelerarası yaklaşımlar oluşturulabilmektedir.

Fotoğraf yayınlamaktır: Fotoğraflarımızı bir klip mantığı ile hikayeler anlatmak için müzik eşliğinde kimi zaman bir perdede yansıtarak ya da bir galerinin duvarına asarak, kimi zaman da albümler yaparak sosyal iletişim sitelerinde arkadaşlarımızla, dostlarımızla, fotoğraf severlerle ile paylaşmaktayız. Beklentiler ve istekler yayınlanan malzemenin bir dergi, bir broşür ya da bir kitap olmasına da imkân verebilmektedir. Estetik kaygılar doğrultusunda projelendirilen çalışmaların basılı hâline getirilmesi, onların ve projeyi gerçekleştiren fotoğrafçının tanınırlığını artırdığı gibi “görece” eser bırakıp kalıcı olmasına da katkı sağlayabilmektedir.

İçeriksel Olarak Fotoğraf Nedir?

Fotoğraf, içerik olarak da ele alınabilir. Bu bağlamda fotoğrafa dair ortaya çıkan özellikler ise aşağıdaki gibi sıralamamız mümkündür.

Fotoğraf sanattır: Bireysel duygu ve düşüncelerin kimi zaman estetik bir anlayışla kimi zaman da eleştirel bir tavırla bir konu üzerinde kullanılıp, kitlelerle sanat evleri, galeriler vb. farklı taşıyıcı yüzeyler ya da platformlar üzerinden paylaşıldığında, eleştirmenler, sanatseverler ve zaman tarafından bir “değere” dönüştürüldüğünde fotoğraf bir sanattır.

Fotoğraf haberdir: Kitle iletişim sürecinde yaşamımızda bizi ya da başkalarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen savaşların, olağan dışı olayların,

sosyoekonomik sorunların toplumlar üzerindeki etkileri ve sonuçları bağlamında kullanıldığında fotoğraf haberdır.



Örnek

- Bir köpeğin bir insanı ısırması olağan bir durumu temsil ederken; bir insanın bir köpeği ısırması olağan dışı bir durumu göstermektedir. Dolayısıyla bir insanın bir köpeği ısırıldığı anın görüntülenmesi ve kitle iletişim araçları üzerinden paylaşılması o fotoğrafı haber konumuna getirmektedir.



Günümüz teknolojisi sayesinde savaşları bile canlı olarak izleyebilmekteyiz. Toplum bu görüntüler üzerinden gündemi, yaşananları takip etmekte; tarihi görsel yaşayabilmektedir.

Fotoğraf belgedir: Bugün yaşayan canlıların, toplulukların, kavimlerin, el sanatlarının, özel kişilerin, mekanların kısaca bugüne dair yaşayan değerlerin yarına aktarılması oldukça önemlidir. Nasıl ki bizler, bizden önce yaşananlar hakkında gravürler-fotoğraflar-filmler-resimler-yazılar aracılığıyla döneme ilişkin bilgilere sahip olabiliyor ve bu bilgiler doğrultusunda çalışmalar üretebilmekteyiz. Bu doğrultuda gelecek nesillerin de geçmişin ve bugünün değerlerine sahip olması, onları koruması ve gelecek nesillere sağlıklı biçimde aktarması sonucunda yapılacak olan çalışmaların sağlıklı, nitelikli ve doğru değerler içermesine olanak verecektir. Diğer bir bakış açısıyla değerlendirecek olursak, günümüzde mobese kayıtlarından alınan görüntüler bir kişinin bir yerde varlığının ya da bir olayın nasıl oluştuğunun belgesini temsil etmektedir. Yaşam belgeler üzerinden anlatıldığında “görece” daha doğru, açık ve anlaşılır olmaktadır.



Örnek

- Bir tarihsel film yapılması gerektiğinde o döneme ait belgeler incelenmekte, kostümler ve makyaj ile birlikte dönemin yapılan hakkında yeterli bilgi edinildikten sonra çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda değerlendirdiğimizde fotoğraf en açık belgelerden biridir.



Mekân tanıtımlarında haritalarda bölgeye ilişkin önde gelen kişilere ait fotoğraflara yer vermek suretiyle tanıtım işlevinin daha da ilgi çekici olması sağlanabilmektedir.

Fotoğraf çağdaş bir tarih anlatıcısıdır: Günümüzde yaşanan her olay adeta kameraların önünde gerçekleşmektedir. Güncel olayların sanal ortamlarda ya da basılı olarak gazetelerde yer almasıyla görsel bir tarih yazılmaktadır. Fotoğraf, yüzlerce kelimelerden oluşan metinlerden daha basit daha anlaşılır bir göstergedir. Yarının tarih kitapları bugünün gazetelerinden ya da almanaklarından oluşacak olması hiç de şaşırtıcı olmayacaktır.

Fotoğraf propagandadır: Toplumların ikna edilmesinde en etkili kullanılan malzemelerden biri fotoğraftır. Bilinç yönlendiricileri kimi zaman mesajlar vermek, kimi zaman bir konu üzerinde kitleleri ikna etmek, kimi zaman da görüşleri biçimlendirip, yönlendirmek için fotoğraftan yararlanırlar. Örneğin I. ve II. Körfez Savaşları öncesinde Amerika gerek kendi gerekse dünya kamuoyunu ikna etmek için fotoğraftan bir propaganda malzemesi olarak etkin bir biçimde yararlanmıştır. Bir diğer örnek de II. Dünya Savaşı sırasında Almanya ve İtalya’nın kendi askerlerinin görüntülerini alt açıdan çekmek suretiyle “daha heybetli, güçlü ve büyük” görünmesini sağladığı gibi düşman olarak tanımladığı ülkelerin askerlerini

de üst açıdan çekip küçük görünmelerini sağlamışlardır. Böylece kimin daha güçlü kimin daha güçsüz olduğuna dair mesajlar hem kendi askerine -toplumuna hem de kendilerinin dışındaki askerlere-toplumlara net bir biçimde verilmiştir.

Fotoğraf tanıtım nesnesidir: Piyasaya çıkan herhangi bir ürünün tüketimine yönelik olarak geliştirilen pazarlama stratejilerinin merkezinde fotoğraf yer alır. Bir ürünün bilgilendirici, tanıtıcı ve özendirici amaçlarla nasıl kullanılacağı illüstratif görüntülerden çok daha gerçekçi olması açısından fotoğraflarla gösterilir. Öte yandan turizm sektöründe otellerin ya da sıra dışı mekânların yer aldığı ülkelerin neden ziyaret edilmesi gerektiği fotoğraflarla yapılan tanıtımlar üzerinden gerçekleşmektedir. Bu tür kullanımlar basılı ya da basılı olmayan sanal ortamlarda topluma bilgi vermek ve aidiyet duygusu aşlamak amacıyla da kullanılabilir. Mekân tanıtımlarında haritalarda bölgeye ilişkin önde gelen kişilere ait fotoğraflara yer vermek suretiyle tanıtım işlevinin daha da ilgi çekici olması sağlanabilmektedir. Öte yandan lider tanıtımlarında fotoğrafa oldukça önemli iş düşmektedir. Tarihte seçim stratejisi için tanıtım amaçlı kullanılan ilk lider fotoğrafı Matthew Brady tarafından çekilen Abraham Lincoln fotoğrafıdır. Brady'nin çektiği Lincoln fotoğraflarından biri hâlen Amerikan para birimi 5 doların üzerinde yer almaktadır.



Geçmişte gazete, dergi ve tanıtım kataloglarında yer alan reklam fotoğrafları bugün en ince detayına kadar mobil araçlar aracılığıyla cebimizdedir.



Resim 1.1. Matthew Brady Tarafından Çekilen Lincoln Fotoğrafının Kullanımı

Fotoğraf tüketimi özendiricidir: Günümüzde yaşanan “sınırsız/limitsiz” internet çılgınlığında yaşanmaktadır. Bu bağlamda zihin yönlendiricileri toplumun tüketim alışkanlıklarını düzenleme konusunda tanıtım kataloglarından akıllı iletişim araçlarına, cep telefonlarına ve/veya online web sayfaları üzerinden daha hızlı ve daha pratik bir tüketim biçimine yönelmişlerdir. Dolayısıyla reklam içerikli fotoğraflarla toplumun günümüzde daha “entegre” ve daha “online” bir iletişim sürecinde olduğu görülmektedir. Geçmişte liflet (leaflet), broşür (brochure), gazete, dergi ve tanıtım kataloglarında yer alan reklam fotoğrafları bugün cebimizde ve her an detaylı bilgilerine ulaşılabilir konuma gelmiştir. Bu bağlamda toplumsal tüketim alışkanlıklarını yönlendirenler reklam fotoğraflarından, durağan ve/veya hareketli görüntülerinden geçmişe oranla daha çok faydalanmaktadır. İnternet üzerinden yapılan basit bir taramada arama motorlarına yazılan ürün adeta hafızaya kodlanarak, okuduğumuz haberlerde, gezdiğimiz sayfalarda, sosyal medya kullanımında ürünün görseli karşımıza çıkabilmekte; burada kullanılan reklam fotoğrafları aracılığıyla tüketici olarak bizler hem o ürünü alma konusunda şartlandırılmakta hem de ürünün tüketimi özendirilmektedir. Akıllı iletişim araçlarından açılan sayfalarda ürüne ait daha fazla reklam fotoğraflarına yer verilmekte, daha detaylı bilgiler hatta tüketici memnuniyetine ilişkin geri



Günümüzde reklam fotoğrafları üretici firmaların ve bunların pazarlama stratejilerini yöneten uzmanların (zihin yönlendiricilerin) ekme stratejilerinin önemli parçasıdır.

bildirimler yer almaktadır. Bu tür geri dönütlerin tüketimi yönlendirdiği bilinmektedir.

Fotoğraf “Reklam Fotoğrafçılığı” formatında bir tür ekme stratejisidir:

Profesör George Gerbner televizyon izlemenin toplumsal etkisi üzerinde çalışmalar yapmış bilim adamıdır. Televizyon izlemenin tutum, inanç ve yaşamı oluşturan toplumsal yapılar üzerinde belirleyici etkisi olduğunu ortaya koyan çalışmalarda toplumun zihnine sıkça tekrar ederek gönderilen “görsel sinyaller” sayesinde “insan davranışlarının-fikirlerinin”; hatta günümüzde tüketim alışkanlıklarının daha yönlendirilebildiği bilinmektedir. Benzer bir şekilde Walter Lippmann da insan davranışlarının önceden kazandırılmış (ekilmiş) olan alışkanlıklar sayesinde şartlandırılmış olduğunun altını çizmiştir. Günümüzde reklam fotoğrafları üretici firmaların ve bunların pazarlama stratejilerini yöneten uzmanların (zihin yönlendiricilerin) ekme stratejilerinin önemli parçasıdır. Ürünün fotoğraflarının olduğundan daha güzel görünmesi, daha gerçekçi ve albenisi yüksek olması, fotoğraflar aracılığıyla adeta bir yaşam biçiminin pazarlanması, tüketicideki tüketim alışkanlığını ve/veya tutumunu ekmenin en etkili yoludur. Bu doğrultuda teknolojinin de desteği ile reklam fotoğrafları aracılığıyla kurulan “görünen gerçeklikten daha gerçek; onu, olduğundan daha güzel” gösteren “sunulan-pazarlanan” farklı bir dünya söz konusudur. Baudrillard bunu simülasyon evreni olarak adlandırmaktadır.

Fotoğraf sosyal iletişim ve paylaşım nesnesidir: Akıllı telefon uygulamaları aracılığıyla anlık olarak tüketilen yaşamlar içerisinde beğenileri, mutlulukları, çelişkileri, acıları, hüznüleri, mutlulukları vb. pek çok insani tepkileri/durumları içerisinde barındırmaktadır. Bir kişinin çok tanınmış bir lokantada yemek yerken, yanında bulunan kişilerden, yediği yemeğe kadar pek çok görsel, anlık olarak üretilip, sosyal iletişim ve paylaşım siteleri üzerinden yoğun bir biçimde tüketilmektedir.

Özetle hem biçimsel hem de içeriksel olarak birlikte değerlendirildiğinde fotoğraf; bizim için olan, içerisinde “her zaman” bize ait birtakım duygular, düşünceler, hatıralar, değerler barındıran; kimi zaman bir karşı çıkış, bir haykırış, kimi zaman da duygularımızın, ışığın belirginleştirdiğini kamera/akıllı iletişim araçlarının kayda alması, kamerayı kullananların bakışı açısıyla estetik bir ifadeye dönüş(türül)müş hâlidir. Bir başka deyişle *bize, bizi anlatan; gerçek ya da kurgu mantığıyla, bireysel fikirlerin ifadesine toplumsal boyutta olanak sağlayan bir ortak iletişim dilidir.*



Bireysel Etkinlik

- Sizce fotoğraf nedir? Fotoğrafın hayatınızda nasıl bir anlam taşıdığını hiç düşündünüz mü? Cep telefonunuz ile kaydettiğiniz görüntüler arasından sizi çok etkilediği için baskısını yaptırıp evinize çerçeveletip, astığınız bir görüntü oldu mu?

FOTOĞRAFÇILIĞIN KEŞFİ VE BAŞLICA EVRELERİ

“Fotoğraf” (photograph) sözcüğünün ilk olarak Sir John Herschel’in, İngiliz kimyager Henry Fox Talbot’a, 18 Şubat 1839’da yazmış olduğu mektupta ortaya çıktığı bilinmektedir. Berlin’de yayımlanan Vossische Zeitung adlı gazetenin, 25 Şubat 1839 tarihli sayısında Herschel’in bu icata vermiş olduğu isim (fotoğraf) ilk kez yayımlanmıştır (Eczacıbaşı, 1997:602).

Fotoğrafçılıkla ilgili ilk tartışmalar, fotoğrafın bulunuş tarihine ve buluşun Niepce’ye mi yoksa Daguerre’ye mi ait olduğuna yönelik olarak biçimlense de bu tartışmalar 19 Ağustos 1839’da Fransız Bilimler ve Güzel Sanatlar Akademisi’nin buluşu resmen onaylaması ve buluşun her iki araştırmacının katkısıyla ortaya çıktığını belirtmesiyle son bulmuştur (Frizot, 1998:23). Nitekim “fotoğraf” Fransız Bilimler ve Güzel Sanatlar Akademisi tarafından tescil edildikten sonra; kurum buluşu tek kişiye mal etmemiş ve hem Daguerre’yi hem de fotoğrafın bulunuş sürecine sağladığı katkıdan ötürü Niepce’yi de kredilendirmiştir.

İlk “fotoğrafımsı” görüntü Fransız *Nicephore Niepce* tarafından 1826 yılında *8 saatlik* bir pozlama sonrasında, penceresinden dışarıda görünen manzarayı, kurşun - kalay alaşımı bir levha üzerine “yahuda bitümü özü” yardımıyla elde ettiği bilinmektedir. Niepce bu buluşunu “*Heliografi*” yani “*Güneş Yazısı*” şeklinde adlandırmıştır.



Resim 1.2. Niepce’nin Çekmiş Olduğu İlk Fotoğraf



Resim 1.3. Niepce’nin İlk Fotoğrafı Çektiği Pencere

Asıl mesleği tiyatro dekoratörlüğü olan Louis Jacques Mande Daguerre, Niepce’nin gerek kimyasal gerekse optik boyuttaki eksikliklerini geliştirip fotoğrafın bulunuş sürecinde araştırmalara katkı sağlayan fotoğrafın öncülerinden biridir. 4 Aralık 1829’da Niepce ve Daguerre fotoğraf tarihinin ilk ticari ortaklığını kurmuşlardır. Ancak ortaklık, 1833’de Niepce’nin ölümüyle fiili olarak son bulmuştur. Daguerre çalışmalara devam etmiş ve 1837’de pozlama süresini 3 dakika civarına indirmeyi başarmıştır.

Daguerre, kimyasal alanda yapmış olduğu deneyler sonucunda gümüş iyodür kaplı bakır levhayı, karanlık kutu içinde, objeden gelen ışıkla pozlayıp, civa buharına tutmak suretiyle geliştirmiş ve ilk keskin, net görüntüyü elde etmiştir. Buluşunu da kendi adıyla anılan Daguerretype olarak adlandırmış ve “... Artık



Talbot’un buluşu, aynı görüntünün birden fazla baskısının yapılabilirliğini olanaklı kılmış ve Daguerretype’e endüstride bir alternatif oluşturmuştur.

isteyen herkes biraz deneyim ve tecrübe ile kendi kır evinin, şatosun görüntüsüne sahip olabilecektir... Sonuç olarak Daguerretype sadece doğanın resmini çizmeye yardımcı olan bir alet değildir. Aksine doğaya kendini kopyalayabilme gücü verebilen fiziksel ve kimyasal bir süreçtir (aktaran Trachtenberg, 1980:12-13).” sözleriye dünyaya duyurmuştur.

Daguerretype’lar tek kopya olarak üretilmekte olup, kırılabilir ve kolay çizilebilir bir yapıya sahiptiler. Mutlaka ya bir cam altında ya da kadife kutular içinde saklanmaları gerekmektedir. Maliyeti de satış bedeli de “o dönem için” oldukça pahalıdır.

Niepcé’nin Güneş Yazısı olarak adlandırdığı Heliography ile Daguerre’nin kendi adıyla adlandırdığı buluşu Daguerretype’ı karşılaştıralım. Niepcé’nin elde ettiği fotoğraf silik ve belirsizdir.

Daguerre’nin elde ettiği fotoğraf ise keskin hatlara sahip olmakla beraber tek kopyadır ve çoğaltılamaz. Daha da önemlisi kolay tahrip olabilir bir özelliğindedir.

Fransız Bilimler ve Güzel Sanatlar Akademisi buluştan ötürü Niepcé’nin oğluna “babasının fotoğrafın icadına yapmış olduğu çalışmalarla katkıda bulunduğu için 4000; Daguerre’ye ise 6000 Fransız Frank’ı patent ücreti ödemesine karar vermiştir.

Niepcé ve Daguerre fotoğraf üzerine Fransa’da araştırmalarını gerçekleştirirken aynı dönemde fotoğrafın bir diğer öncü araştırmacısı olan Henry Fox Talbot da araştırmalarını İngiltere’de sürdürmüştür. Talbot, 1844 yılında *The Pencil of Nature* adlı kitabında fotoğrafın resim çizmekle olan benzerliklerinden bahsetmiş, buluşu olan ve Yunanca “Güzel Yazı” anlamına gelen “Calotype”: dünyaya duyurmuştur (Newhal, 1988:33; Mora, 1998:61).

Talbot’un buluşuna ilişkin en önemli özellik kopyalamaya olanak veren bir buluş olmasıdır. Dolayısıyla aynı görüntünün birden fazla baskısının yapılabilirliği olanaklı kılınmış; tek kopya olarak üretilen, kırılabilir ve kolay çizilebilen ve maliyeti oldukça pahalı olan Daguerretype’e endüstride bir alternatif oluşturmuştur. Benjamin (2001:9) çoğaltılamayan orijinal baskıların tanesinin, 1839 yılında ortalama 25 altın Frank’a satıldığını ve mücevher gibi kutularda saklandığını belirtmektedir. Ekonomik açıdan oldukça pahalı olmasına karşın *Daguerretype’ler sayesinde hiç resim çizme yeteneği olmayan kişilerin bile* doğanın en güzel manzaralarını birkaç dakikalık süre içinde en ince detayına kadar görüntüleyebilir hâle getirebilmesi, fotoğrafın içeriğine ilişkin (fotoğraf resim sanatına yardımcı bir araç mıdır?) sorularının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Nitekim Baudelaire, fotoğraf üzerine yapmış olduğu değerlendirmede, fotoğraf sanatının alçak gönüllü hizmetkarı/yardımcısı olarak nitelenmekle birlikte, fotoğrafın ilk dönemlerinde ressamlar tarafından kullanılan yardımcı bir “araç” olduğunu belirtilmektedir (Benjamin’den aktaranlar Frizot, 1998: 10 ve Rosenblum, 1989: 210). Bu dönemlere ait gazetelere verilen gerek ticari reklamlarda gerekse mizahi çizimlerde, *fotoğrafın ‘herhangi bir yetenek gerektirmeden doğayı taklit edebilen bir araç olduğu, ‘tıpkısı’, ‘tamamen benzeri’, veya ‘tamamen aynısı’ gibi tanımlarla anıldığı*, dolayısıyla ressamların elinden mesleğini alabilecek potansiyel



Müteşebbis araştırmacı George Eastman, fotoğrafçılığı herkes için olanaklı kılma hayali ile 1888’de No:1 Kodak kamera ile ilk adımı atmıştır.

bir tehdit şeklinde görüldüğü bilinmektedir.

İcad edililişinin ilk yıllarında yaşanan gerek fizik (optik) gerekse kimyasal yetersizlikler fotoğrafın çekim konularının daralmasına sebebiyet vermiştir. Ancak ıslak ve kuru levha yöntemlerinin bulunuşu, mercek sayısının ve kalitesinin artmaya başlaması ile fotoğraf sabit nesnelerden de fazlasını, sokağı ve yaşamı görselleştirme arzusuna girmiştir. Bir başka deyişle başlangıçta manzara ve mimari yapıların görüntülenmesi şeklinde gerçekleşen fotoğraflama çalışmaları, teknolojik gelişmeler sonrasında insana yönelmiş ve zamanla portre fotoğrafları manzara fotoğraflarının önüne geçmiştir. Sadece stüdyolarda portre fotoğrafları ile sınırlı olan fotoğraf endüstrisi yaşanan hızlı dönüşüm ve hammaddenin ucuzlamasıyla birlikte fotoğrafçılığın geniş kitlelerin ilgi alanı olmasına yardımcı olmuştur. Frizot (1998: 238-239)'a göre dönemin sanat anlayışının önde gelen temsilcilerinden olan Courbet'nin köy ve sokak yaşamı konulu resimlerinin fotoğrafı, toplumsal-sosyal içerikli görüntülere yönelmesine etkili olmuştur.

Kameranın sokağa çıkması aynı zamanda fotoğrafın kitlesel boyutta tüketimine de zeminini hazırlanmıştır. Öyle ki, müteşebbis araştırmacı George Eastman, fotoğrafçılığı herkes için olanaklı kılma hayali ile 1888'de No:1 Kodak kamera ile ilk adımı atmıştır. 1889'da "Siz düğmeye basın, gerisini biz halledelim" sloganıyla piyasaya No:2 sürülmüş; 1890 yılında No:3 ile ilk dikdörtgen görüntü elde edilmiştir. 1900 yılında ise 1 dolarlık Brownie piyasaya sürülmüş (Zakia ve Strobel, 1993:409-411; Frizot, 1998:238) ve fotoğraf herkesi kapsar hâle gelmiştir.

1888-1889 yılında piyasaya sürülen No:1 ve No:2 fotoğraf makinaların özelliği yuvarlak görüntüye sahip olmalarıdır. 1890 yılında dikdörtgen görüntünün elde edilmesi ile günümüzde yaygın olarak kullanılan 35 mm fotoğraf makinelerinin önü açılmıştır. *Brownie* adı verilen makineler aracılığı ile profesyonel fotoğrafçı olmayanlar da çektikleri fotoğrafları Kodak merkezine yollayıp, film banyosu – fotoğraf baskısı yapılmış olarak fotoğraflarına sahip olma imkânı kazanmışlardır. Ucuz, kullanımı kolay olan makineler oldukça teşvik edici bir biçimde piyasaya sürülmüş, dolayısıyla kitlesel ölçekte fotoğraf tüketiminin önü açılmıştır. Sandweiss (1991)'a göre, Kodak tarafından *Siz deklanşöre basın, gerisini biz halledelim* sloganı ile piyasaya sürülen fotoğraf makinesi sayesinde fotoğraf demokratik bir sanat ve tüketim aracı hâline gelmiştir. Dönemin toplumsal yapısı göz önüne alındığında, fotoğraf kullanımının sanatsal kaygılardan ziyade anı veya anıların sembolik göstergelerine sahip olma eğilimine yatkın olduğu görülmektedir. Nitekim fotoğrafın, yaşamı kopyalayabilen basit yapısı, geniş kitleler tarafından anlaşılabilirliği, toplumsal boyutta kullanılabilen bir kitle iletişim aracı olmasının önünü açmıştır. Kodak firması tarafından hazırlatılarak, Amerika'nın en kalabalık şehrinin, en merkezi yeri olarak ifade edebilecek olan New York, Grand Central terminalde 1990 yılında sergilenen reklam "*150 yıl önce herkesin anlayabileceği bir dil icat edildi!*" fotoğrafın toplumsal boyutta ne anlam ifade ettiğinin en çarpıcı açıklaması olarak düşünülebilir (Kalbowski, 1990:148).

Fotoğrafın yaşama tanıklık ettiği bu dönemde farklı ekonomik, kültürel ve sosyal platformlardan birçok insan konu olarak işlenmiştir. Fotoğrafın kitlesel



Siz deklanşöre basın, gerisini biz halledelim sloganı ile piyasaya sürülen fotoğraf makinesi sayesinde fotoğraf görece demokratikleşmiştir.



Görüntülerin dergi ve gazetelerde yoğun bir biçimde kullanılabilirliği basın açısından 1880'li yılların sonunda fotoğrafı büyük bir iş alanı hâline getirmiştir.

boyutta kullanıma açılmasıyla birlikte, insan etkinliklerinin toplumsal boyuttaki ilanını sağlayan gazetelerde de fotoğraf kullanımı kaçınılmaz hâle getirmiştir. Gazetelerin görüntülerden yoksun bülten kimliğinin, gazete sahiplerinin olayların çizgilerle anlatılması gibi denemeleri ile değiştirilmeye çalışıldığı bu dönemde, ressamlar açısından da ekonomik bir gelir kaynağı ortaya çıkmıştır. Ancak fotoğrafın kitlesel boyutta kullanım olanağının ortaya çıkmasıyla birlikte gazeteler çizim yerine daha detaylı ve bilgilendirici özelliğe sahip fotoğraflara yer vermeye başlamış, daha da önemlisi çizer kadrosu yerini fotoğrafçı kadrosuna bırakmıştır.

Dönemin teknolojisi, fotoğrafın doğrudan gazete ve dergide basılabilirliğine olanak vermediği için tahta klişelerden oluşturulan kalıplar üzerine aktarılan görüntülerin basılması söz konusu olmuştur. Yarım ton baskı tekniğinin icadı ve mekanik doğrudan görüntü kopyalama mekanizmasının işlevsel boyuta taşınmasıyla birlikte 10 Mart 1877’de Fransa’da *Le Monde Illustré*, kaşif Nordenskjöld’ün portresini yayımlamıştır (Frizot, 1998:361).

Sosyal içerikli konuların gazetelerde yer almaya başlaması, haber fotoğrafçılığının gazetelerde yer bulmasını etkileyen önemli bir faktör olarak görülebilir. Örneğin göçmenlerin yaşam alanlarını gösteren fotoğraflarla birlikte, çocuk işçilerin çalışma koşullarını gösteren fotoğrafların yayımlanması, bir başka deyişle sorunların toplumsal boyutta dile getirilmesi, insanların/toplumların, diğer insanların nasıl yaşam sürdürdükleri hakkında bilgilenmesi ve kendi eksenlerini çevreleyen dar çerçeveden sıyrılıp daha evrensel boyutta düşünmelerin önünü açmıştır. Hayata ilişkin olayların görseelliğinde görülmeye başlayan yoğun tüketimin basında da yaygınlaşmasının sonucunda “haber fotoğrafçılığı” (*photojournalism*) kavramı fotoğraf literatürüne girmiştir (Bayraktaroğlu, 2004:39). Bununla beraber Rosenblum (1989:461), 20. yüzyılın başlarında teknolojide görülen gelişmelerin fotoğraf çekimi, üretimi ve yayımlanmasına katkı sağladığını, dolayısıyla kelimeler ve görüntülerin 1920’lerden itibaren yazılı basında yoğun bir biçimde ‘birlikte’ tüketilir hâle geldiğini ifade etmektedir. Öte yandan Frizot (1998:591) ise kameranin hareket kabiliyetinin artması, yani hızlanmasının toplumsal yaşam ve yazılı basın arasındaki etkileşimi hızlandırdığını, dolayısıyla 20. yüzyılın başlangıcında yeni bir tür olarak haber fotoğrafçılığının oluştuğunu ifade etmektedir.

Başlangıç yıllarına ilişkin olarak kuramsal içerikteki değerlendirmelerde ise 19. yüzyılın ortalarında yaşayan pek çok yazarın fotoğraf kuramına ilişkin tartışmalarda yer aldıkları görülmektedir. Bu yazarlar arasında yer alan Lady Elizabeth Eastlake, 1857’de London Photographic Society’deki makalesinde fotoğraf ve sanat ilişkisini tartışmış, fotoğrafın ekonomik açıdan belirli kişilerce edinilebileceğini, dolayısıyla fotoğrafı, sosyal farklılaşmanın bir göstergesi olarak gördüğünü belirtmiş ve oldukça gerçekçi bir yapıya sahip olmasına karşın bir sanat olarak adlandırılmayacağını ifade etmiştir (Trachtenberg, 1980:39). Bununla beraber Oliver Wendel Holmes (1859), fotoğrafı görünen dünyanın doğrudan açıklamaları şeklinde yorumlarken, Emerson (1889), bilim ve sanat bileşimi olarak tanımlamıştır. Öte yandan Stieglitz, fotoğrafın kendi doğal yapısı gereği salt mekanik bir üretim olmadığı ve resimden farklı bir estetiğe sahip olduğu temel



Stieglitz, fotoğrafın kendi doğal yapısı gereği salt mekanik bir üretim olmadığını ve resimden farklı bir estetiğe sahip olduğunun altını çizmiştir.



Teknolojik yenilikler sanatsal bir ifade aracı olarak fotoğrafın kendine özgü dilini geliştirmesine katkı sağlamış; bugünün fotoğraf bağımlısı toplumunun temellerini oluşturmuştur.

bileşenlerinden hareketle, yayımlamaya başladığı *Camera Work* adlı dergide bir sanat olarak fotoğraf anlayışını yerleştirmeye çalışmıştır. Yine aynı dergide köşe yazarlığı yapan Zayas ise, fotoğrafın bir sanat olmadığı; çünkü sanat bir fikrin içeriğinin açılımı iken; fotoğrafın sadece bir şeyin varlığının plastik bir göstergesi olduğunu iddia etmiştir (Trachtenberg, 1981:125).

Fotoğraf kitle iletişim işlevini yaygın olarak gösteren etkili bir araçtır. Savaşların, sosyal olayların, ekonomik sorunların toplumlar üzerindeki etkileri ve sonuçları; kısaca yaşama dair her şey haber fotoğraflarına konu teşkil etmektedir. Bu fotoğraflarda hayat bulan görsel hikayeler de taşıyıcı yüzeyler aracılığıyla aktarılmaktadır. Fotoğraflara kimi zaman, mutlak gücün bir göstergesi olarak hükümet ofislerinde etkin bir biçimde politik amaçlı olarak kullanıldığına rastlanmaktadır. 20. yüzyıl, Hitler, Stalin, Saddam Hüseyin gibi pek çok siyasi karaktere ilişkin görüntünün yaygın biçimde kullanımı sonucunda sembolleşen bir değer olarak fotoğraf, kimi zaman ulusal birliğin göstergesi olurken; kimi zaman da Çanakkale’de üstün modern teknolojiyle saldıran işgal kuvvetlerine ‘dur’ diyen genç komutan Mustafa Kemal veya Çanakkale Savaşı’nın seyrini değiştiren Seyit Çavuş gibi yöresel kahramanları tanımak ve/veya tanıtmak görevini de üstlendiği görülmektedir. Öyle ki, fotoğraf makinelerinden elden edilen görüntülerin gazetelerde kullanım sıklığının artmasıyla birlikte tarih, güncel olarak gazete sayfaları aracılığıyla yazılır hâle gelmektedir (Bayraktaroğlu, 2004:3).

FOTOĞRAFTA YENİ KAVRAMLAR: BELGE VE REKLAM

Fotoğrafın gelişim sürecinde fizik ve kimya alanlarındaki gelişmeler fotoğrafın üretim ve tüketim ilişkisine doğrudan etkide bulunmuştur. Nitekim teknolojide görülen gelişmeler doğrultusunda optik (fotoğraf makinasının objektifleri) keskinleşme kalitesinin artması, kimyasal süreçte film e müslüyon hızının gelişmesi, fotoğraf makinalarının büyük, hantal olmaktan çıkıp boyutlarının küçülmesi, elde taşınabilen hafif ve kolay kullanılabilen bir mekanizmaya sahip araçlara dönüşmesi fotoğrafın kullanım alanlarının da gelişip değişmesine katkı sağlamıştır. Tabii ki bu süreçte matbaa baskı tekniklerindeki gelişmeleri de yadsımamak gerekmektedir.

Fotoğraf makinasının kullanım kolaylığının artmasına sebebiyet veren gelişmeler fotoğrafın konularını da değiştirmeye ve geliştirmeye sebep olmuştur. Fotoğrafın belge olma özelliği ilk kez 1889 yılında, Avrupa’da The British Journal of Photography’de yer alan bir makalede geçmektedir (Newhall, 1988:235). Aslında fotoğrafın belge olarak söz edilmeye başlanmasından çok önceleri Fransız Polisince delil teşkil eden belge (Freund, 1980:108) ya da suçluları ayırd etmeye yarayan bir gösterge şeklinde tanımlamaya gittiği bilinmektedir. Öte yandan Amerika kıtasında Amerikan İç Savaşı sonrasında ortaya çıkan bir fotoğraf yoğunluğu söz konusudur. Savaşın yıkıcı etkisini gösteren belgesel fotoğraflar günümüzde Amerikan Kongre Kütüphanesi’nde yer almakta ve çoğu erişime açık konumda bulunmaktadır.

1864 yılında editör ve yayıncı Edward L Wilson tarafından kurulan Philadelphia Photographer dergisi Amerika’da fotoğraf kullanımında adeta bir

lokomotif görevi görmüştür. Bu süreçte fotoğraflar sadece gazete ve dergilerde şehir, yaşam, kültür ve yöre hakkında bilgiler vermek; topluma yerel ve/veya yöresel aidiyet duyguları aşılamanın yanı sıra “diğerlerine” o coğrafyada nasıl bir yaşam olduğuna dair bilgiler vermektedir. Dahası şehir rehberlerinde, haritalarda bölgeye ilişkin önde gelen kişilere de yer vermek suretiyle tanıtım görevi de üstlenmektedir. Sandweiss (1991:217-291)’a göre bu tür rehber kitaplara Chicago, Cleveland, New York ve Philadelphia gibi pek çok şehirlerde rastlanmaktadır. Tanıtım içerikli bu tür kitaplar ile başlayan süreç günümüzdeki tanıtım/reklam (profesyonel) fotoğrafçılığının öncüsü konumundadır. Günümüzde “reklam fotoğrafçılığı” şeklinde popüler ifade biçiminde kullanılan bu kavram üretim, tanıtım ve pazarlama, tüketim şeklinde bir sacayağına dönüşmüş durumdadır. Günümüzde reklam fotoğrafçılığı bir ürünü, hizmeti ya da kişiyi kamuya tanıtmak, övmek, satışını ya da bilinirliğini arttırmak amacıyla gerçekleştirilen bir fotoğrafçılık türüdür. Moda, reklam, ürün, yemek, katalog, endüstriyel vb. ürün tanıtımları reklam fotoğrafçılığı kavramının altında yer almaktadır. Edward Steichen’in 1904 yılında “Art et Decoration” dergisi için moda-tanıtım fotoğrafları çekmeye başlaması ile fotoğraf tarihinde kendini göstermiştir. Steichen ile birlikte fotoğrafın ürün tanıtımında kullanımının başlanması ile birlikte fotoğrafın üretim – tüketim yelpazesinde adeta yeni bir kulvar açılmıştır. Bu konuda ileriki ünitelerde daha detaylı bilgilere yer verilecektir.



Resim 1.4. Edward Steichen, Moda

Fotoğraf başlangıcından beri teknolojiyle olan barışık yapısı itibarı ile sürekli geliştirilmiş ilerlemiştir. Teknolojik yenilikler sanatsal bir ifade aracı olarak fotoğrafın kendine özgü bir dil geliştirmesine katkı sağlamış ve bugünün fotoğraf bağımlısı toplumunun oluşmasına olanak sağlamıştır. Buraya kadar fotoğrafın keşfi ve başlıca evrelerine ilişkin bilgilerimizi Niepce’nin fotoğrafı ile başlayıp anlattık. Fotoğraf, bulunuşu ve resmi olarak ilan edildiği tarih olan 1839 yılında kadar pek çok gelişmeyi oldukça kısa sayabileceğimiz bir süre içerisinde gerçekleştirmiş bir buluştur. Kimin bulduğu, net hangi tarihte bulunduğu ilişkin kesin bir bilgi olmamakla beraber M.Ö. 384-322 yılları arasında yaşamış olan Aristo’nun Camera Obscura’dan bahsettiği bilinmektedir. Bu bağlamda Aristo’dan başlayan süreci 2012 yılına kadar ele alırsak yaklaşık 173 ile 2400 yıllarında çok da genç olduğunu söyleyemeyeceğimiz bir buluş olduğunu iddia etmemiz mümkündür. Bu bağlamda

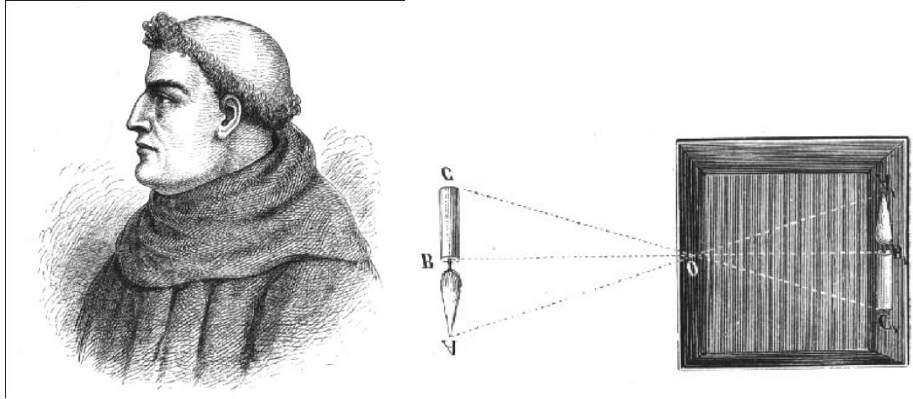


Camera Obscura:
Latince “karanlık kutu”
anlamına gelir.

Niepce'den çok öncesi olduğu gibi, değişen ve gelişen teknoloji doğrultusunda 2012 yılına kadar uzanan bir zaman çizelgesi de söz konusudur. Şimdi kronolojik bir zaman çizelgesi ile fotoğrafın satırbaşları görelim.

FOTOĞRAF TARİHİNİN ÖNEMLİ SATIRBAŞLARI

Fotoğrafın başlangıcı Karanlık Kutu'ya (Camera Obscura) kadar gider. Camera Obscura'nın prensiplerine ilişkin ilk kayıt Eski Yunana kadar gider. Aristoteles, Güneşin kısmi tutulması sırasında ışığın, karanlık bir odada, küçük bir delikten geçtikten sonra duvara ters olarak yansıdığını fark eder. *M.S. 1000'li yıllarda Alhazen (İbn al-Haytham) Pin Hole (iğne deliği) kameranın prototipi olan Camera Obscura'nın tanımlamasını yapar.* 1050'de Shen Kuo, Camera Obscura deneyimlerini geometriye uygular ve 1088'de yayınladığı Düş Havuzu Yazıları kitabında bunlara yer veririr. Aynı tarihlerde İngiliz rahip Roger Bacon da pinhole (iğne deliği) kameranın içeriğinden bahseder.



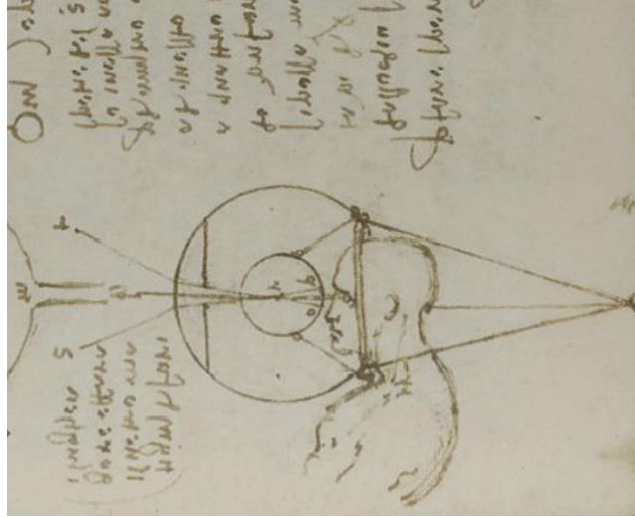
Şekil 1.1. Roger Bacon ve İğne Deliği Kamera (Camera Obscura)

Camera Obscura Nasıl İşler?

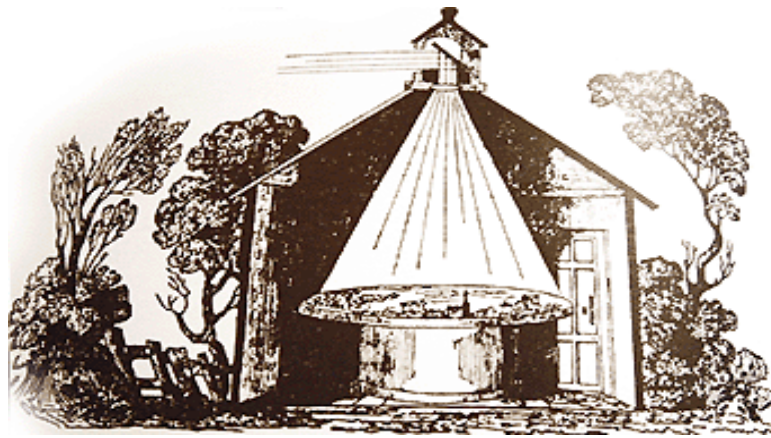
Dört tarafı kapalı bir karanlık odanın, bir duvarının tam ortasına iğneyle bir delik açıp, deliğin karşısına gelen duvara, odanın içinden ipek perde asıldığında ortaya çıkan sonuç: İğne deliğinden giren güneş ışığı, ipek perdeye yansır ve iğne deliğinin önündeki nesnelerin görüntüsü ters bir biçimde ipek perde üzerinde görülür.

Ressamlar resmetmek istedikleri doğa manzaraları için karanlık kutudan yararlandılar. Sanatçı, resmetmek istediği konuya karanlık kutuyu yöneltiyor ve konunun görüntüsünü merceğin karşısındaki buzlu cam üzerinde kolaylıkla görüyordu. Bundan sonrası camın üzerine bir kâğıt koyarak görüntüyü kopya etmeye kalıyordu.

Leonardo da Vinci, doğru perspektif elde etmek için kullandığı Camera Obscura'nın en detaylı tanımlamasını 1485 yılında Codex Atlanticus (12 ciltlik, içinde yazı ve çizimlerin yer aldığı) kitabında yapar.



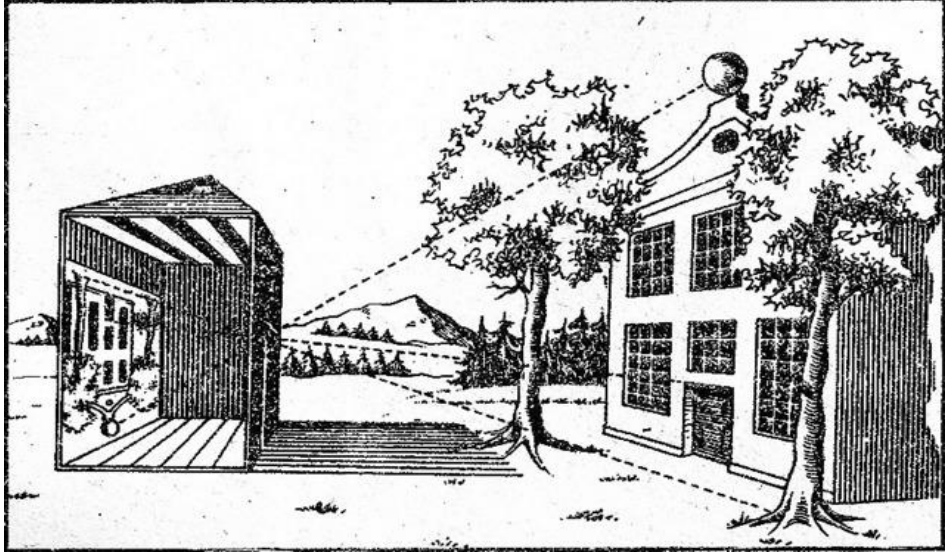
Şekil 1.2. Leonardo da Vinci, 1508



Şekil 1.3. Camera Obscura'nın Kullanılışı



Resim 1.5. Portre ressamı tarafından kamera obscura kullanımı



Şekil 1.4. Ressamlar tarafından Camera Obscura'nın Kullanılışı

Buraya kadar fotoğrafın temel parametrelerine ilişkin bilgilere yer verildi. Fotoğraf tarihinde kronolojik olarak mihenk taşı konumunda olan gelişmeler konusunda da bilgilenelim. Fotoğrafçılığın günümüze gelinceye değin tarihindeki önemli gelişmeler Tablo 1.1.'de sunulmuştur:

Tablo 1.1. Fotoğrafçılık Alanında Önemli Gelişmeler

1558	Giovanni Battista Della Porta ya yınladığı Natural Magic – Doğal Mucize kitabında kameranın prensiplerinden bahseder.
1568	Daniello Barbaro, Camera Obscuranın önüne mercek ekler. Böylece görüntü keskinliği daha da artar. Karanlık kutu merceklerle birleştikten sonra hızla yaygınlaşır. Özellikle taşınabilir karanlık kutular sanatçılar tarafından çok yoğun bir talep görür. İngiliz dilinde iğne deliği (pinhole), fotoğraf literatüründe ise karanlık oda ya da karanlık kutu (camera obscura) adıyla anılan bu ilkelaygıt, günümüzde hâlâ en basit şekilde fotoğraf elde etme yöntemi olarak kullanılmaktadır.
1664-1666	Sir Issac Newton Güneş Işığını bir prizma yardımıyla renklerine ayırdı ve Işığın bir renk kaynağı olduğunu ispat etti. Ancak hâlâ karanlık kutudan elde edilen görüntü kalıcı olmayan, yansıma bir görüntüydü. Görüntünün yüzey üzerine sabitlenmesi için kimya bilmiyle ilgili gelişmeler gerekiyordu.
1727	Johann Heinrich Schulze, gümüş tuzlarının güneşe tutulunca karardığını tespit etti.
1800	Thomas Wedgwood ilk kez ışığı kullanarak, yansıma yoluyla bir nesnenin görüntüsünü bir yüzey üzerine kaydetmeyi başardı. Wedgwood, gümüş nitrat aşığını sürülen bir kağıt üzerine, düz bir nesne (madeni para, anahtar vb.) koymuş, yüzey üzerine düşen güneş ışığı, gümüş nitrat sürülü yüzeyi karartarak, nesneyi beyaz silüet olarak ortaya çıkaran Güneş Resimleri'ni gerçekleştirmiştir.
1807	William Hyde Wollaston Camera Lucida (Aydınlık Oda) patentini aldı.
1826	Nicephore Niepce, kurşun – kalay aşığını bir levha üzerine yuda bitümü aşığını yardımıyla dünyanın ilk fotoğrafı çekti. Louis Jacques Mande Dagguerre, Niepce'nin gerek kimyasal gerekse optik boyuttaki eksikliklerini

	geliştirip fotoğrafın bulunuşuna öncülük eden araştırmacılardan biridir. 4 Aralık 1829'da Niepce ve Dagguerre fotoğraf tarihinin ilk ticari ortaklığını kurmuşlardır. Ancak ortaklık, 1833'de Niepce'nin ölümüyle fiili olarak son bulmuştur. Dagguerre çalışmalarına devam etmiş ve 1837'de pozlama süresini 3 dakika civarına indirmeyi başarmıştır. Dagguerre, kimyasal alanda yapmış olduğu deneyler sonucunda gümüş iyodür kaplı bakır levhayı, karanlık kutu içinde, objeden gelen ışıkla pozlayıp, civa buharına tutmak suretiyle geliştirmiş ve ilk keskin, net görüntüyü elde etmiş ve buluşunu Dagguerretype olarak adlandırmıştır.
1838	İlk canlı insan fotoğrafı Daguerretype aracılığıyla Boulevard de Temple'de çekildi.
1839	Sir John F. W. Herschel "fotoğraf" teriminin geçmişte kullanılan "fotoğrafik çizim" yerine kullanılması gerekliliğini dünyaya duyurdu.
1840	Joseph Petzval, fotoğrafçılığa uygun ilk camı "objektifi" tasarladı. Amerikalı bilim adamı John William Draper dünyanın uydusu olan "Ay'ın" ilk görüntüsünü 1840 yılında Daguerretype sayesinde gerçekleştirdi.
1841	Henry Fox Talbot, Calotype'ın patentini aldı.
1843	David Octavious Hill, Calotype'ı portre resimlerinde yardımcı araç olarak kullandı.
1851	Frederick Scott Archer fotoğraf üretiminde Islak Levha yöntemini geliştirdi.
1853	Nadar, Paris'te portre stüdyosu açtı.
1853-1856	Roger Fenton, Kırım Savaşı'nı fotoğraflayarak ilk savaş fotoğrafçısı hâline geldi.
1854	Adolphe Disderi, bir tabaka filmi 10-12 parçaya bölmek suretiyle fotoğraf üretim maliyetini ucuzlattı ve "kartvizit fotoğrafçılığı" ortaya koydu. Üretim maliyetlerindeki düşüş dünya çapında portre fotoğraf stüdyosu açma çılgınlığını geliştirdi.
1855	Dünya da stereoscopic çağı başladı.
1855	Cam negatif kullanımı yaygınlaştı.
1856	Tintype, Hamilton L. Smith tarafından bulundu. Tintype'in özelliği metalin üzerine kaydedilebilir olmasıdır. Camdan oluşan Dagguerretype'lara nazaran daha dayanıklı olmasından ötürü tercih edilmiştir. Amerikan İç Savaşı sırasında sevdiklerinin görüntülerine sahip olmak, görüntülerini göndermek isteyen askerler tarafından yoğun bir biçimde tercih edildiği bilinmektedir.
1858	Nadar, Balon kullanarak ilk hava fotoğrafçısı hâline geldi. Havadan Paris'i fotoğrafladı. Nadar'ın bir diğer özelliği de hem havadan hem de mezarlara girerek yeraltından Paris'i fotoğraflamış olmasıdır.
1859	Panoramik kamera patenti alındı.
1861	İskoç fizikçi James Clerk Maxwell renkli fotoğrafı 18aparazzi18soktu. Maxwell, aynı fotoğrafı kırmızı, yeşil ve mavi filtreler aracılığıyla çekip, projeksiyon yöntemiyle yine aynı filtreleri kullanmak suretiyle yansıtır. Aslında yaptığı renk ayrımı yöntemini bulmaktır.
1861-1865	Alexander Gardner, Mathew Brady ve ekibi Amerikan İç Savaşı'nı belgeledi.
1864	Fotoğrafta "kuru levha" yöntemi ile hazır duyarlı hâle getirilmiş kağıtların kullanımı başladı.

1868	Ducas de Hauron içerisinde farklı renkli fotoğraf tekniklerini içinde barındıran fotoğraf kitabını yayımladı.
1870	Amerika Birleşik Devletler Kongresi, aralarında Tim O'Sullivan ve William Jackson gibi önemli fotoğrafçıları Amerikanın batısını fotoğraflamak üzere görevlendirdi.
1871	Richard Leach Maddox, jelatin ve gümüş bromür emülsiyunun cam plakalarda "kuru levha" yöntemiyle kullanımını geliştirdi.
1871	Paris Polisi suç alanlarında kayıt için fotoğraf kullanımına başladı.
1877	Hareketin görüntülenmesinde deneysel fotoğrafın kullanımı. Eadweard Muybridge, bir atın yürüyüşünden koşmasına ayaklarının dördünün birden "bir anda yerden kesileceğine" ilişkin iddiasını ispatlamak üzere deneyler yapar ve iddiasını ispatlar. Deneylerine University of Pennsylvania'da devam eden Muybridge 1884-1885 arasında yüzbinden fazla deney gerçekleştirmiştir. Bu süreçte 24 kameralı sistem yardımıyla yürüme, koşma, top oynama, ayak parmakları üzerinde dönme, eğilme, su dökmeye gibi pek çok eylem seri biçimde fotoğraflanmıştır.
1878	Kuru levhaların ticari amaçlı olarak üretilmeye başlandı.
1880	George Eastman 24 yaşında Eastman Dry Plate Company'yi Rochester New York'ta kurdu.
1880	Günlük gazete olan New York Grafik, ilk yarım ton fotoğraf baskısını kullandı.
1883	Bousch and Lomb, fotoğraf makinaları için mercek üretmeye başladı.
1885	George Eastman Roll Filmi icat etti. Bu icat sinema filmlerinin önünü açmış erken dönem sinemacılarından olan Thomas Edison tarafından da kullanılmıştır.
1886	Le Journal Illustré, ilk fotoğraflı röportajı yayımladı.
1888	Dairesel 2.5 inch boyutunda, makaraya sarılı kağıdın duyarlı yüzey olarak kullanıldığı, toplamda 100 poz fotoğraf çekebilen fotoğraf makinası Kodak piyasaya sürüldü. George Eastman bu tarihte Kodak'ı "Siz düğmeye basın. Gerisini biz halledelim" sloganıyla ticari bir marka hâline getirdi.
1888	National Geographic'in ilk sayısı yayımlandı.
1889	Geliştirilmiş Kodak kamera içerisinde kağıt yerine film kullanılarak piyasaya sürüldü.
1890	Jacob Riss Yeni Yüzyılın Eşiğinde New York'un Aşağı Doğu Kısmında "Gece konduda Yaşayan İnsanların Yaşamını Fotoğrafladığı" Öteki Yarı Nasıl Yaşıyor'u yayımladı.
1890	Fotoğraf için tasarlanan ilk dergi AMERICAN ILLUSTRATED yayımlandı.
1891	Selüloz tabanlı şeffaf film piyasaya sürüldü. Artık kağıt makara film ve cam negatiflerin tarihi karışma zamanı geldi.
1896	Wilhelm Konrad Roentgen Karısı Anna Bertha Ludwig'in elini ilk medical X-ray görüntü olarak çekti.
1900	Kodak, Brownie makara film kullanılan kutu kamerayı piyasaya sürdü.
1902	Alfred Stieglitz, Photo Secessionist ilk fotoğraf sergisini New York'ta gerçekleştirdi.
1903	Amerikan Grafex, tek objektifli refleks fotoğraf makinası piyasaya sürüldü.

1904	Edward Steichen deneysel renkli fotoğraf çalışmalarına başladı.
1905	Alfred Stieglitz ve Edward Steichen New York'ta Photo Seccession grubunun sanatsal etkinliklerinde lokomotif rol oynayacak olan "291"i açtı. 291, binanın kapı numarasıdır.
1906	J. P. Morgan, Kuzey Amerika Kızılдерelilerinin yaşamlarını fotoğraflarla belgelemek üzere Edward Curtis ile 3000 dolar karşılığında anlaştı.
1907	Lumiere kardeşler ilk ticari renkli filmi Fransa'da üretti.
1909	Lewis Hine, Amerikan Çocuk İşçileri Komitesi tarafından çalışan çocukları fotoğraflatmak üzere görevlendirildi.
1911	Edward Steichen, Art et Decoration dergisi için moda-tanıtım fotoğrafları çekmeye başladı.
1913	Alvin Langdon Coburn, abstrakt fotoğrafları ile fotoğraf ve sanat camiasının dikkatlerini üzerine çekti.
1914	Oscar Barnack, Alman Mikroskop üreticisi Leitz'de 24x36 mm film kullanılabilen 35 mm fotoğraf makinasını icat etti.
1916	Alvin Langdon Coburn'un "Vortograph" uygulamaları ve Paul Strand'ın deneysel çalışmaları abstrakt fotoğrafçılık kavramına önemli katkılar sağladığı gibi fotoğrafa karşı farklı bir bakışın da gelişmesinin önünü açtı.
1917	Tokyo'da Nippon Kogaku K.K. "Nikon" kuruldu.
1919	Asahi Kogaku Goshi Kaisha "Pentax" Tokyoda kuruldu.
1920	Haber Fotoğrafçılığı "Photojournalism" kelimesi kullanılmaya başlandı.
1921	Man Ray ve Moholy Nagy Fotogram çalışmalarına başladılar.
1924	Leitz, Oscar Barnack'ın ürettiği 35 mm fotoğraf makinasının türevini geliştirip "Leica" markası altında piyasaya sürdü.
1924	Ermanox fotoğraf makinası F:2.0 diafram açıklığı ve 1000 enstantene hızı ile piyasaya sürüldü.
1925	Paul Vierkotter flaş ampulün patentini aldı.
1926	İlk renkli su altı fotoğrafı Florida Kıyılarında Dr. William Longley ve National Geographic fotoğrafçısı Charles Martin tarafından çekildi.
1928	Rollei, 6x6 roll film çekebilen Rolleiflex'i piyasaya sürdü.
1928	Erich Salomon, hafif, kullanımı kolay ve seri olarak tanımladığı Leica fotoğraf makinası ile bugünün 20a parazzi fotoğrafçılığının öncüsü olarak vitrine çıktı. Dr. Erich Salomon'un fotoğraflarının en önemli özelliği insanların en doğal en yapmacıksız hallerini yakalamasıdır.
1929	Rolleiflex, 1890 yılında ürettiği makinanın gelişmiş ve daha küçük hâlini piyasaya sürdü. Makinanın özelliği 12 poz kare fotoğraflar çekebilmesiydi.
1930	Ansel Adams fotoğraf kariyerine Amerika'da başlarken; "foto-hikaye" kavramının mucidi Stefan Lorant ilk fotoğraflı hikayesini Avrupa'da gerçekleştirdi.
1931	Harold Eugene "Doc" Edgerton, MIT laboratuvarında strobik flaş uygulamalarını gerçekleştirdi.
1932	Grup f/64 "sınırsız alan derinliği" ve "doğrudan fotoğraf" kavramı ilkeleriyle kuruldu. Grubun kurucuları, Ansel Adams, Imogen Cunningham, John Paul

	Edwards, Sonya Noskoviak, Henry Swift, Willard Van Dyke ve Edward Weston'dan oluştu.
1932	George Estman, "Ben görevimi ve misyonumu tamamladım. Daha niye bekleyeyim ki" notu yazıp hayatına son verdi.
1932	Ansel Adams, Zone Sistem kavramını geliştirdi.
1933	Brassai, Pariste Gece adlı çalışmasını yayımladı.
1934	Fuji Film Kuruldu.
1934	Ulusal Çiftçi Güvenlik Örgütü (FSA) Roy Stryker'ı yaşanan büyük yoksulluk sonrası Amerika'da yaşamı belgelemek üzere göreve aldı. Striker, Walker Ewens, Dorothea Lange, Arthur Rothstein ve diğer fotoğrafçıları bu çalışma kapsamında görevlendirdi.
1936	Fotoğrafın en aktif biçimde kullanıldığı bilim, kültür ve sanat dergisi Life'n ilk sayısı yayımlandı.
1937	Hindenberg Balonu Faciası "oluş anında" görüntülendi.
1937	Chester Carlson, Xerography (fotokopiyi) icat etti.
1938	Fuji, film üretiminin yanında fotoğraf makinası ve objektif üretimine de başladı.
1941-1945	II. Dünya Savaşı, Robert Capa, Margaret Bourek-White, Carl Mydans ve Eugene Smith tarafından Life dergisi için görüntülendi.
1945	Nagasakiye atılan Atom Bombası sonrasında ortaya çıkan "mantar bulut" fotoğraflandı.
1945	Joe Rosenthal, ikonlaşan Iwo Jima'ya bayrak dikilişi fotoğrafını çekti.
1947	"Magnum Photos", Henri Cartier-Bresson, Robert Capa, David Seymour ve George Rodge tarafından kuruldu.
1947	Polaroid "anlık" siyah beyaz filmi satışa sundu.
1948	Hasselblad, ilk orta format tek objektifli refleks fotoğraf makinasını piyasaya sürdü.
1948	Pentax, otomatik diaframı geliştirdi.
1954	Kodak yüksek hızlı film "Tri-X"i piyasaya sürdü.
1957	Lennart Nilsson, insan bedeninin içinden ilk fotoğrafı endoscopy yöntemi ile çekti.
1959	Nikon F, 50mm objektif, f:2.0 diafram açıklığı, 1000 enstantane hızı ile 329.50 dolara piyasaya sürerken; Pentax K serisi "yarı otomatik" diafram ayrıcalığıyla piyasaya çıktı.
1959	National Geographic ilk kez kapakta fotoğraf kullandı.
1962	National Geographic tamamen renkli bir dergi hâline geldi.
1962	Nasa uzay uçuşlarında Hasselblad fotoğraf makinası kullanımına başladı.
1963	İlk renkli anlık film polaroid tarafından üretildi. Aynı zamanda Kodak instamatic fotoğraf makinasını piyasaya sürdü.
1963	Nikon sualtında kullanılabilen fotoğraf makinasını üretti.

1964	Pentax, objektif içinden nokta ölçümü yapabilen dünyanın ilk TTL objektifini piyasaya sürdü.
1966	Larry Burrows, Vietnam Savaşı'nı tamamen renkli fotoğraflarla görüntüledi.
1968	Uzaydan dünyanın ilk fotoğrafı çekildi. Astronot William Anders "Dünyada gün doğuyor"u fotoğrafladı.
1969	Bell Laboratuvarlarında Willard Boyle ve George Smith Dijital kameraların omurgası olan CCD'yi icat etti. Aynı zamanda ilk network kuruldu ve internetin temeli atıldı.
1969	Ay yüzeyinde ilk insan fotoğrafı alındı.
1971	Pentax ES SLR modeli ile diafram öncelikli çalışabilen ve nokta ölçümü yapabilen fotoğraf makinasını piyasaya sürdü.
1972	Nick UT, Napalm Kız olarak tanınan "Kim Phuc"u fotoğrafladı ve Pulitzer ödülü aldı.
1973	C-41 renkli fotoğraf banyosu piyasaya sürüldü.
1974	Fairchild Electronics 100x100 pixel – 0.1 mega pixel CCD imajı üretti.
1975	Steve Sasson ilk dijital fotoğraf makinasını Kodak markası altında icat etti.
1978	Life dergisi teknolojik ve toplumsal gelişmeler doğrultusunda aylık sayı üretimine geçti.
1980	DX Codu icat edildi.
1981	ARPANet 102 akademik enstitüye hizmet edebilen BITNET'e dönüştü.
1982	Sony, Mavica modeli ile "still video" kamerayı piyasaya sürdü.
1983	Kodak "Disk Kamera" piyasaya sürdü.
1984	Canon ilk Dijital Kamerası olan T70'i piyasaya sürdü.
1985	Steve McCurry tarafından çekilen "Afgan Kız" National Geographic'te yayımlandı.
1985	Minox Maxxum "ilk autofocus SLR kamera" piyasaya sürüldü.
1986	Kodak, 1.4 mp ilk sensörü piyasaya sürdü.
1987	Canon, oldukça beğeni gören EOS sistemi fotoğraf camiasına tanıttı. Canon EOS 650 fotoğraf makinasının üzerinde tamamen elektronik bir objektif monte edilmişti.
1990	Adobe Photoshop 1.0 Piyasaya çıktı.
1992	Kodak Photo CD'yi piyasaya çıkarttı.
1993	Salgado "İşçiler" Albümünü yayımladı.
1994	Netscape, NETSCAPE Navigator'u piyasaya çıkarttı.
1995	Kodak APS film sistemi piyasaya sürdü. Bu sistem fotoğraf severler tarafından çok ilgi görmedi.
1996	Microsoft, İnternet Explorer'ı piyasaya çıkardı.
1999	2.74 mp'lik Nikon D1 SLR, 6000 dolara satışa sunuldu.
2000	Japonya'da ilk kamera-telefon piyasaya Sharp/J-Phone firması tarafından sürüldü. The J-SH04 Dünya'da üzerine kamera bağlanmış ilk cep telefonu oldu.

	özellikli taşımaktadır. Digital kamera çözünürlüğü "0.11 mega pixel" bugün için oldukça komik bir rakamdır.
2000	Fuji, 6.3 mp'lik S1 modelini Nikon F60'a ra kip olarak 9000 dolara piyasaya çıkardı.
2001	New York'ta meydana gelen ve dünya çapında ses getiren 11 Eylül saldırıları hem filme hem de dijital sisteme kaydedildi.
2001	Polaroid Firması iflas ettiğini tüm dünyaya duyururken, Canon EOS1D 4.48 mp'lik tek objektifli refleks dijital fotoğraf makinasını 7000 dolara piyasaya sürdü. Buna karşılık Nikon 5.47 mp'lik D1X modelini fotoğraf severlerin beğenisine sundu.
2002	Film ile çalışan makinaların dönemi sona erdi. Firmalar üretimlerini tamamen dijital sisteme kaydirdılar. Nikon D100 ve Sony S2 piyasaya sürüldü. Steve McCurry, Afgan Kız olarak anılan Sharbat Gula'yı 18 yıl sonra bulup, tekrar fotoğrafladı. Fotoğraflar National Geographic'te yayımlandı.
2003	Ilford firmasının film bölümü iflas etti. Nikon ve Canon firmaları kamera satışının %80'ini Dijital kameradan sağladı. Bu tarih aynı zamanda orta seviye ekonomik düzeye sahip kitleye yönelik olarak sunulan fotoğraf makinalarında "görece" ucuzlamanın başladığı süreçtir. Nitekim Canon Dijital Rebel, 1000 doların altında piyasaya sürüldü.
2004	Nikon, film kullanılan makina üretimini bitirdi. Satış trendi % 90 Dijital'e ulaştığı bu yıl Nikon aynı zamanda 6.1 mp'lik D70 modelini "objektifi ile beraber" 1500 dolara piyasaya sürdü. Epson R-D1 ve Leica M8 modeli ile değişken objektifli aynasız fotoğraf makinaları piyasaya sürüldü.
2005	Hasselblad 22mp fotoğraf makinasını üretti. Samsung, üzerinde 7mp kamera bulunan telefon üretmek suretiyle akıllı telefon uygulamalarının öncülüğünü yaptı. Canon, cmos sensöre sahip, ilk tam kadraj (full-frame 24x26mm) 3000 dolara piyasaya sürdü.
2007	Nikon, 12mp'lik tam kadraj (full-frame) tek objektifli refleks fotoğraf makinası modeli D3'ü 4500 dolara; 12mp'lik D300 modelini 1200 dolara, 10mp'lik D60 modelini ise üzerinde objektifi ile beraber 1500 dolara piyasaya sürdü. Hasselblad ise 39 mp'lik HDIII orta format fotoğraf makinasını 36.000 dolara satışa sundu.
2008	Nikon, 12mp'lik D90 modelini 1000 dolara, 12mp'lik tam kadraj (full-frame) tek objektifli refleks fotoğraf makinası modeli D700'ü 1700 dolara; Canon 10mp'lik Xsi'yi objektifi ile beraber 700 dolara, 21 mp'lik 5D Mark II modelini 2700 dolara, 15 mp'lik 50D modelini 1200 dolara, 21 mp'lik 1DS Mark III modelini ise 8000 dolara; Sony ise tam kadraj sensöre sahip 24mp'lik Alpha A900 modelini 3000 dolara piyasaya çıkardılar. Aynı yıl Adobe Photoshop CS4 modelini geliştirirken; Apple, 3G Iphone ile akıllı telefon modellerinde çizgiyi daha da yukarı çekti.
2009	Kodak, Kodachrome film üretimini bitirdi ve 4500 kişiyi işten çıkarma kararı aldı. Leica 39mp'lik S2 modelini 22.000 dolara, 18mp'lik tam kadraj dijital tek objektifli refleks M9 modelini ise üzerindeki manuel telemetre ci hazırla beraber 8500 dolara piyasaya çıkardı.
2010	Adobe Photoshop CS5'i üretti. Polaroid firması ünlü pop şarkıcısı Lady Gaga'yı şirketin yaratıcı yöneticiliğine getiren ikili anlaşmayı imzaladı.
2011	Pek çok fotoğraf makinası, bilgisayar vb. Teknolojik cihaz üreticisi firmalar Japonya'da meydana gelen depremde ciddi biçimde etkilendi.

2012	Nikon D4 ve D800 model slr fotoğraf makinalarını; Canon ise 5D Mark III modelini piyasaya sürdü. Pentax ise K-01 APS-C modeli ile aynasız (perdesiz) fotoğraf makinası üretimine başladı. Canon EOS M ile aynasız (perdesiz) fotoğraf makinası üretim sürecine başladı. Instagramlı “online” yaşamlar başlarken, yeni teknolojiler ile uyum sağlayamayan 132 yıllık fotoğraf çınarı Kodak iflas etti. Akıllı İletişim Araçları (Smart Phones) Iphone ve Samsung’un yanına Huawei de katıldı.
2013	Sony firması A7 marka aynasız fotoğraf makinasını piyasaya sürdü.
2016	Huawei firması kusursuz optik görüntü felsefesiyle yola çıkarak profesyonellerin fotoğraf makinası üreticisi Leica ile işbirliğine giderek P9 modelini piyasaya sürdü.
2017	Daha hafif daha hızlı daha pratik ve daha profesyonel aynasız fotoğraf makinaları piyasalarda önemli ölçüde satış buldu. Çözünürlüğün artması, hareketli görüntü kaydında görece sorunsuz teknoloji ve fiyatlardaki esneklik aynasız fotoğraf makinalarına yönelimi arttırdı.
2018	Kodak a deta küllerinden yeniden doğdu ve ectachrome film üretimine geri döndü. Fotoğraf sanatına gönül veren ve dijitalleşme ile adeta fotoğrafın “aura”sını yitirdiğini düşünen pek çok fotoğrafsever filmli kameraları sergilendikleri raflardan indirip kullanmaya başladılar.
2019	Olympus OM-D E-M1X aynasız fotoğraf makinası 121 netlik noktası ve saniyede 60 kare çekerek en hızlı aynasız fotoğraf makinası kimliğine ulaştı. Aynasız fotoğraf makinaları kullanımı artarken DSLR fotoğraf makinaları kullanımı ve satın alınması önemli bir azalma ivmesine girdi. Üstüne üstlük Apple ile Samsung arasındaki ticaret savaşlarına en az ışıktaki bile mükemmel görüntü iddiasıyla Huawei P30 modeliyle katıldı. Başta ABD olmak üzere pek çok ülkede Huawei akıllı iletişim araçlarının kullanımı engellendi. Akıllı iletişim araçları görüntü kalitesi konusunda savaşırken Phase One 151 megapixel XF IQ4 ile a deta limitleri zorladı. 51990 Dolar’dan başlayan fiyatlarla (sadece gövde fiyatı) orta format fotoğraf makinası olarak piyasaya sürülen, adeta mücevher değerinde olan makina, özellikle çözünürlük problemi ile uğraşmamak amacıyla reklam fotoğraflarında kusursuz ürün tanıtımı prensibiyle kullanılması hedeflenmiştir.



Özet

- Günümüzde fotoğrafın adeta yemek, içmek ve barınmak kadar yaşamsal bir ihtiyaç hâline gelmesi, her anı kayda almak ve sosyal medya platformlarında paylaşma derdine düşülmesi bizleri kamera -görüntü bağımlısı bireyler hâline getirmiştir. Resmi olarak ilan edildiği tarihten bugüne kadar geçen 181 yıllık serüven her geçen gün teknolojinin daha da artan katkısıyla bizleri ona daha da bağımlı hâle getirmektedir.
- Fotoğraf (ister devingen ister durağan görüntüler bağlamında kullanılsın), yaşantımızda okadar çok sıklıkta yer almaktadır ki adeta temel insani değerlerden birine hâline gelmiştir. An'ın yaşanması ortadan kalkmış An'ın kaydedilmesi yaşam felsefesi olmuştur. En basit hâliyle bir örnek verecek olursak geçmişte çocuğunun mezuniyetinde coşku dolu duygularla tanıklık edilen anlar günümüzde akıllı iletişim araçlarıyla kaydedilir olmaktadır. Dolayısıyla bu kadar hayatımızın merkezinde yer alan fotoğrafa başlarken onun ne olduğunu bilmek, doğru bir şekilde onu kavramak için kendimize "benim için fotoğraf nedir?" sorusunu sorarak fotoğrafa başlamak; hangi marka fotoğraf makinasını almalıyım diye sorgulamaktan daha önemlidir. Bir başka deyişle fotoğrafın "ne" olduğunun öncelikli olarak kavranmasını gerektirdiği gibi fotoğraf çözümülenmesi ve/veya tecimsel içerikli fotoğraflar bağlamında görsel mesajları gerek kodlanmak gerekse okuyabilmek açısından oldukça önemlidir.
- Işık ve yazı sözcüklerinin birleşiminden ortaya çıkan bir kelime olan fotoğrafın anlamsal olarak doğru biçimde kavranabilmesi için "Fotoğraf nedir?" sorusunu biçimsel ve içeriksel olarak nasıl tanımlandığını kavramamız gerekmektedir
- Biçimsel olarak fotoğraf yazı ve ışık sözcüklerinin bileşiminden oluşmaktadır. Fotoğrafın temel özelliklerini şöyle sıralayabiliriz.
- Fotoğraf görmektir, hissetmektir, karar vermektir, ışığı görmek, yorumlamak ve kullanmaktır, çerçevenin içini düzenlemektir, farklı bir bakış açısı geliştirmektir, kaydetmektir, anıları biriktirmektir, görüntü işlemektir, yayınlamaktır.
- Fotoğraf, içerik olarak da ele alınabilir. Bu bağlamda fotoğrafa dair ortaya çıkan özellikler ise aşağıdaki gibi sıralamamız mümkündür.
- Fotoğraf sanattır, haberdir, belgedir, çağdaş bir tarih anlatıcısıdır, propagandadır, tanıtım nesnesidir, tüketimi özendiricidir, "Reklam Fotoğrafçılığı" formatında bir tür ekme stratejisidir, sosyal iletişim ve paylaşım nesnesidir.
- Fotoğraf anlamını kullanıcısından ve kullanıldığı taşıyıcı yüzeyden alan bir disiplindir. Bizler kullanım amacımıza göre fotoğrafın anlamının oluşmasına yön verebiliriz. Temel olarak biçimsel ve içeriksel göstergeler fotoğrafın ne olduğu, hangi bağlamda kullanıldığı ve ne anlama geldiğinin belirlenmesinde önemli faktörler olarak karşımıza çıkar. Dahası fotoğraf öğrenilebilen bir sanat disiplini. Öğrenmek için en iyi başlangıç da fotoğrafın tarihini, gelişmesini, öncülerini ve fotoğraf duayenlerini bilmeyi gerektirir. Bu bölümde fotoğrafın hem biçimsel hem de içeriksel olarak ne olduğu, milattan önce 400'lü yıllarda yaşamış olan Aristothâles'den günümüze önemli satırbaşlarıyla hangi aşamalardan geçtiğinden bahsettik. Sizler kendi içinizde fotoğrafın ne olduğunu düşünüp sorguladıktan sonra kendinize neden fotoğraf çekiyorum sorusunu da sormalısınız. Teknolojinin iphone, Samsung, Huawei gibi akıllı iletişim cihazları için geliştirdiği yeni objektif sistemleri günlük hayatımızda fotoğrafı sıradanlaştıran bir göstergeye dönüştürürken; aynasız fotoğraf makineleri ile küçülen, hafifleyen kolay taşınan ve çok fonksiyonlu kameralar ile Phase One gibi Japon - Amerikan - Çin ve Kore teknolojisine meydan okuyan teknolojiye sahip kameraların da yarının fotoğrafının nasıl şekilleneceğinin bir ön gösterimi olduğunu aklınızın bir köşesinde tutarak fotoğraf üretim sürecinizi belirlemelisiniz. Unutmayın ki önemli paralar vererek satın aldığınız bir cihaz, yarın fotoğraf tarihinin bir satır başı hâline gelebilir.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi fotoğrafın gelişmesinde etkili olan nedenlerden biri değildir?
 - a) Fizik
 - b) Kimya
 - c) Teknoloji
 - d) Elektrik
 - e) Işık
2. Aşağıdakilerden hangisi fotoğrafın öncüleri arasında yer almaz?
 - a) Niepce
 - b) Daguerre
 - c) Talbot
 - d) Avedon
 - e) Andre Adolphe-Eugene Disderi
3. Niepce ilk fotoğrafı oluştururken kaç saatlik bir pozlama yapmak durumunda kalmıştır?
 - a) 3 dakika
 - b) 20 dakika
 - c) 480 dakika
 - d) 180 dakika
 - e) 60 dakika
4. Aşağıdakilerden özelliklerden hangisi Daguerretype'ın özelliklerinden biri değildir?
 - a) Ekonomik olarak pahalı olması
 - b) Herkes tarafından satın alınabilir olması
 - c) Kırılgan olması
 - d) Tek kopya olması
 - e) Mücevher gibi kutularda saklanması
5. Aşağıdakilerden hangisi Talbot'un buluşunun adlandırılışını tanımlamaktadır?
 - a) Güneş yazısı – Heliography
 - b) Cyonatype
 - c) Pinhole
 - d) Daguerretype
 - e) Calotype – Güzel yazı

6. Aşağıdakilerden hangisi Talbot'un buluşunun en önemli özelliğidir?
 - a) Ucuz olması
 - b) Çoğaltılabilir bir yapıya sahip olması
 - c) Çok keskin hatlara sahip olmaması
 - d) Buluşun İngiltere'de gerçekleşmiş olması
 - e) Talbot ve Daguerre ile aynı dönemde olması
7. Aşağıdakilerden hangisi fotoğraf sözcüğünü ilk kez kullanan kişidir?
 - a) Talbot
 - b) Daguerre
 - c) Herschel
 - d) Niepce
 - e) Nadar
8. Fotoğraf tarihinin en çok bilinen, reklam/tanıtım – satış stratejisi olan “Siz deklanşöre basın gerisini biz halledelim” sloganını hangi fotoğraf firması geliştirmiştir?
 - a) Kodak
 - b) Fuji
 - c) Nikon
 - d) Canon
 - e) Sony
9. Fotoğrafın en yoğun bir biçimde kitlelerce kullanımına yönelik olarak geliştirilip, 1 dolar karşılığında piyasaya sürülen model hangisidir?
 - a) No:1
 - b) No:2
 - c) No:3
 - d) No:4
 - e) Brownie
10. Günümüzde 35 mm fotoğraf makinesi olarak adlandırılan kamera tipinin mucidi kimdir?
 - a) Oscar Barnack
 - b) Lumiere
 - c) Alvin Langdon Coburn
 - d) Asahi Kogaku Goshi Kaisha
 - e) Nippon Kogaku

Cevap Anahtarı

1.d, 2.d, 3.c, 4.b, 5.e, 6.b, 7.c, 8.a, 9.e, 10.a

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Bayraktaroğlu, A. (2004). Hurriyet, Cumhuriyet ve Zaman Gazetelerinde 11 Eylül 2001 Olayı Haber Fotoğraflarının Kodlanması Üzerine Bir İnceleme. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Benjamin, W. (2001). Fotoğrafın Kısa Tarihçesi. İstanbul: Ses.
- Daguerre's Historique et description des procédés du Dagguerréotype et du diorama (Paris 2751839). In History of Photography, by Josef Maria Eder, pp.218-23. E. Epstein, trans. Columbia University Press: 1945, 19.72
- Eczacıbaşı. (1997). Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi. İstanbul: Yem.
- Frizot, M. (1998). A New History of Photography. Köln: Könemann.
- Greenspun, P. (2012). <http://photo.net/learn/history/timeline.adp> [Erişim Tarihi: 10.06.2012].
- <http://www.ausphotography.net.au/forum/showthread.php?19220-History-of-Photography> [Erişim Tarihi: 3.06.2012].
- <http://www.fotomuseum.ws/archive/photo/timeline/decade/1990.htm>
- <http://www.parisenimages.fr/en/search-in-collections-gallery.html?lieu=&personnalite=&oeuvre=&mots=illustré&source=&noiretblanc=&couleur=&oeuvre=&debut=&fin=&exact=&start=0&count=80>
- <http://www.photography-museums.com/home-us.html>
- <http://www.photography-museums.com/pagus/pagus-inv.html>
- <https://www.phaseone.com/en/>
- Kalbowski, S. (1990). The Critical Image. Seattle: Bay Press.
- Linkman, A. (1993). The Victorians Photographic Portraits. London: Tauris Parke Books.
- More, G. (1998). Photo Speak. New York: Abbeville Press Publishers.
- Newhall, B. (1988). The History of Photography. New York: The Museum of Modern Art.
- Parisenimages:
- Rosenblum, N. (1989). A World History of Photography. New York: Abbeville Press Publishers.
- Sandweiss, M. (1991). Photography in 19th Century America. New York: Harry N. Abrams Inc.
- Trachtenberg, A. (1980). Classic Essays on Photography, Leete's Island Books. USA: New Heaven.

Wikipedia (2012).

http://en.wikipedia.org/wiki/Timeline_of_photography_technology [Erişim Tarihi: 7.06.2012].

Zakia and Strobel (1993). The Focal Encyclopedia of Photography. Boston: Focal Press.

BAŞVURULABİLECEK DİĞER KAYNAKLAR

Galer, M. (2006). Digital Photography in Available Light. New York: Elsevier.

Peres, M. R. (2007). Focal Encyclopedia of Photography. New York: Elsevier.

Resim 1.1. Matthew Brady Tarafından Çekilen Lincoln Fotoğrafını

Resim 1.2. İlk fotoğraf, Niepce

Resim 1.3. -

Resim 1.4. Edward Steichen

Resim 1.5. Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi

Resimler:

Warren, L. (ed). Encyclopedia of Twentieth-Century Photography. London: Routledge.

FOTOĞRAFÇILIK TEKNİĞİ



İÇİNDEKİLER

- Fotoğrafçılığın Temel İlkeleri
- Fotoğrafçılık Tekniği
- Objektifler



HEDEFLER

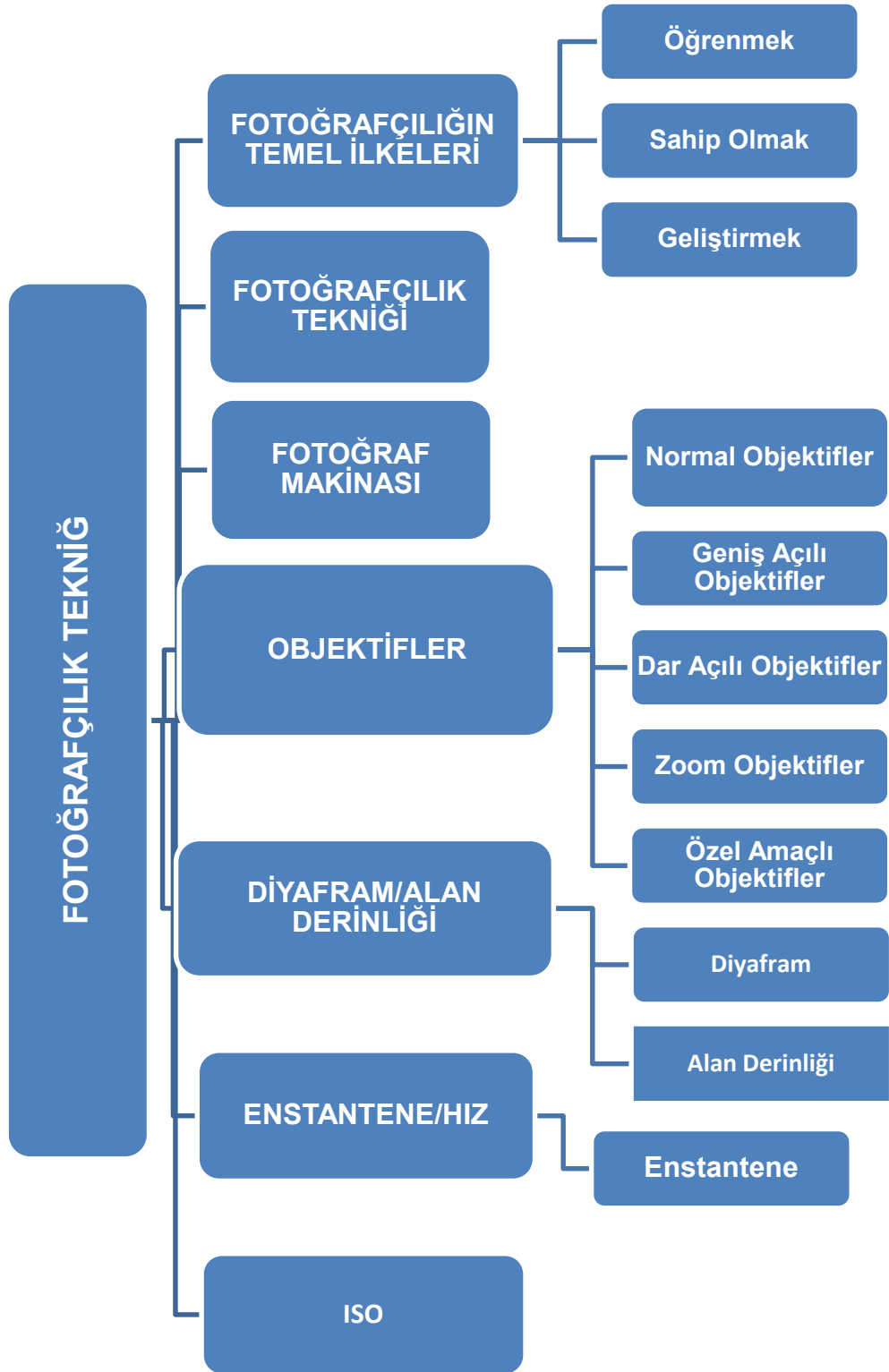
- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Fotoğrafçılığın temel ilkelerini kavrayabilecek,
 - Fotoğraf makinasının özelliklerini ve nasıl çalıştığını öğrenebilecek,
 - Diyaframın işlevini ve fotoğraftaki etkisini açıklayabilecek,
 - Enstantanenin işlevini ve fotoğraftaki etkisini öğrenebileceksiniz.



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

REKLAM
FOTOĞRAFÇILIĞI
Prof. Dr. Ali Muhammet
BAYRAKTAROĞLU

ÜNİTE
2



GİRİŞ

Fotoğrafın hayatımızın vazgeçilmez bir parçası hâline gelmesi sonucunda ortaya çıkan fotoğraf bağımlılığı, araçsal bağlamda farklı kategorilerde insan tiplerini karşımıza çıkarmaktadır. Bunlardan ilki teknoloji tutkunu olanlardır. En ince ayrıntısına kadar elindeki aracı bilen, elinden kullanma klavuzunu düşürmediği gibi sürekli forumlar aracılığıyla bilgilenen bir insan profilinin yanında bir de duyduklarından etkilenen, kulaktan dolma bilgiler ile kendine araç edinen, kullanma klavuzunu açmaya bile gerek duymadan sağdan soldan derleme bilgilerle elindeki aracı kullanmaya çalışanlardan oluşan bir grup da görülmektedir. Dahası, bu profildeki insanlar profesyonel fotoğrafçılara hangi fotoğraf makinasını kullandıklarını ve hangi markayı tavsiye ettiklerini de sorarlar. Unutulmaması gereken şey fotoğraf makinasının bir araç olduğu ve aracın kapasitesinin ne olduğunun, neler yapabildiğinin bilinmesi gerektiğidir. Aksi takdirde fotoğraf makinasının kullanıcısı aracı kontrol edemez. Aksine araç, kullanan kişiyi kontrol eder. Üstüne üstlük fotoğraf makinasını ve fotoğraf yazılım programlarını çok iyi kullanmak da bir insanı fotoğraf sanatçısı yapmaz. Sadece iyi bir fotoğraf operatörü yapar. Önemli olan fotoğrafçılığın temel ilkeleri ekseninde fotoğrafın özgün dilini iyi bilmektir. Bunun için en önemli gereksinim de fotoğrafik bakış açısını geliştirmeye yönelik birtakım bilgiler edinmek ve bu bilgileri de sürekli uygulamalar ile pekiştirmektir. Bu bölümde fotoğrafçılığın temel ilkelerini, tekniğini, bu tekniği kullanarak nasıl fotoğraflar çekilebileceğini; dolayısıyla fotoğraf makinasının çalışma prensiplerini öğrenerek fotoğrafik özgün bakışın nasıl geliştirildiğini göreceğiz.



Fotoğraf makinası bir araçtır. Önemli olan bu aracın kapasitesinin ne olduğunun ve neler yapabildiğinin bilinmesidir.

FOTOĞRAFÇILIĞIN TEMEL İLKELERİ

Fotoğrafçılığın temel ilkelerini şu başlıklar altında sıralamak mümkündür:

Öğrenmek

Fotoğrafçılık öğrenilen ve geliştirilen bir sanat disiplinidir. Öğrenmenin temel ilkeleri sadece fotoğraf ile sınırlı değildir. Diğer sanat dallarının fotoğraf sanatının gelişmesine; fotoğraf sanatının da diğer sanat dallarının gelişmesine olan katkısı düşünüldüğünde fotoğrafın disiplinlerarası bir yapıya sahip olduğu karşımıza çıkmaktadır. Öğrenme edimi teknolojik açıdan sahip olunan kamerayı, görüntü işleme ve sunma programlarını, özde fotoğrafın özgün dilini genelde ise sanatın evrensel dilinin öğrenilmesini içermektedir. “Fotoğraf nedir?” sorusundan başlayarak, “Elimde tuttuğum fotoğraf makinası nedir?, Nasıl kullanılır?, Ne tür çıktıları/sonuçları vardır?, Ne tür etkiler elde edilebilir?, Nasıl bir araçtır?, Bu araç ile neler yapabilirim? Sınırlarım nedir?” vb. soruların çoğaltılması mümkündür. Fotoğraf öğrenildikçe yerine sığamayan bir yapıya sahiptir. Sürekli daha fazlasını kendiliğinden getirir. Işık, kompozisyon, zamanlama, bakış açısı, çekim ölçeği, çekim ve sunum tekniği gibi pek çok parametre öğrenilir. Bununla beraber kamera-



Öğrenmenin doğasında hata yapmak vardır. Başkaların yaptığı hatalardan çıkarımlarda bulunarak öğrenmek size zaman kazandırır.

objektifler sorgulanmaya başlanır. Daha fazla ne yapabilirim? şeklindeki sorgulamalar aynı zamanda da kişinin sanatsal vizyonunun gelişmesine katkı sağlar. Operatörlükten sanatçılığa giden sürecin içerisinde bu sorgulamaların oldukça önemli bir yeri vardır. Deneyimlemelerin zamana yayılması bu süreçte yapılan sergiler – gösteriler sonrasında gerçekleşen kazanımlar oldukça değerlidir. Nitekim fotoğrafçının üslubu bu süreçte yerleşir. Dolayısıyla öğrenilen bilgilerin işlevsel olabilmesi için bol miktarda uygulama yapılması gerekmektedir. Aksi taktide öğrenilen bilgiler kitabi bilgi olmaktan öteye gitmez. Dahası sahaya inildiğinde elindeki ekipman ile ciddi bir bocalama ve bu doğrultuda gereksiz zaman kaybı görülür. Bu arada öğrenmenin doğasında hata yapmak olduğu göz önüne almamız gerekir. En etkili öğrenme yerinde, yaparak ve yaşayarak yapılan öğrenmedir. Bir başka deyişle yapılan hataların tekrarlanmamasıyla gerçekleşen öğrenme en etkili öğrenmedir. Dolayısıyla hata yapmaktan korkmamak gerekir. Çekim sürecinde yapılan işlemleri not etmek, diafram-enstantene ve iso değerlerini çıktılar üzerinde değerlendirmek; bütün bu işlemleri yaparken kameramızı manuel modda kullanmak öğrenmenin etkisini arttıracaktır. Farklı ülkelerde fotoğraf eğitimi incelendiğinde 1. Sınıf öğrencilerinin temel fotoğraf eğitimlerini aldıkları süreçte tamamen manuel modda kamera kullanmak ve bu doğrultuda ışığı (diafram ve enstantene uygulamalarıyla) doğru bir şekilde kontrol etmeyi öğrenmek zorunda oldukları bilinmektedir. Bu bağlamda doğal olarak bu kadar çok fotoğrafı öğrenme konusunun neden üzerinde duruluyor diye aklımıza bir soru da gelebilir. Nedeni aslında oldukça basittir. İster bireysel estetik duygu ve kaygılarınızdan yola çıkarak sanatsal açıdan fotoğraf üretin; ister stüdyoda ürün –model fotoğrafı çekin; ister ıssız bir dağın başında yıldız pozlaması yapın; isterseniz mimari amaçlı çekim yapın neticede benzer fotoğraf makinelerini ve diafram – enstantane kombinasyonlarını kullanacaksınız. Dolayısıyla ekipmanınızla neler yapacağınızı iyi öğrenin. Yapacağınız uygulamalarla da öğrendiklerinizi pekiştirin.



Eline fotoğraf makinasını aldığı anda fotoğrafçı için etrafındaki her şeyi çekilecek fotoğraf olarak görülür.

Sahip Olmak

Bugün için cep telefonları bile iyi bir görüntü kayıt aracıdır. Fotoğraf makinam yok diye hayıflanmaktansa elindeki malzemeyi değerlendirmek daha işlevsel bir yaklaşım olacaktır. Daha da önemlisi toplumda yaygın olan *“iyi fotoğraf çekmek için çok pahalı ekipmana ihtiyaç vardır.”* kanısı hem eksik hem de yanlıştır. Fotoğraf makinası bir araçtır. Önemli olan elinizdeki aracı tanımak ve onunla neler yapabileceğinizi iyi bilmektir. Zamanla ihtiyaçlar değişir, ekonomik alım gücü daha iyi bir fotoğraf makinası, daha farklı objektiflere sahip olma imkânını sağlayabilir. Fotoğraf bilginizi geliştiremezseniz ya da kendinizi geliştiremezseniz sadece pahalı fotoğraf ekipmanına sahip bireyler olmaktan öteye gidemezsiniz. Bir çocuk eline çekiç aldığı anda nasıl etrafındaki her şeyi adeta çivi gibi görüyor ve vuruyorsa; bir fotoğrafçı da eline fotoğraf makinası aldığı anda etrafındaki her şeyi çekilecek fotoğraf olarak görmesi gerektiğini hep hatırimızda tutmamız gerekir.

Geliştirmek

İnsanoğlu doğası gereği bilgiye ve öğrenmeye açıktır. Öğrendiği bilgileri, sahip olduğu ekipmanla farklı uygulamalara taşımak suretiyle her geçen gün kendini geliştirir. Öyle bir an gelir ki kullandığı objektiften, yaptığı çerçevelerden ya da ışığı yorumlamasından kendine özgü bir üsluba ya da dile sahip olur. Bir başka deyişle öğrenilenleri bir değer olarak bilgiye dönüştürüldüğünde bilgi ışık, fotoğraf makinası ve çekim tekniği bağlamında estetize edilerek hem görsel bir dile hem de onun somut aracı olan fotoğrafa dönüşür.

Paylaşmak

Bilgi ve sanat paylaştıkça büyür. Çektiğiniz fotoğrafları paylaştığınızda fotoğrafınıza ilişkin yapılan iyi niyetli değerlendirmeler fotoğrafta neyin eksik ya da fazla; neyin yanlış olduğunu tanımlar ve nasıl düzeltilmesi gerektiğini de belirtir. Geri kalan değerlendirmeler şakşaklıktan ve boş göstergeden öteye gitmez. Hatada ısrarcı olunmadığı sürece yapılan hatalar öğrenmeyi geliştirir. Dolayısıyla sanat genelinde fotoğraf sanatı özelinde beğendiğinizi de beğenmediğinizi de ifade ederken “neden” sorusu üzerinden şekillendirip paylaşmanız gerekir. Burada altı çizilmesi gereken bir diğer unsur da bazı fotoğrafçılar fotoğraflarını, notlarını, bilgilerini paylaşmak istemezler. Bunu da etik ilkeler doğrultusunda ifade ederler. Fotoğraflarını oldukça küçülterek verirler. Ustaya ve emeğe saygı kendine mal etmemeyi, aşırılmayı gerektirir. Aksi takdirde her şeyin sanal ortamda ifşa olduğu günümüzde deşifre olmanında bir o derece kolay olduğu unutulmamalıdır. Paylaşılan bilgiler, kaynağıyla birlikte paylaşılmalıdır. Bu aşamadan sonra fotoğraf tekniğine ilişkin öğrendiklerimiz bilgileri, sahip olduğumuz ekipman(lar)ımızla uygulamalara dönüştürmemiz, hatalarımızdan alacağımız dersler ile kendimizi geliştirip sonuçta öğrendiklerimizden elde ettiklerimizi çekim tekniğimize uyarlayıp estetize ederek somut bir dile dönüştürmemizin zamanı gelmiştir.



Bilgi ve sanat
paylaştıkça büyür.



- Fotoğrafçılığın temel ilkeleri nelerdir? Fotoğraf çekiminde ne tür etkileri vardır? konularını araştıralım.

FOTOĞRAFÇILIK TEKNİĞİ

Fotoğrafçılık tekniği açısından tarihe baktığımızda ilk ayırdedici özellik onun kopyalanıp çoğaltılabilir olma özelliği olmuştur. Daguerretype'ların kırılğan, kolay yıpranabilir özelliği karşısında keskin olmamasına karşın çoğaltılabilen Talbotype'lar fotoğraf adına daha işlevsel olmuştur. Burada fotoğraf tekniğinde ayırt edici diğer özelliklere de değinecek olursak; Tintype fotoğrafın dayanıklı bir yüzey üzerine aktarılmasını; ıslak – kuru levha – jelatin ise film yüzeyine ilişkin kimyasal; objektifler – kameralar fiziksel açıdan teknolojik gelişmeleri



Optik ve kimya
alanlarındaki gelişmeler
fotoğrafçılığın müthiş
bir ivme kat ederek
gelişmesine sebep
olmuştur.

özetlemektedir. Optik ve kimya alanlarındaki gelişmeler fotoğrafçılığın müthiş bir ivme katederek gelişmesine sebep olmuştur. Yakın dönemde ortaya çıkan akıllı iletişim araçları ise fotoğrafa ilişkin yeni tartışmaların habercisi konumundadır.



Şekil 2.1. Dijital ve Geleneksel Film Kullanan Makinalar ile Fotoğraf Üretimi



Dijital teknolojilerde depolama – arşivleme oldukça önemlidir. Fotoğraflarınızı birden fazla depolama cihazında saklamanız önemle tavsiye edilir.



Bireysel Etkinlik

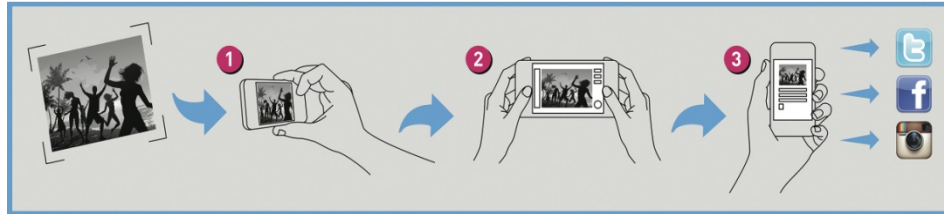
- Fotoğrafçılığın geleceği için ne düşünüyorsunuz?
- Teknoloji fotoğrafın anlamını değiştirecektir? Fotoğrafta görülen teknolojik gelişmeler ekseninde fotoğrafın geleceğini tartışınız.

Tablo 2.1. Fotoğraf Tekniği Aşamaları

Film kullanan (analog) kameralar ile fotoğraf tekniği aşamaları	Dijital sensörlü makinalar ile fotoğraf tekniği aşamaları	Akıllı iletişim araçları ile fotoğraf tekniği aşamaları
- Görüntü fotoğraf makinası aracılığıyla gümüş bromür taneciklerinden oluşan emülsüyonlu yüzeyin üzerine ışığın yardımı ve diyafram-enstantene kombinasyonu ile pozlama işlemi gerçekleştirilir. - Pozlanmış film tamamen karanlık bir ortamda çıkarılıp spirale sarılarak film banyosu tankına aktarılır. Tankın içindeki film kimyasal işlemlerden geçtikten sonra negatif olarak gün ışığına çıkarılır. - Negatif üzerinden seçilen görüntü ağırlama yardımı ile yine karanlık bir ortamda basılarak büyütme işlemine tabi tutulur. Baskısı yapılan fotoğraf yine kimyasal bir takım işlemlerden geçirilerek pozitif hâle getirilir ve kurutulur. - Negatifler arşivlenir. Baskılar kimi zaman çerçevelenir kimi zamanda albümlere yerleştirilerek paylaşılır.	- Görüntü, ışığın yardımı ve diyafram-enstantene kombinasyonu ile aynalı ya da aynasız dijital fotoğraf makinasındaki dijital sensör aracılığıyla hafıza kartı üzerine kaydedilir. - Kaydedilen görüntü bilgisayara aktarılır ve photoshop gibi görüntü işleme programları yardımı ile işlenir. İşlenen görüntü haricî disklerde depolanır. - İşlenen görüntüden yazıcılar aracılığıyla çıktı/baskı alınır. - Bilgisayar ve akıllı iletişim araçları aracılığıyla tüm dünya ile paylaşılır.	- Görüntü, akıllı iletişim aracı aracılığıyla cihazın içindeki hafıza kartı üzerine kaydedilir. - Ekranda beliren görüntüye kadrajlama, ışık, kontrast ve renk ayarları yapılır, istek doğrultusunda bir filtre efekti eklenir. - Facebook, Instagram, youtube ve twitter gibi sosyal iletişim ve paylaşım siteleri üzerinden tüm dünya ile anında paylaşılır. - Fotoğraf tekniğine ilişkin yakın dönemlerdeki en popüler gelişmeler değişken objektifli dijital aynasız fotoğraf makinaları ile akıllı iletişim araçları şekline dönüşen cep telefonları üzerinden seyretmektedir. - Akıllı iletişim araçları üzerindeki gps, bluetooth vb araçlar yeni nesil fotoğraf makinalarında da yer almaktadır. Dolayısıyla görüntüler anında istenilen yere aktarılabilen ve/veya paylaşılabilir.



Fotoğraf tekniğine ilişkin yakın dönemlerdeki gelişmeler: Değişken objektifli dijital aynasız fotoğraf makinaları ile akıllı iletişim araçları şekline dönüşen cep telefonlarıdır.



Şekil 2.2. Akıllı İletişim Araçları ile Fotoğraf

2004 yılında Leica M modeliyle başlayan değişken objektifli dijital ve aynasız fotoğraf makinaları 2006 yılında Olympus ve Panasonic, ilerleyen yıllarda Samsung, Sony, Nikon, Pentax ve Fuji Film'le; 2012 yılında Canon EOS M'in de katılması sonucu tüketim yelpazesi genişlerken oldukça çeşitlenmiş, hatta büyük boyut profesyonel dijital fotoğraf makinalarının fotoğraf severler-akademisyenler ve

profesyoneller tarafından geleceği sorgulanır hâle gelmiştir. Teknolojinin sınır tanımaz yenilik anlayışı yine 2012 yılında devreye girmiş, kompakt fotoğraf makinasımsı cep telefonu Nokia Pureview 808 karşımıza çıkmıştır.

Nokia, Pureview 808 cep telefonu modeli ile yüksek çözünürlüklü 41 milyon piksel sensör, Carl Zeiss mercek ve Nokia tarafından geliştirilen over-sampling teknolojisi birlikteliğinde, standart çözünürlüklerde (2/3, 5 ve 8 milyon piksel) netlikten ödün vermeden zoom yapabilmek ve yedi piksellik bilgiyi bir piksele sıkıştırmak suretiyle belki de insanoğlunun bugüne kadar hayal edebileceği en net görüntü fotoğraf severlere sunulmuştur.



Cep telefonu ve fotoğraf makinası birlikteliğinin daha fonksiyonel, pratik ve daha işlevsel olması için AR-GE çalışmalarına devam edilmektedir.



Fotoğraf 2.1. Nokia, Pureview 808



Fotoğraf 2.2. Nokia, Pureview 808 – Detay

FOTOĞRAF MAKİNASI

Fotoğraf makinası, özünde fotoğrafın icadından beri (teknik gelişmeler haricinde) hemen hemen hiç değişiklik geçirmemiştir. En basit şekliyle fotoğraf makinasının parçalarını sayacak olursak bir gövde (karanlık kutu), objektif, diafram, enstantane, netleme sistemi, bakaç ve deklanşörden oluştuğu görülmektedir. Gelişen teknoloji sonrasında fotoğraf makinası üzerindeki objektiften ya da gövdeden kumanda edilen diafram – enstantane ve iso ayarları gövdenin arka yüzündeki LCD ekrana bakılarak yanına yerleştirilmiş tuşlara basılarak yapılabilmekte; renk ısı derecesi de ayarlanabilmektedir. Dahası tek objektifli refleks fotoğraf makineleri (SLR) içerisinde yer alan film yerini dijital sensöre bırakmıştır. Ayrıca günümüzde fotoğraf makinelerinin aynalı sistemli kameralardan aynasız ve sarsıntı önleyicili; sadece durağan görüntüleri kaydetmeyen aynı zamanda da hareketli görüntüleri de kaydedip anlık olarak bluetooth vb teknolojiler yardımıyla paylaşabilen bir yapıya evrildiği görülmektedir. Fotoğraf

teknolojisi üreten şirketlerin her geçen gün daha hafif daha kolay kullanıma ve daha hızlı erişime sahip teknolojiler üzerine yoğunlaştığı da bilinmektedir. Görece ağır – hantal aynalı reflex fotoğraf makinalarının tıpkı film üretiminin sonlandığı gibi sona yaklaşmış yaklaşmadığı; yeni teknolojilerin hangi yönde seyredeceği merak uyandırmaktadır.

OBJEKTİFLER

Konudan yansıyarak gelen ışınları toplayarak duyarlı yüzey (emülsiyon taban – sensör) üzerine getirerek orada net bir görüntü oluşturmaya yarayan, iç bükey – dış bükey mercekler topluluğuna objektif denir. Bir başka deyişle objektif mercekler topluluğundan oluşan optik bir sistemdir.



Odak uzaklıkları kıaldıkça objektiflerin görme açıları genişler; odak uzaklıkları uzadıkça görme açıları daralır.

Objektifler çoklu mercek yapısına sahip olduğundan objektif içine giren, farklı frekans rengine ve gücüne sahip ışık huzmesi mercek geçişlerinde hızını kaybetmekte ve bu doğrultuda optik hatalar ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda mercekler üzerine yapılan mikron kalınlığındaki kimyasal kaplama ile içeriye giren ışık huzmesinin mercek geçişleri sırasında hız/güç kaybına uğraması; mercekler arasında çarpışarak kendi içerisinde yansıma yapmasından ötürü oluşacak olan görüntü kontrastlığındaki azalma engellenmektedir. Tabakalar hâlinde yapılan kaplamaya *blooming* denir. Blooming sayesinde yansıyan ve dağılan ışık engellenir ve görüntü keskinliği düzeltilir.

Objektif kalitesi milimetrekareye düşen ışık miktarı ile ölçülür. Sensör üzerine düşen ışık miktarı arttıkça objektif kalitesi artar. En fazla ışık geçiren ve odak noktasına düşüren objektif en kaliteli objektiflerdir. Objektiflerin keskinlik derecesi fotoğraf kalitesini doğrudan etkilediği için çoğu zaman kaliteli objektiflerin ücreti fotoğraf makinasından daha pahalı olabilmektedir. Objektiflerin üzerinde bulunan elemanlar şunlardır:

Netleme halkası (metraj ölçeği)

Objektiflerin üzerinde görüntülenecek olan konunun net bir şekilde kaydedilebilmesi için manuel ya da otomatik ayarlanabilir netleme halkası yer almaktaydı. Üzerinde metre cinsinden mesafe miktarlarını da gösteren netleme halkaları günümüz gelişen teknolojileri doğrultusunda, vizör içinden gözün baktığı yere göre noktasal, kısmi ve toplam alana göre otomatik olarak (auto-focus) netleme ve ışık ölçümü yapabilen mekanizmalar hâline dönüşmüştür. Fotoğrafta “hız” ve “pratiklik” açısından kolaylık gibi görünse de kimi zaman (özellikle de az ışıklı ortamlarda) netleme konusunda kullanım zorluğu ortaya çıkabilmekte ve işlevsel olamayabilmektedir. Dolayısıyla fotoğrafçılar için manuel netleme kolay vaz geçilemeyen bir alışkanlıktır.



Diyafram çizelgesini oluşturan rakamların her biri durak ya da stop olarak anılır.

Diyafram göstergesi

Üzerinde diyafram değerlerinin yazılı olduğu ve değerleri uluslararası ölçülerle belirlenmiş bir göstergedir. Diyafram çizelgesini oluşturan rakamların her biri durak ya da stop olarak anılır ve *f* ile ifade edilir. Bu değerler 1.1; 1.4; 2; 2.8; 4; 5.6; 8; 11; 16; 22; 32; 64 şeklindedir. Yeni teknoloji objektiflerde 22 gibi bir rakam renkli olarak yazılır ve diyafram buraya getirilip kilitlendiğinde diyafram değerleri makina üzerinden de kontrol edilebilir. Fotoğraf makinalarının teknolojik olarak geçirdiği değişim sonrasında geçmişte objektif üzerinde yer alan diyafram halkasının kullanışlılığını yitirdiği; kamera gövdesinden elektronik olarak tuşlar ya da kadran aracılığıyla yerine getirilebilir hâle geldiği görülmektedir.

Titreşim azaltma düğmesi

Çekim sırasında fotoğrafı çeken kişiden ya da doğal etkenlerden kaynaklanan titremeler sonucu netsiz görüntü elde etmeyi engelleyen işlevsel bir düğmedir. Gelişen teknolojilerle hareketli görüntülerin de kaydedilebilir olması sonucunda fotoğraf makinaları açısından oldukça önemli bir parça hâline geçmiştir.

Alan derinliği ölçeği

Netleme yapıldıktan sonra ne kadar mesafenin alan derinliği kapsamında olduğu bu ölçeğin tuşuna basılması sonrasında karararı alandan anlaşılır.

Enstantene ölçeği

Geçmiş dönemlerde kullanılan mercek sayısı az olan bazı 35 mm makinalarda tıpkı diyafram ayarı gibi enstantane ayarı objektif üzerinden yapılabilmekteydi. 35 mm fotoğraf makinalarda bu özellik günümüzde kullanılmamasına karşın hâlen bazı orta format ve büyük boy (körüklü) fotoğraf makinalarında kullanılmaya devam edildiği görülmektedir.

Odak uzaklığı

Objektif ile duyarlı yüzey-sensör arasındaki uzaklığa *odak uzaklığı* denir. Odak uzaklığı, Latince ‘focus-odak noktası’ kelimesinden gelmektedir ve *f* harfi ile ifade edilir. *f* harfinden sonra gelen rakam ise milimetre cinsinden uzaklığı ifade etmektedir. *f* 50, *f* 10 ya da *f* 300 denildiğinde bu objektiflerin odak uzaklıklarını 50mm, 10mm ve 300mm olduğu anlamına gelmektedir. Bu bağlamda objektifler odak uzunluklarına göre normal, kısa ve uzun, değişken, kaymalı ve katadioptik; yapılarına göre de sabit ve değişken olmak üzere amaçlarına göre kullanım kategorilerine ayrılırlar.

Objektifin odak uzaklığı;

- Film yüzeyindeki görüntünün büyüklüğünü belirler. Büyütme oranı ile görüntünün niteliğine etki eder. Görüş açısı daraldıkça, nesneler daha büyük görünür.
- Fotoğrafi çekilen konuya hangi açıyla bakılacağını belirler. Odak uzaklıkları kısaldıkça, objektiflerin görme açıları genişler; odak uzaklıkları uzadıkça, görme açıları daralır. Yani geniş açılı objektiflerle daha fazla; dar açılı objektiflerle daha az şey görüntüye dâhil edilebilir.

Objetifleri bir birinden ayıran özellikler şunlardır:

- Odak uzunlukları
- Görüş açıları
- Yakınlaşma mesafeleri
- Ayırıştırma (resolution) güçleri
- Işık geçirgenlikleri (luminosity)

Günümüzde en popüler kullanımda bulunan kompakt ya da 35mm (SLR) fotoğraf makineleri için objektifler:

Normal Açılı (Standart) Objektifler

Görüş açısı 45 ile 55 mm arasında olan ya da net görüntü dairesi çapı (format köşegeni) odak uzunluğu kadar olan objektiflerdir. Görüntü düzleminde yer alan görüntü dairesinin çapına göre standart objektifin odak uzunluğu da değişir. Elde edilen görüntü boyutu 24x36mm olan fotoğraf makineleri için normal objektifin odak uzunluğu 50mm civarındadır. Dolayısıyla bu tür objektifler 50mm olarak tanımlanmaktadırlar. Görüntü boyutu 6x6cm olan orta format fotoğraf makineleri için bu rakam 75-80mm odak uzunluğuna denk gelmektedir.



Normal objektifler boyut ve mesafe kavramları açısından insan gözüne en yakın ve en gerçekçi algılamayı oluşturan görüntü verirler.

35mm fotoğraf makineleri için normal objektiflerin diyafram açıklıkları rakamsal açıdan 1'e ne kadar yakınsa o kadar kaliteli objektiftir. F:1.1.2. gibi kaliteli bir normal objektifle 1.2 diyaframla müthiş keskin görüntü elde edilebilir. Hemen hemen her ışık şartında, ışık geçirgenliği fazla olduğu için kaliteli – keskin görüntü elde edilebilir. Bu tür objektiflerin en önemli özelliği boyut ve mesafe kavramları açısından insan gözüne en yakın, en gerçekçi algılamaya yönelik görüntü vermeleridir. Bir başka deyişle geniş açılı ya da tele objektiflerdeki gibi görüntüde deformasyona neden olmazlar.

Objektiflerin gördüğü maximum alanın görüntüsüne görüş açısı denir. Görüş açısı ile odak uzunluğuna ilişkin değerler birbirleriyle ters orantılıdır. Basitçe ifade etmemiz gerekirse odak uzunluğuna ilişkin değer arttıkça görüş açısı daralmaktadır. Buna karşın odak uzunluğu daraldıkça da görüş açımız artmaktadır.



Fotoğraf 2.3. Normal Açılı Objektif: 50mm, Fotoğraf: Berrin Bayraktaroğlu

Geniş Açılı Objektifler (Kısa Odak Uzaklıklı)

Odak uzunluğu 50 mm'den küçük olan objektiflere geniş açılı objektifler denir. Bu tür objektifler özellikle dar alanlarda yapılacak olan çekimler için adeta cankurtaran görevi yaparlar. Alan derinliği, kullanılan objektifin açısı genişledikçe artacağı için bu tür objektiflerin kullanımında dikkatli olunması gerekir. Nitekim geniş açılı objektifler ön ve arka plandaki nesnelerin arası adeta fazlaymış izlenimi verdiği gibi öndeki objeler daha büyük arka tarafta kalan objeler de daha küçük gösterirler. Dikkat edilmesi gereken en önemli özellik ise yakın plan çekimlerde biçim bozulması (distorsion) oluşacağından el ve ayakların olağandan büyük görünmesidir. Geniş açılı objektiflerin kullanımında ortaya çıkan bir diğer sorun ise ovalleşmedir. Odak uzunluğu 35 mm'nin altına indiğinde köşelerde kararma ve nesnelerde bükülme ortaya çıkar. Perspektif farklılaşmasından ötürü nesnelerin mesafesi ile boyutlarının oranlarının değişir. Buna optik bozulma denir. Dolayısıyla geniş açılı objektiflerin kullanımı olumsuz sonuçlar çıkarmaması açısından fazladan özen gerektirmektedir.



Geniş açılı objektifler dar alanlarda yapılacak çekimlerde oldukça işlevsel objektiflerdir.



Fotoğraf 2.4. Geniş Açılı Objektif: 27mm, Fotoğraf: Mehmet Yasa, AFİAP



Fotoğraf 2.5. Geniş Açılı Objektif: 28mm, Fotoğraf: Ali Muhammet Bayraktaroğlu

Dar Açılı Objektifler - Tele Objektifler (Uzun Odak Uzaklıklılı)

Çekimi yapılacak olan konu ulaşılamayacak mesafedeyse; yakından fotoğraf çekilmesi hayati tehlike arz ediyorsa; spor müsabakalarındaki gibi saha içine girilemiyorsa ya da konuya yürüyerek yaklaşmaktansa, bir araç olarak objektif yardımıyla “tembellik ederek”(!) araçsal yaklaşma istendiğinde tele objektifler tercih edilmektedir. Bir başka deyişle portre, moda, yaban hayatı, spor, haber vb tematik çekimlerde tele objektifler kullanılmaktadır. Bu tür objektiflerle konuya yaklaşımadan büyük boyutta görüntüler elde edilebilir. Büyütme miktarı odak uzunluğuna göre değişir. Odak uzunluğu arttıkça büyütme oranı artar.



Tele objektiflerle konuya yaklaşımadan büyük boyutta görüntüler elde edilebilir. Büyütme miktarı odak uzunluğuna göre değişir.

Teleobjektiflerin yakınlaştırma mesafesi arttıkça görüntü keskinliği konusunda sorun yaşama ihtimali (hava şartlarına bağlı olarak sis – pus – nem – buhar) ortaya çıkar. Bir başka deyişle çok uzun odaklı objektiflerde, objektifle konu arasındaki hava tabakasında kırılan ışık ışınları görüntü keskinliğinin azalmasına büyük oranda sebebiyet verebilir. Dahası bu tür objektifler değişen ışık şartlarından ötürü diyafram açıklığının yeterli olmadığı durumlarda zorunlu olarak düşük enstantane hızı kullanma zorunluluğundan ötürü titreme ye bağlı olarak görüntüde oluşabilecek netsizliklerin engellenmesi için fotoğraf makinasının bir 3 ayak (sehpa-tripod)’ya bağlı olarak kullanılması gerekmektedir.

Alan derinliği, tele objektiflerde çok sığ olmasından ötürü netlenmiş alanın dışında kalan ayrıntılar ya da gereksiz detaylar blurlaşır ve ortadan kalkar. Alan derinliği izlenimini önemli bir biçimde etkileyen dar açılı objektifler, konunun zeminden ayrıştırılarak daha belirgin ve anlaşılır olması istenen çekimlerde sıklıkla tercih edilir. Bu tür objektiflerin kullanımında dikkat edilmesi gereken en önemli özellik gerçekte uzak mesafeler arasında bulunan nesnelerin fotoğrafta adeta bir birine yapışmış – çok yakınmış gibi görünmesi sonucu ortaya çıkan yapışma/yığılma etkisidir.



Fotoğraf 2.6. Tele Objektif 200mm, Fotoğraf: Ali Muhammet Bayraktaroğlu

Zoom Objektifler (Değişken Odak Uzaklığına Sahip Objektifler)

Birden fazla objektifi yanında taşıyıp konu gereği sürekli objektif değiştirmektense, tek objektifle çok amaçlı çekimler yapmaya olanak veren bu tür objektifler, içinde bulunan mercek sistemlerinin hareket etmesi doğrultusunda çalışırlar. Bir başka deyişle üzerinde bulunan zoom halkasının sağa-sola çevrilmesi ya da ileri-geri itilmesi/çekilmesi yardımıyla görüş açısını ve büyütme katsayısını değiştirebilen objektiflerdir. Zoom objektif kullanımında görülen en bariz problemler arasında görüntüde keskinlik ve çekim ortamında diyafram kaybı yaşanmasıdır. Öyle ki 28 mm – 210 mm bir zoom objektifin 28 mm'sinde görülen diyafram açıklığı 2.8 iken 210 mm'de 5.6 olabilmekte, bu da fotoğrafçıya yaklaşık 3 stop diyafram değeri kaybettirebilmektedir. Dolayısıyla sabit odaklı bir objektif ile kıyaslandığında görüntü kalitesi daha düşük olmaktadır.

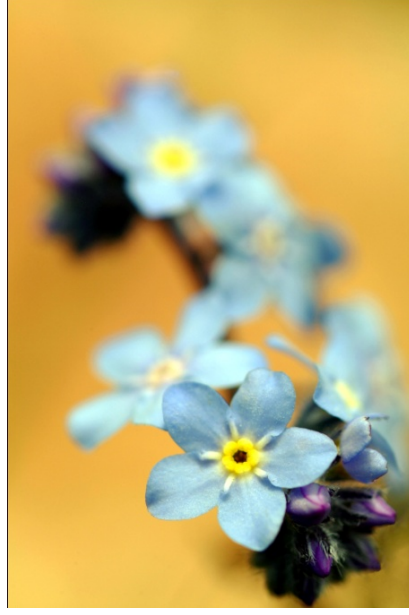
Özel Amaçlı Objektifler

Makro Objektifler

Makro sözcüğü büyütmeyi, yaklaşmayı ifade eder. Dolayısıyla bu tür objektiflerin yakın çekim amacıyla tasarlanmış olduklarını söylememiz mümkündür. Diğer objektiflere göre daha yakına netlik yapabilme ve daha fazla büyütme olanağı verirler. Makro objektifler yardımıyla oldukça yakından nesneler net olarak görüntülenebilir. Bu tür objektifler doğa fotoğrafçılığı (çiçek – böcek) çekimlerinde kullanıldığı gibi Ziraat, Mühendislik bilimlerinde deneylerin en yakından izlenmesinde de kullanılabilirler.



Zoom objektifler, birden fazla objektif taşımak, konuya göre objektif değiştirmek ve zaman kaybetmek yerine tek bir objektifle işlevsel çözüm olmayı hedeflerler.



Fotoğraf 2.7. Makro Objektif 90 mm, Hasan Yelken

Balık Gözü Objektifler



Balık gözü objektifler 6 - 16 mm arasında, en geniş görüş açısı na ve en fazla alan derinliğine sahip olan objektiflerdir. Bu tür objektifler aracılığıyla elde edilen görüntülerde deformasyon oluşur.

Balık gözü objektifler 6 - 16 mm arasında, en geniş görüş açısına ve en fazla alan derinliğine sahip olan objektiflerdir. Bu tür objektifler aracılığıyla elde edilen görüntülerde dikey ve yatay çizgiler önemli ölçüde bozulmalar görüldüğü gibi aynı zamanda da dairesele yakın (ovalleşen) görüntüler elde edilir. En dar alanlarda bile görüntü alabilme olanağı sağlayan bu tür objektifler ya özel amaçlı ya da özel bir üslup oluşturmak için kullanılırlar. Bu tür objektifler ile figürlü fotoğraflar çekilirken dikkatli olunmalıdır. Nitekim fotoğrafta yer alan kişiye yakın bir şekilde yapılan çekim sonrasında karikatür gibi, ezik, komik fotoğrafların elde edilmesi mümkündür. Nitekim bu tür objektiflerin temel özelliği biçim bozulmasına sebebiyet vermesidir. Yakın konumdaki eller ya da ayaklar olduğundan büyük çıkar. Benzer bir şekilde yapılan yakın plan portre çekimlerinde kocaman bir burun ile karşı karşıya gelmemiz mümkündür.



Fotoğraf 2.8. Balık Gözü Objektif 10.5mm, Fotoğraf: Ali Muhammet Bayraktaroğlu



Shift özellik mimari çekimlerde binalarda oluşan eğikliği/yamulmayı ortadan kaldırmaktadır.

Aynalı (Catadioptric) Objektifler

Kelime kökenine göre tanımlayacak olursak catoptrick (yansıma) ve kırılma (dioptric) kelimelerinin birleşimiyel ortaya çıkmıştır. Yaygın olarak bilinen adıyla *Aynalı Objektifler* yapılarında yer alan ayna sistemi sayesinde daha küçük bir hacimde yüksek odak uzunluğu sağlayan objektiflerdir. Sistemde eksen üzerinde belirli aralıklarla sıralanan merceklerin yerine karşılıklı yerleştirilmiş iç bükey aynalara yer verilmiştir. Dolayısıyla objektif içerisine giren ışık iki mercek ve ayn üzerinden yansıtılarak 2 kez kırılmaya uğratılıp film ya da sensör üzerine düşmektedir. Bir başka deyişle aynalar yardımıyla katlanarak yolunu uzatmaktadır. Böylece objektifin yapısı küçük tutarak, odak uzunluğu büyütme mümkün olur. Bir başka deyişle tele objektifleri daha kompakt hâle getirmek için tasarlanmış özel bir objektiftir. Genellikle 500mm ve 800mm boyutlarında olup; diyafram değerleri 8 ya da 11 değerinde sabittirler.

Kaymalı (Shift) Objektifler

Mimari çekimlerde körüklü makina kullanılması en önemli özelliği ön ve arka panellerin bir körük yardımıyla bir birine bağlı olarak öne-arkaya (tilt) ya da sağa-sola kayma (shift) hareketi yapabilmesidir. Bu özellik mimari çekimlerde binalarda oluşan eğikliği/yamulmayı ortadan kaldırmaktadır. Körüklü makinaların dışında 35mm makinalarda kullanılan objektiflerde karşılaşılan açılı bükülmesi (barrel distortion) hatasını ortadan kaldırmak için tasarlanan shift özellikli objektifler oldukça pahalıdır. Ama bu alanda çalışan ve körüklü makina kullanamayan profesyonel fotoğrafçılar için de önemli özel amaçlı bir objektiftir.

DIYAFRAM/ALAN DERİNLİĞİ

Diyafram

Işık kontrol elemanlarından biri olan diyafram, konudan yansıyan ışığın duyar yüzey/sensör üzerine “ne miktarda” geçeceğini belirler. Enstantane hızı ile ters orantılı olarak çalışır. Diyafram açıklığını belirleyen faktörler ise aşağıdaki gibi sıralanır:

- Enstantane hızı
- Alan derinliği uygulaması
- Efekt ya da filtre kullanımı
- Iso



Diyafram duyarlı yüzeye ya da sensör üzerine düşecek olan ışığın miktarını belirler.



Diyafram kısıldıkça (rakamsal olarak büyüdükçe), fotoğraftaki alan derinliği artarken tam tersi durumda diyafram açıldıkça (rakamsal olarak küçüldükçe) alan derinliği azalır.



Işığın yoğunluğuna ve parlaklığına göre kısılıp açılan diyafram, tıpkı insan gözü gibi işler.

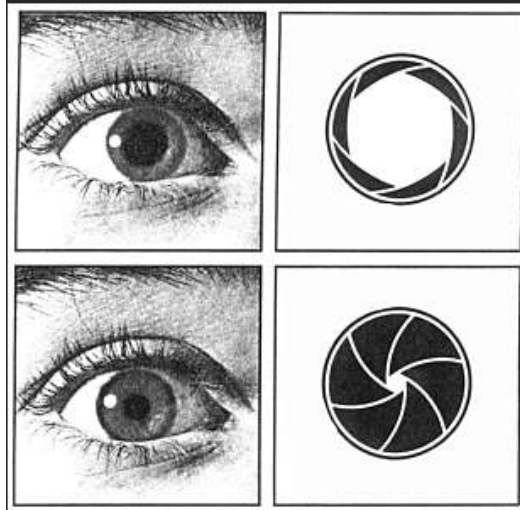


Alan derinliği fotoğraf boyut katar.



Şekil 2.3. Alan Derinliği

Diyafram'ın öğrenilmesi ve bilinçli bir biçimde kullanılması sonucunda oldukça etkili fotoğrafların üretilmesi mümkündür. Temel ışık kontrol elemanlarından biri olan diyafram, objektifteki mercekler grubunun arasında ya da arkasında yer alır. Konudan yansıyan gelen ışığın ne miktarda duyar kat/yüzey üzerine geçeceğini diyafram ayarı belirler. Açılan ve daraltılan metal yaprakçıkları andıran diyafram, tıpkı insan gözü gibi işler. Nasıl ki çok parlak ve fazla miktarda ışıklı ortamlara girdiğimizde gözümüzü kısıp, az ışıklı ortamlarda daha çok açıyorsak diyafram da aynı prensiple çalışır. Bir başka deyişle ışık miktarına göre göz bebeğimiz kısılıp açılıyorsa, diyafram da ışığın yoğunluğuna ve parlaklığına göre kısılır ya da açılır.

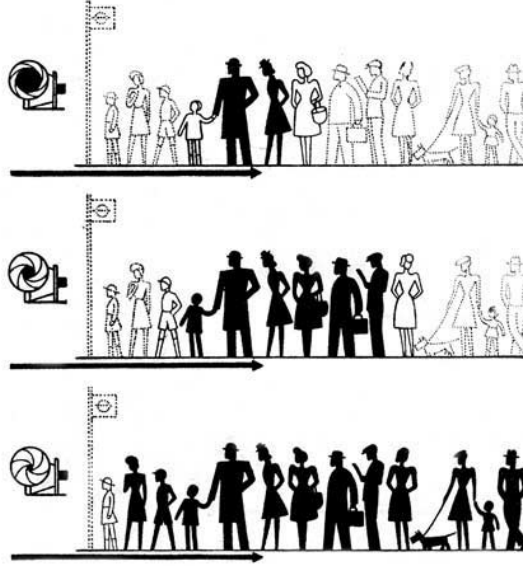


Fotoğraf 2.9.- Şekil 2.4. Göz Bebeği ve Diyafram İlişkisi

Alan Derinliği

Fotoğraf çekimi sırasında netlenen objenin önünde ve arkasında netlikte azalma görülür. Bu bağlamda netlenen objenin önünde ve arkasında oluşan mesafede net kabul edilen alana *alan derinliği* denir. Gerçek yaşam 3 boyutlu bir derinlik içermesine karşın fotoğraf yapısı itibarıyla 2 boyutludur. Fotoğrafta derinlik etkisini ortaya koyabilmek için alan derinliğinden faydalanılır. Bir başka deyişle ifade edecek olursak Alan derinliği çekim sırasında netleme yapılan yer, kişi, nesne, noktanın önünde yaklaşık olarak 1/3'lük; arkasında ise 2/3'lük oranda oluşan net

derinliği artarken tam tersi bir uygulamada diyafram açıldıkça (rakamsal olarak küçüldükçe) alan derinliği azalır.



Şekil 2.5. Alan Derinliği



Fotoğraf 2.10. Alan Derinliği, Fotoğraf: Fethi Çetinoğ, Kocaeli



Fotoğraf 2.11. Alan Derinliği, Fotoğraf: Fethi Çetinol, Kocaeli



Diyafram kısıldıkça
fotoğraftaki alan
derinliği artar.



Diyafram kısıldıkça
fotoğraftaki alan
derinliği artar.

Alan derinliğini etkileyen faktörler:

- Diyafram kısıldıkça alan derinliği artar buna karşın diyafram açıldıkça alan derinliği azalır.
- Netleme yapılan mesafedeki nesne ne kadar uzak olursa alan derinliği artar. Bir başka deyişle yakın planda netlemesi yapılan bir nesnenin ya da noktanın ardında oluşan alan derinliği “kullanılan diyafram açıklığı” doğrultusunda daha az ve sığ olurken; uzak bir mesafedeki nesne ya da nokta netlendiğinde ise alan derinliği daha fazla olur.
- Kullanılan objektifin odak uzaklığı büyüdükçe alan derinliği daralmasına karşın; odak uzaklığı küçüldükçe alan derinliği artar. Örneğin geniş açılı bir objektifle elde ettiğiniz görüntüde alan derinliği fazla olurken tele objektifle elde ettiğiniz görüntüde ise alan derinliği az olur.



Fotoğraf 2.12. Alan Derinliği, Fotoğraf: Muhammed Mus'ab Sarın, İstanbul



Fotoğraf 2.13. Max – Min Alan Derinliği

ENSTANTANE/HIZ

Enstantane

En basit şekilde ifade edecek olursak “aynanın/perdenin” açılıp kapanma hızıdır. Bir başka deyişle duyarlı yüzeye girecek olan ışığın süresini enstantene belirler. Diyafram için yapmış olduğumuz göz bebeği benzetmesinin bir benzerini de enstantane için yapmamız mümkündür. Enstantane göz kapağına benzer. Açılır ve kapanır çoğu kez göz kapağının açılıp kapanması fark edilemez bile. İyi bir fotoğraf çekebilmek için yeterli miktarda ışığın gerekli olduğu kadar süre ile filme ulaşması gerekmektedir. Bu doğrultuda ışığın film/sensör üzerine düştüğü süreyi belirtmek için obtüratör, enstantene, shutter, perde, örtücü gibi isimlerden herhangi biri kullanılabilir. Yakın dönemde piyasaya sürülen değişken objektifli aynasız fotoğraf makinelerini de düşündüğümüzde doğru tanımlamanın pozlama süresi şeklinde olması gerektiği anlaşılır. SLR fotoğraf makinelerinde yer alan ve 45 derece ile konumlandırılmış olan ayna aracılığıyla vizöre ulaşan görüntü aynı zamanda da aynanın deklanşöre basıldığında açılıp kapanması ile örtücü vazifesi görmektedir. Buna karşın aynasız fotoğraf makinelerinde obtüratör/enstantene olarak ayna mekanizması kaldırılmış ve elektronik enstantane gelmiştir.



Duyarlı yüzeye girecek olan ışığın süresini enstantene belirler. İşlev açısından tıpkı göz kapağına benzer.



Fotoğraf 2.14. Enstantene

Örtücü hızları da diyafram açıklıklarında olduğu gibi belirli ve standart bir dizide toplanmıştır. Bunlar 1, 1/2, 1/4, 1/8, 1/15, 1/30, 1/60, 1/125, 1/250, 1/500, 1/1000, 1/2000, 1/4000, ... Enstantane hızı perdenin/aynının açılıp kapanma hızıdır. 1 enstantene demek 1 tam saniye demektir. 1 tam saniyeden başlayıp kesirli bir şekilde yukarı yönde 1/2: saniyenin yarısı; 1/4 saniyenin dörtte biri, 1/125 saniyenin yüzüymibeşte biri, 1/1000 saniyenin binde biri şeklinde tanımlandığı gibi tam tersi "aşağı" yönde de hareket edebilmektedir. Bu doğrultuda enstantene değerleri 2, 4, 8, 15, 30 tam saniyenin yanı sıra B (deklanşöre basılı olduğu sürece pozlama işlemi devam eder) ve T (ilk kez deklanşöre basıldığında pozlama işlemi başlar ikinci ve kez deklanşöre basıldığında ise pozlama süresi tamamlanır) konumları da yer almaktadır.

Enstantane değerlerinin her adımda 2 katına çıkması fotoğraf çekene ışıklandırma süresini ayarlayabilme olanağını vermektedir. Özellikle çekim sırasında kullanılan düşük enstantene değerleri çekime hareket izlenimli verebildiği gibi yüksek enstantene değerlerinin kullanıldığı çekimlerde hareket anının yakalanması sağlanabilmektedir.

Enstantane hızı aşağıda belirtilen maddeler doğrultusunda değişkenlik geçirir.

- Diyafram açıklığı ya da kısıklığı
- Objenin hareketliliği
- Fotoğraf makinasının hareketi
- Objektif boyutu
- Işık şartları
- Üç ayak ile çekim yapılıp yapılmadığı
- Efekt ya da filtre kullanımı
- Iso



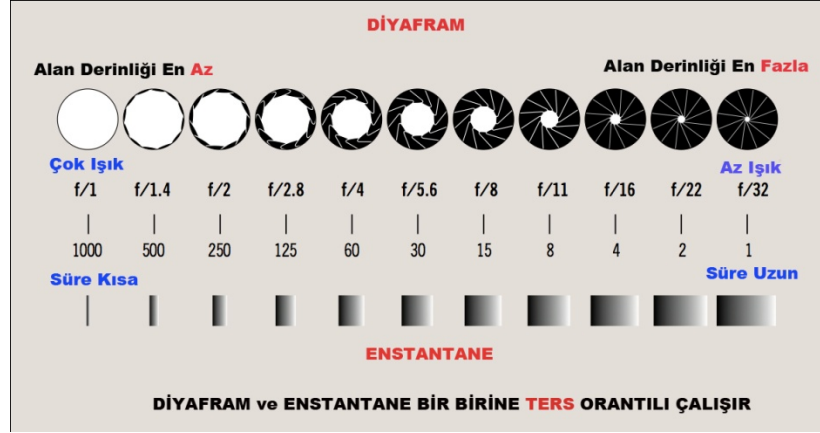
Enstantane hızı perdenin /aynının açılıp kapanma hızıdır.

ISO

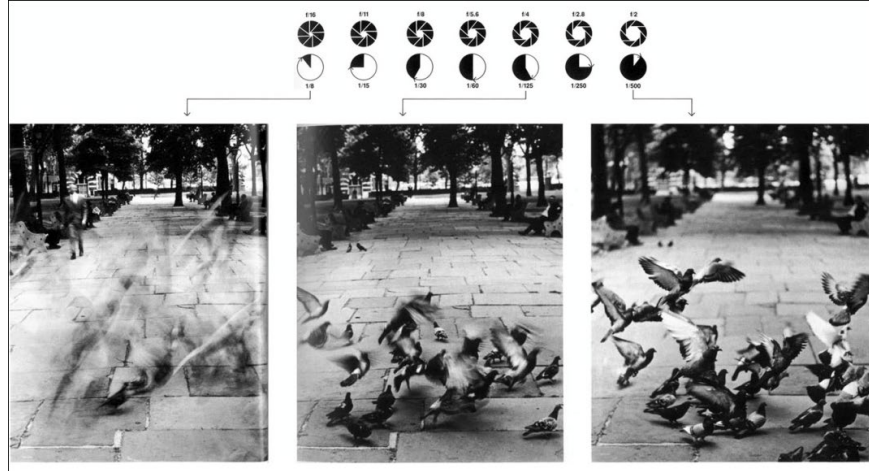


ISO, fotoğrafçıların olumsuz ışık şartlarında diyafram ve enstantene değerlerinin yetersiz kaldığı durumlarda fotoğraf çekimini görece kolaylaştıran bir faktördür.

Diyafram ve enstantane ile birlikte fotoğraf çekimini etkileyen bir diğer faktör de iso değeridir. Iso kısaca ışığa olan duyarlılığın fotoğraf literatüründeki ifadesidir. Analog makinaların kullanıldığı dönemde filmin ışığa duyarlılık derecesi ya da film emülsiyon sıklığının göstergesi olarak anılan ASA (American Standarts Association – Amerikan Standartlar Enstitüsü) veya DIN (Deutsches Institut für Nomung – Alman Standartlar Enstitüsü) değerleri zamanla dönüşüm göstererek yerini ISO (International Standarts of Organization)’ya bırakmıştır. ISO, fotoğrafçıların olumsuz ışık şartlarında diyafram ve enstantene değerlerinin yetersiz kaldığı durumlarda fotoğraf çekimini görece kolaylaştıran bir faktördür. Analog makinalarda yetersiz ışık koşullarında çekim aşamasında ASA değeri katlanır (zorlanır). Böylece flaş kullanmaksızın fotoğraf çekimi olanaklı hâle gelirdi. Özellikle basketbol ve voleybol gibi flaş kullanımına izin verilmeyen salonlarda en pratik çözüm yöntemlerinden biriydi. Ancak filmin tamamına uyarlanması gerekmekteydi. Günümüz dijital teknolojisinde bu olumsuzluk tamamen ortadan kalkmıştır. Nitekim ISO değeri her kare için farklı olarak ayarlanabilmektedir. ISO, fotoğrafçılar için günümüzde oldukça önemli kolaylıklar getirdiği gibi aynı zamanda da sorunlara sebebiyet verebilmektedir. Nitekim ISO değeri unutulurak tüm fotoğraflar çekildiğinde ışık şartları arasındaki farklılıklar fotoğrafa noise (gürültü-gren ya da kızarma) şeklinde yansımaktadır. Noise, fotoğrafta istenmeyen bir durumdur. Fotoğraflarımızın keskin, doğru renklerde ve temiz olması için noise faktörünü dikkate alarak ISO değerini belirlemeniz gerekmektedir. Her ne kadar ‘ne kadar düşük iso o kadar az gürültü’ şeklinde ifade edilse de; fotoğrafçılar için yerinde, ışık şartlarına göre doğru iso daha doğru bir formül olacaktır. Tripot’unuzun olmadığı durumlarda özellikle de az/loş ışık şartlarında daha yüksek enstantane değerlerine çıkabilmek için iso’nuzu yükseltmeniz gerekecektir. Noise faktörüne ilişkin olarak ifade etmeye çalıştığımız bunca olumsuzluğa karşın kimi fotoğrafçılar geçmişte grenli fotoğraflar üretmeyi sevdikleri gibi günümüzde de noise faktörünü fotoğraflarında adeta bir üslup olarak yer vermeye devam edenler de görülmektedir. Fotoğraf üretimi açısından doğru olan konuya uygun değerlerde fotoğraf çekmektir. Dolayısıyla ISO konusunu tıpkı diyafram ve enstantene gibi doğru kavrayıp kullanmak gerekmektedir. Böylece teknik olarak daha kaliteli fotoğraflar çekmek mümkün hâle gelecektir.



Şekil 2.6. Diyafram ve Enstantane Tablosu



Fotoğraf 2.15. Enstantane Uygulaması

Fotoğrafçılığa ilişkin teknik bilgiler sonrasında aşağıda yer alan enstantene kullanım örneklerine göz atalım. Ne tür fotoğraf çekersek çekelim diyafram – enstantene ve iso ayarlarının doğru bir şekilde yapılması gerekmektedir. Buradaki fotoğraflar sizlere fikir vermesi amacıyla örnek olarak kullanılmıştır. Benzerlerini hatta daha da iyilerini çekmek sizler için de mümkündür.

Bireysel
Etkinlik

- Siz de diyafram ve enstantene varyasyonları içeren örnek fotoğraflar çekiniz.

Düşük Enstantane Fotoğraf Örnekleri



Fotoğraf 2.16. Düşük Enstantane Uygulaması 2. 1/15 sn f: 11, ISO:200,
Fotoğraf: Ali Muhammet Bayraktaroğlu



Fotoğraf 2.17. Düşük Enstantane Uygulaması

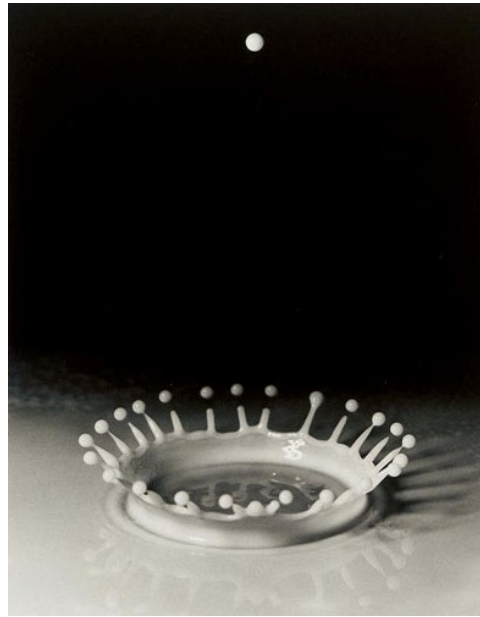


Fotoğraf 2.18. Düşük Enstantane Uygulaması



Fotoğraf 2.19. Düşük Enstantane Uygulaması, 1/4 sn f: 11, ISO:400,
Fotoğraf: Ali Muhammet Bayraktaroğlu

Yüksek Enstantane Fotoğraf Örnekleri



Fotoğraf 2.20. Yüksek Enstantane



Fotoğraf 2.21. Yüksek Enstantane, Fotoğraf: Tuba Demirtaş, Isparta

Yüksek ISO Fotoğraf Örnekleri

Teknolojinin gelişmesi ile fotoğraf tekniklerindeki ilerlemeler fotoğraf sanatı ile uğraşanlara farklı tekniklerde kendilerini ifade etme olanağı sağlamaktadır. Durağan görüntü ile hareketli görüntü arasında aralıklı ya da atlamalı çekim tekniği olan time lapse ve yüksek iso fotoğraf tekniği de bunlar arasında sayılabilir. DSLR fotoğraf makinalarında, aynasız fotoğraf makinalarında bile kullanılmaya başlanan bu özellik akıllı iletişim aracı olan telefonlarda bile kullanılabilir hâle gelmiştir. Bir diğerk popüler kullanıma sahip fotoğraf tekniği ise özellikle gece çekimlerindeki “yüksek iso” fotoğrafçılıktır. Fotoğraf 2.32 ve 2.33’te yer alan örneklerde samanyolu galaksisi Rizeli fotoğraf sanatçısı Ali Kemal Atik tarafından karışık ışık teknikleri kullanılarak görüntülenmiştir.



Fotoğraf 2.22. Yüksek ISO örneği, Karışık Teknik Gece Çekimi, Fotoğraf: Ali Kemal Atik, Rize



Fotoğraf 2.23. Yüksek ISO rneği, Karışık Teknik Gece ekimi, Fotoğraf: Ali Kemal Atık, Rize



Özet

- Endüstride görülen baş döndürücü teknolojik değişmelerin toplum tarafından oldukça çabuk kabul görmesinden etkilenen üreticiler, teknolojiye bağımlı tüketicilerin piyasaya sürülen ürünlerin en erken tüketicisi olmak için mağaza zincirlerinin kapılarında sabahladıklarına tanık olduklarında, daha çok iştahlanarak daha yenilikçi, daha fonksiyonel ve bir o kadar kazanç getiren ürünlere yönelmişlerdir. Bu ürünlerin arasında fotoğraf makinaları en yaygın olanlardan biridir. Toplumun bu konudaki zayıflığı üreticilere her geçen gün daha fonksiyonel fotoğraf makinalarının “toza, suya, soğuk havaya dayanıklı, hafif, daha yüksek iso derecesinde ve çözünürlükte” fotoğraf makinalarını (Pentax K-30) piyasaya sunabildiği gibi; telefon ve fotoğraf makinasını bir araya getiren (Nokia 808 Pureview) sihirli teknolojileri de tüketicilerin beğenisine sunmaktadır. Teknoloji geliştikçe teknolojiye olan bağımlılık artmakta, her geçen “an”ımız, “az – çok ışık şartlarında”; “soğuk – sıcak iklim koşullarında”; “yer yüzünde – havada ve su altında”, daha proaktif bir biçimde fotoğrafa girmektedir. Bu bağlamda fotoğraf mantığı kadar, fotoğraf makinasının çalışma prensiplerinin ve sisteminin de fotoğraf severler tarafından doğru anlaşılması, fotoğrafın niteliğinin ve kalitesinin artmasına katkı sağlayacaktır.
- Fotoğraf makinası, ışığın ne miktarda duyarlı yüzeye gireceğine; ışığın ne şiddetle/hızla algılanacağına; ne yoğunlukta kullanılacağına bağlı olarak diyafram, enstantane ve iso sihirli üçgeninde çalışır. Diyafram sadece ışığın miktarına karar veren bir mekanizma olmaktan başka alan derinliği gibi fotoğrafı adeta 2 boyuttan çıkaran, fotoğrafa adeta bir atmosfer – hava katan fonksiyonlara sahiptir. Bunun yanı sıra diyaframa göre ters işleyen enstantane ise düşük olduğunda bize netsizlikle hareket etkisi verirken yüksek olduğunda da su damlacıklarını bile görebilme imkânı sağlayan bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. Bütün bunları yaparken özellikle de çekim açılarının ve ölçeklerinin de bilinmesi fotoğrafın daha anlaşılır ve daha yaratıcı bir biçimde kullanılabilir olma özelliğini bizlere gösterecektir. Dünyada pek çok fotoğraf çekildiği gibi günümüzde uzayda da fotoğraflar çekilmekte, güneşi en yakından görüntüleyecek fotoğrafları çekebilecek teknolojik imkânlarla sahip fotoğraf makinaları da üretilmektedir. Fotoğrafın öğrenilme imkânları geçmişe oranla daha da arttığı, daha da kolaylaştığı bir dönemde fotoğrafa yeni başlayanların dikkat etmesi gereken “şey fark(lılığ)ını ortaya koyacak ilgi çekici konuları yaratıcı çekim açılarını kullanarak fotoğraflar üretmektir.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdaki fotoğraf makinası türlerinden hangisinde obtüratör olarak ayna kullanılmaz?
 - a) Dijital Tek Objektifli Refleks Fotoğraf Makinaları
 - b) Değişken Objektifli Refleks Dijital Fotoğraf Makinaları
 - c) Aynasız Değişken Objektifli Refleks Dijital Fotoğraf Makinaları
 - d) Film Kullanılan Fotoğraf Makinaları
 - e) Aynalı Değişken Objektifli Refleks Dijital Fotoğraf Makinaları
2. Fotoğraflanması istenen bir kişiyi ezik ve komik göstermek için ne tür bir objektif kullanılması gerekir?
 - a) Normal 50 mm objektif
 - b) Dar açılı 200 mm tele objektif
 - c) 80-210 mm zoom objektif
 - d) 90 mm objektif
 - e) 10 mm balık gözü objektif
3. Fotoğraflanması istenen bir kişiyi güçlü, heybetli ve büyük göstermek için ne tür bir objektif kullanılması gerekir?
 - a) 10 mm balık gözü objektif
 - b) Normal 50 mm objektif
 - c) Dar açılı 90 mm tele objektif
 - d) Geniş açılı bir objektif
 - e) 10 mm balık gözü objektif
4. Aşağıdakilerden hangisi “İyi fotoğraf çekmek için çok pahalı ekipmana ihtiyaç vardır.” yanlısına gönderme yapmaktadır?
 - a) Öğrenmek
 - b) Ertelemek
 - c) Geliştirmek
 - d) Sahip olmak
 - e) Paylaşmak
5. Aşağıdakilerden hangi enstantane/örtücü değeri deklanşöre basıldığı sürece perdenin açık kalıp, pozlamanın devam ettiğinin göstergesidir?
 - a) 1/1000
 - b) 1/200
 - c) B
 - d) T
 - e) Z

6. Objektif ile duyarlı yüzey/sensör arasında bulunan ve f ile simgelenen değere ne denir?

- a) Diyafram
- b) Enstantane
- c) Alan derinliği
- d) Netleme halkası
- e) Odak uzaklığı

7. Aşağıdakilerden hangisi dar açılı objektiflere ait değildir?

- a) Büyüklük
- b) Yığılma etkisi
- c) Mesafelerin yakınmış izlenimi vermesi
- d) Detayların ayıklanması
- e) Sınırsız alan derinliği

8. Balık gözü gibi çok geniş açılı objektifler fotoğraf çekmek için ne tür mekânlarda fotoğrafçının işini kolaylaştırır?

- a) Çok dar mesafeli mekânlarda
- b) Eski evlerde
- c) Antik kentlerde
- d) Portre çekimlerinde
- e) Yağmurlu havalarda

9. Diyafram kısıldıkça (rakamsal olarak büyüdükçe) alan derinliği ne olur?

- a) Azalır.
- b) Artar.
- c) Sabit kalır.
- d) Enstantane yükselir.
- e) İso değişir.

“Yüksek enstantane çekimleri ile; düşük enstantane ile yapılan çekimler ise görülür.”

10. Cümlede boş bırakılan yerlere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

- a) portre - makro
- b) harekette netsizlik - hareketin yakalanması
- c) hareketin yakalanması - harekette netsizlik
- d) su damlacıklarının yakalanması - süt damlacıklarının havada yakalanması
- e) manzara - portre

Cevap Anahtarı

1.c, 2.e, 3.d, 4.d, 5.c, 6.e, 7.e, 8.a, 9.b, 10.c

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Belt, A. (2012). Elements of Photography. Oxford: Focal Press.
- Gümrükçü, C. (2006). Fotoğrafın Kitabı. Ankara: Mevsimsiz Yayınları.
- http://en.wikipedia.org/wiki/Camera_angle
- <http://julielweber.wordpress.com/author/julielweber/page/3/> [Erişim Tarihi: 3.06.2012].
- <http://www.anlambilim.net/aci-karsi-aci-nedir-57299.htm> [Erişim Tarihi: 3.06.2012].
- <http://www.kameraarkasi.org/kompozisyon/cekimteknikleri/insan/amors.html>
- <http://www.mediacollege.com/video/shots/>
- http://www.turkcebilgi.org/hobiler/fotografcilik/objektifler-25176_2.html
- Kanburoğlu, Ö. (2005). A'dan Z'ye Fotoğraf. İstanbul: Say.
- Langford, M. (2000). Basic Photography. Oxford: Focal Press.
- Langford, M. and Andwers, P. (2009). Langford's Starting Photography. Oxford: Focal Press.
- Langford, M., Fox, A. and Smith, R. (2010). Langford's Basic Photography. Oxford: Focal Press.
- Peterson, B. (2006). Exposure. NY: AmPhoto Books.
- Peterson, B. (2009). Understanding Photography. NY: AmPhoto Books.
- Peterson, B. (2009). Understanding Shutter Speed. NY: AmPhoto Books.
- Prakel, D. (2009). Exposure. Sweetzerland: AnAVA Book.
- Sözen, M. (2003). Fotoğrafçılığa Giriş. Ankara: Detay.
- Türkiye Fotoğraf Sanatı Federasyonu (2013). Temel Fotoğraf Bilgisi, Ankara, Öncü Basımevi.
- Fotoğraf 2.30: Yüksek enstantane örneği - Fotoğraf: H. E. Edgerton,
http://en.wikipedia.org/wiki/Harold_Eugene_Edgerton
- Fotoğraf 2.32. Yüksek ISO örneği, Karışık Teknik Gece Çekimi, Fotoğraf: Ali Kemal Atik, Rize
- Fotoğraf 2.33. Yüksek ISO örneği, Karışık Teknik Gece Çekimi, Fotoğraf: Ali Kemal Atik, Rize
- Fotoğraf 2.31: Yüksek enstantane örneği : Canon EOS 60, Enst:1/640, f:9, ISO:200
Fotoğraf: Tuba Demirtaş

<http://www.fotografteknikleri.com/2007/09/19/objektif-cesitleri/>

Fotoğraf 2.1: <http://fotografbilgimerkezi.com/41-mplik-nokia-808-pureview/.html>

Şekil 2.1. Akıllı iletişim araçları ile fotoğraf üretimi, Tasarım: Murat Kara

Şekil 2.1. Film kullanan ve dijital fotoğraf makinalarında fotoğraf üretimi, Tasarım: Murat Kara

Fotoğraf 2.2: <http://fotografbilgimerkezi.com/41-mplik-nokia-808-pureview/.html>

Fotoğraf 2.14: Normal Objektif: 50mm - Fotoğraf: Öğr. Gör. Berrin Bayraktaroğlu, Trakya Üniversitesi, Şehit Ressam Hasan Rıza MYO, Edirne

Fotoğraf 2.15: Geniş Açı Objektif: 27mm – Mehmet Yasa, Afiap, İzmir

Şekil 2.15: Alan Derinliği:

http://forum.donanimhaber.com/m_21098215/mpage_4/tm.htm

Fotoğraf 2.16: Geniş Açı Objektif: 28mm – Prof. Dr. Ali M. Bayraktaroğlu, Trakya Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Edirne

Şekil 2.16: Diyafram ve Enstantane tablosu

Fotoğraf 2.17: Tele Objektif: 200mm - Fotoğraf: Prof. Dr. Ali M. Bayraktaroğlu, Trakya Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Edirne

Fotoğraf 2.18: Makro Objektif: 90mm - Fotoğraf: Hasan Yelken, Gafsad, Gaziantep

Şekil 2.14 - Fotoğraf 2.19: Göz ve Diyafram ilişkisi - Prof. Dr. Özer Kanburoğlu, İstanbul

Fotoğraf 2.20: Alan Derinliği Uygulaması - Fotoğraf: Fethi Çetinel

Fotoğraf 2.21: Alan Derinliği Uygulaması - Fotoğraf: Fethi Çetinel

Fotoğraf 2.22: Alan Derinliği Uygulaması - Fotoğraf: Muhammed Mus'ab Sessiz

Fotoğraf 2.23: Max ve Min Alan Derinliği – Fotoğraf: David Prakesel

Fotoğraf 2.24: Enstantane nasıl çalışır - – Fotoğraf: David Prakesel

Fotoğraf 2.25: Enstantane örnek:

http://katieelaine824.files.wordpress.com/2011/04/depth_focus4.jpg

Fotoğraf 2.26: Düşük enstantane örneği - Fotoğraf: Prof. Dr. Ali M. Bayraktaroğlu, Trakya Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Edirne

Fotoğraf 2.27: <http://www.flickr.com/photos/matthewfch/1688409628/>

Fotoğraf 2.28: Düşük enstantane örneği - Fotoğraf: Prof. Dr. Ali M. Bayraktaroğlu, Trakya Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Edirne

Fotoğraf 2.29: Düşük enstantane örneği - Fotoğraf: David Prakesel

Fotoğraf 2.19: Balık Gözü Objektif: 10.5mm - Fotoğraf: Prof. Dr. Ali M.
Bayraktaroğlu, Trakya Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakóltesi, Edirne

FOTOĞRAFTA KOMPOZİSYON VE ÖGELERİ



İÇİNDEKİLER

- Kompozisyon ve Anlam
- Kompozisyon Öğeleri
- Çekim Ölçekleri
- Bakış Noktası
- Belirginlik
- Sadelik
- Oranlar
- Uyum
- Zıtlık
- Hız ve Hareket İzlenimi
- Derinlik/Perspektif
- Ritm
- Zaman ve Uzam



HEDEFLER

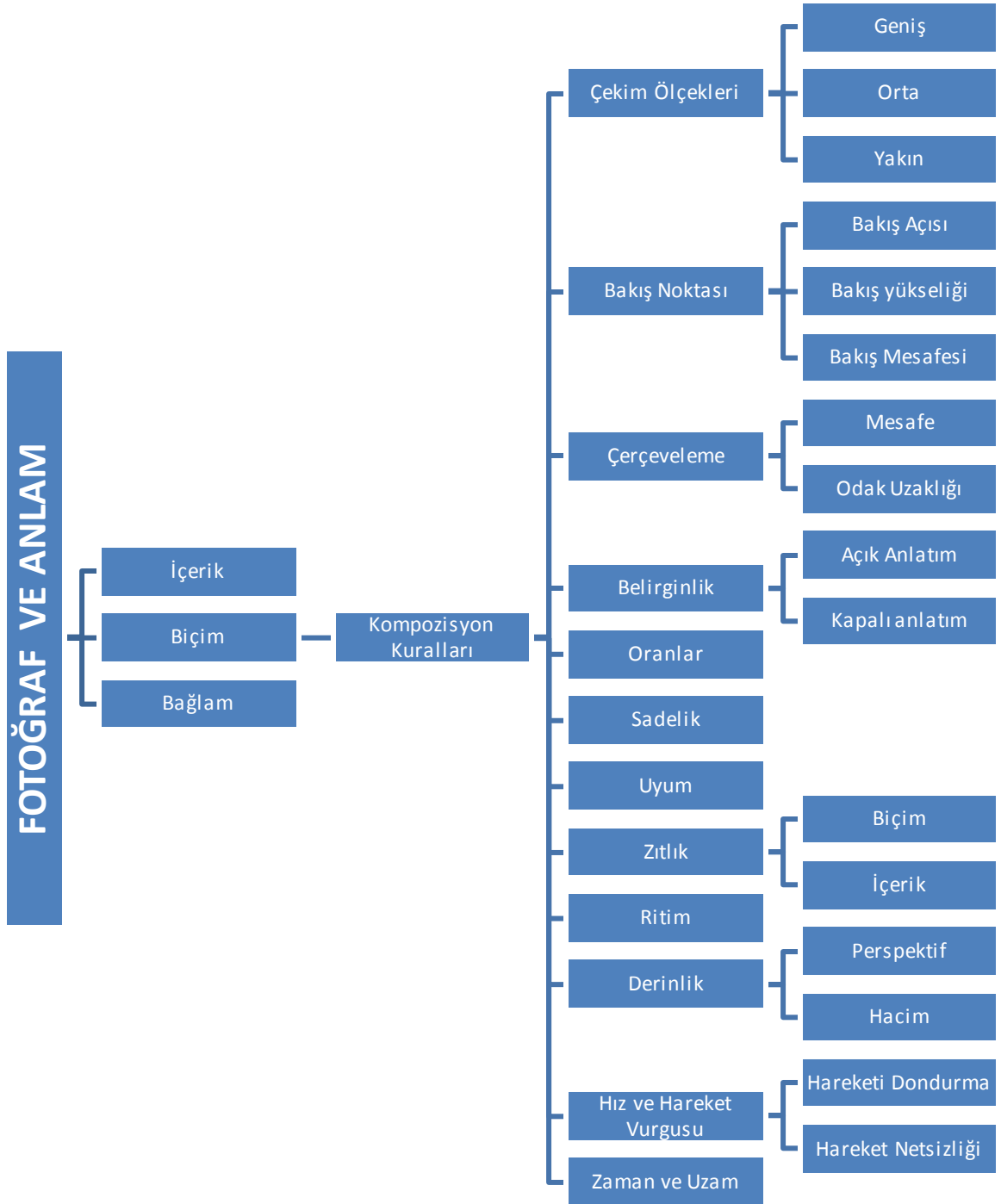
- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Anlam yaratmada kompozisyonun önemini kavrayabilecek,
- Kompozisyonu oluşturan değişkenleri tanımlayabilecek,
- İzlediğiniz fotoğraflarda kompozisyon öğelerinin anlam oluşumunda işlevselliklerini tartışabilecek,
- Çekeceğiniz fotoğraflarda kompozisyon öğelerini etkin bir biçimde kullanarak anlam ve estetik etkiler oluşturabileceksiniz.



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

REKLAM
FOTOĞRAFÇILIĞI
Prof. Dr. Osman ÜRPER

ÜNİTE
3



GİRİŞ

Kompozisyon, görsel sanatların tümünde anlatımı belirleyen önemli kavramlardan biri olarak kabul edilmektedir. Görüntünün biçimi kadar içeriğinin de etkili bir şekilde oluşturulmasında ve sunulmasında önem arz etmektedir.

Görsel sanat disiplinleri içerisinde kompozisyon kuralları olarak kabul edilen bazı ilkeler, temelde resim sanatında yüzyıllardır uygulanmış ve etkinliği kabul edilmiş biçimsel özelliklere dayanmaktadır. Ancak her sanat disiplinin kendine özgü doğasından kaynaklanan başkaca kuralları da bulunmaktadır.

Günümüzün en önemli ve yaygın görsel sanat ve iletişim alanlarından biri olan fotoğrafın da hem resim sanatından aldığı hem de kendi doğasından kaynaklanan kompozisyon kuralları bulunmaktadır. Bunların bilinmesi ve uygulanmaya çalışılması, çekilen fotoğrafların hem biçimsel hem de içerik olarak daha etkili olmasını sağlayacaktır.



Fotoğrafın izleyicisine etkide bulunabilmesi, gerek biçimsel olarak, gerekse içerik olarak duygu ya da düşünceleri harekete geçirebilmesine bağlıdır.

Günümüzde dijital teknoloji hem görüntü üretimi, hem de paylaşımı konusunda geniş olanaklar sunmaktadır. Mobil iletişim araçlarına bile kameraların yerleştirilmesiyle birlikte, çekilen görüntü sayısının nicelik olarak oldukça arttığını söyleyebiliriz. Ancak nitelik olarak ne denli arttığı konusu da önemli bir sorunsal olarak kabul edilmektedir. Günlük hayatta çeşitli iletişim araçları aracılığıyla karşılaştığımız görüntülerin hangileri ve ne kadar bizleri etkiliyor? Bizi etkileyen görüntüleri diğerlerinden ayıran temel nitelikleri nelerdir? Bu soruların açıklamalarında ölçüt, teknik yeterliliğin yanında kompozisyon kurallarının da ne kadar etkin bir biçimde kullanıldığına bağlı bulunmaktadır.

Bu ünite de biçim ve içerik açısından doğru ve etkileyici fotoğraflar elde edebilmek için kompozisyon kuralları olarak kabul edilen bazı kavramlar açıklanmakta ve bu kuralların daha iyi anlaşılabilmesi için örnek görsellerle de anlatım desteklenmektedir.

KOMPOZİSYON VE ANLAM

Sınırlı Bir Çerçeve İçerisinde Anlam Yaratma

Fotoğraf, günümüzün en yaygın sanat ve iletişim araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. İster sanatsal olsun, ister bir iletide bulunma amacıyla elde edilmiş bir fotoğrafik görüntü olsun, izleyicisiyle bir konu, kavram ya da durumla ilgili olarak bir etkileşim sağlar. Ancak bu etkileşim kimi zaman başarılı olurken, kimi zamansa yeterince etkileyici olamamaktadır.

Fotoğrafın izleyicisine etkide bulunabilmesi, gerek biçimsel, gerekse içerik olarak duygu ya da düşünceleri harekete geçirebilmesine bağlıdır. Bir anlatım ve ifade aracı olarak fotoğrafın bunu sağlayabilmesi, görsel dilin kurallarının ne ölçüde kullanıldığına bağlıdır. Bu dilin kurallarını da kompozisyon kuralları oluşturmaktadır. Kuşkusuz bu kuralların tamamının ya da bir kısmının uygulanması her fotoğraf için mümkün olmasa da, kullanılabildiği ölçüde izleyiciye etkide bulunabilme konusunda anahtar rol üstlenmektedir.

Kompozisyon kurallarına uymak her zaman için şart değildir. Ancak bilinmesi ve gerektiği durumlarda kullanılması anlatımı daha etkili ve anlaşılır hâle getireceği gibi, göze hoş gelen estetik bir etki yaratmayı da sağlayabilir. Fotoğrafçının kısa yoldan teknik olarak daha kullanışlı ve kabul edilebilir fotoğraflar elde etmesini sağlayabilir.



Fotoğraf 3.1. Dünyanın en güzel fotoğrafı (fotoğrafçısı henüz doğmadı)



İzleyicilerce başarılı ve etkileyici bulunan bir fotoğrafı diğerlerinden ayıran sebepler neler olabilir?

Günlük hayatımızda karşımıza çıkan binlerce fotoğraf arasında kuşkusuz ki pek azı, “o”na bakan izleyicilerini etkilemeyi başarabilmektedir. İzleyicilerce başarılı ve etkileyici bulunan bir fotoğrafı diğerlerinden ayıran sebepler neler olabilir? Güzel bir modelin, etkileyici bir doğa manzarasının ya da ilginç bir olayın fotoğrafa konu olması yeterli midir? Fotoğrafçının “o” an “orada” olması yeterli midir? Yoksa en iyi fotoğrafı çekebilmeyi sağlayan, en yeni modelinden bir kameraya sahip olunması mıdır? Ya da yazılımları etkin bir biçimde kullanınca ortaya gerçekten “iyi” fotoğraf çıkabiliyor mudur? Bu soruların cevaplarını bulabilmek ve yukarıdaki çerçevenin içini etkin bir biçimde doldurabilmek için ünite boyunca anlatılan konu ve kavramları öğrenmeye çalışalım.



Bireysel Etkinlik

- Sizce bir fotoğrafın anlam ve biçim açısından izleyiciyi etkileyebilmesi için ne gibi özelliklere sahip olması gerekir? Neden?

Anlam Oluşumunda Fotoğrafçının Rolü ve Fotoğrafik Görme

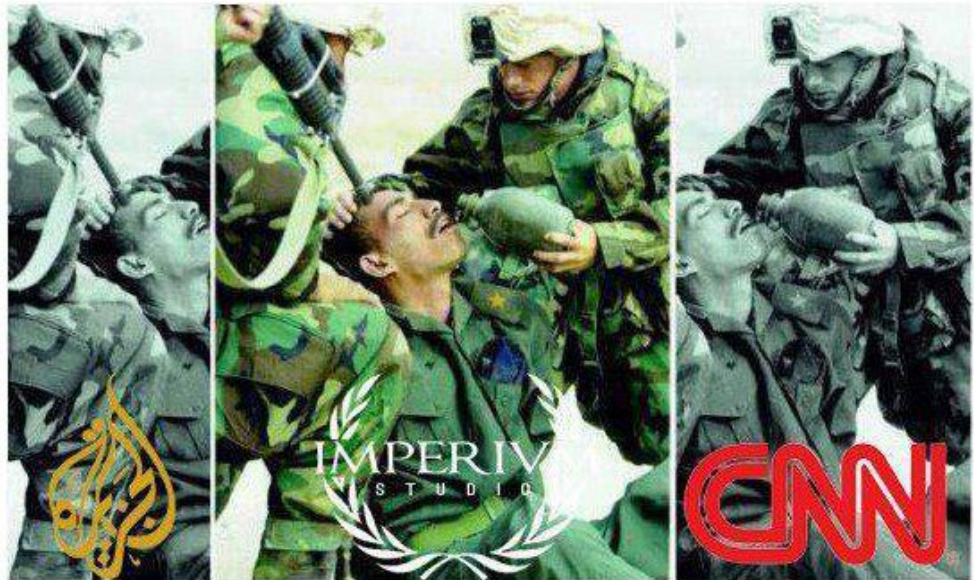
Bir anlatım aracı işlevi gören fotoğrafın, önemli özelliklerinden biri tercihler sonucunda oluşturulmasıdır. Öncelikle bir konunun fotoğrafının çekilmeye değer



Fotoğrafi çeken kişinin sosyal, kültürel ve politik görüşü anlam oluşumuna etki edebilir.

bulunması, sonrasında sınırlı bir çerçeve düzeni içinde, asıl konusunu gözün gördüğü etraftaki diğer konulardan ayırıştırıp, akıp giden bir zaman süreci içerisinde seçilmiş belli bir “an”ın bilinçli ya da sezgisel bir biçimde kaydedilmesidir. Bu kaydetme fotoğrafçının gelişmiş bir görme yeteneği ile şekillenmektedir. *Fotoğrafçının görme yeteneği, onun konuya karşı algı yetisiyle oluşan yorumlama gücünün bir yansımasıdır.* Onun yapmış olduğu her bir çerçeve düzenlemesi, görmekte olduğu çok sayıdaki görünümün içerisinden seçim yapmasıyla oluşur. Kimi zaman normal insanların göremediklerini, kimi zamansa üzerinde durmadıkları görünümünü anlamlı bir görsel malzeme hâline getirmelerini sağlayanda bu görme biçimi ya da yetisidir.

“Fotoğrafik görme iddiaları incelendiğinde, fotoğrafik görmenin aslında ayırıştırıcı bir görme türünün, fotoğraf makinesi ve insan gözünün netleme ve perspektifi değerlendirme biçimleri arasındaki nesnel zıtlıklarla güçlenen öznel alışkanlık olduğu ortaya çıkar. O hâlde fotoğrafın sürekli başarılarından biri onun yaşayan varlıkları nesnelere, nesneleri de yaşayan varlıklara çevirme stratejisi olmuştur.” (Sontag, 1999:117)



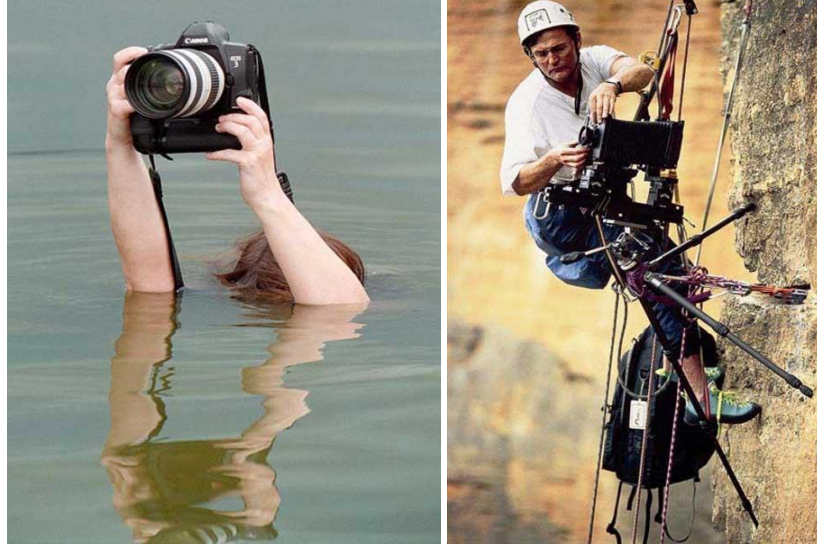
Fotoğraf 3.2: Fotoğrafi Çekenin Bakış Açısı Kadar Yayınlayanın Politik Görüşü De Anlam Oluşumuna Etki Edebilir.

Her fotoğraf bir görme biçimiyle ortaya çıkar. Fotoğrafi çeken kişinin sosyal, kültürel ve politik görüşünün yanı sıra, çekim yapılan konunun özel şartları da fotoğrafın anlam oluşumuna etkide bulunabilmektedir. Bu nedenle fotoğrafın oluşumunda önemli bir yer tutan kompozisyon kurallarından hangisinin ne şekilde uygulanacağı da duruma göre değişiklikler gösterebilmektedir. Fotoğrafçının deneyimi ve tercihleri burada etkin bir rol oynayabilmektedir.

Fotoğrafın bazıları için “dünyanın en kolay işi” olarak görülmesi “siz düğmeye basın gerisini biz hallederiz” diye ifade edilmiş çok eski bir slogana dayansa da, günümüzde de çılgınca büyüyen “instagram”ın hazır şablonları, etrafımızdaki araç (kamera, bilgisayar vb.) sahibi ve yazılım kullanabilen her bireyi

“kendince iddialı” görüntü üreten makinelere dönüştürmektedir. Fotoğrafı mesleki uygulamalar ya da sanatsal amaçlarla üreten kişilere göre de, fotoğrafın uzağındaki kişilerin düşüncesinin tam aksine üretiminin “zor” olduğu düşüncesi kabul görmektedir.

Fotoğrafçının üslubu, konuya yaklaşım tarzı, özgün bakış açısı, hissettiği duyguları, empati yeteneği, fikirleri, zekâsı, dünya görüşü gibi etkenler kuşkusuz fotoğrafta başarı çizgisinin belirleyici göstergeleridir. Yani başarılı fotoğraflar çekebilmek, fotoğrafçının konu karşısında duygu düşünce ve tavırlarıyla bir duruş, bakış sergileyebilmesine bağlıdır.



Fotoğraf 3-3: Fotoğrafçılar İdeal Bir Kompozisyon Elde Edilmek İçin Değişik Ve Yaratıcı Yöntemler Uygulayabilirler.



İyi bir fotoğrafçı sıradan bir nesneyi estetik bir görüntü hâline getirebilir.

Fotoğrafın üretim biçimi teknolojik bir araca ve buna bağlı olarak geliştirilmiş birçok tekniğin iç içe kullanımına bağlıdır. Ancak fotoğrafın salt tekniğe dayalı bir ifade aracı olmadığı da kesindir. Bu aracı kullanan “fotoğrafçı”nın kişilik ve bireysel özellikleri de önemli etkenlerden biridir. *Fotoğraf çoğu zaman bireysel olarak üretilen bir ifade biçimidir. Bu nedenle öncelikle “fotoğrafçı” kişinin bu iletişim aracını nasıl kullandığı iyi/kötü ya da başarılı/başarısız arasındaki farkı ortaya çıkarmaktadır.* “İyi” fotoğrafa ulaşmak çoğu zaman bir problemdir. Bu problemi çözme yöntemleri her fotoğrafa ve konuya göre farklılıklar gösterebilmektedir.

Fotoğrafçının iyi bir gözlemci olmanın yanı sıra, doğaya ve toplumsal çevresine duyarlı, sevecen, kültürlü, empati kurma yeteneği gibi kişisel özellikleri gelişmiş olmalıdır. Farklı şartlara uyum sağlayabilen, sorunlara pratik çözümler bulabilen, aklını ve duygularını kullanabilme gibi kişilik özelliklerine sahip olan ya da bu yönde kendini geliştirmeye çalışan fotoğrafçıların bu özellikleri yaptıkları çalışmalarına yansacaktır. Unutulmamalıdır ki, fotoğrafçının sıradan bir görünümü estetik ve anlamlı bir fotoğraf hâline getirebilmesi bu özelliklerin varlığıyla mümkündür.

Görsel bir iletişim ve sanat disiplini olarak fotoğrafın, hangi amaçla yapılmış olursa olsun, muhakkak ki üreticisinin tüketicisine yansıtmak ve paylaşmak istediği duygu ve düşünceleri barındırabilir özellikleri taşıması gerekir. Bunun yapılabilmesi zihinsel ve duysal uyarıların ne derece etkin kullanılabildiğine bağlıdır. Sınırları sürekli değişebilen görüntü evreninden, keşfetme, seçme gibi eylemlerle, sınırlı bir çerçeve içinde fotoğraf imgesini oluşturabilmek sıradan bir işlem olarak kabul edilmemesi gerekir.

Anlam Oluşumunda İzleyicinin Rolü

Görsel kompozisyon düzenlemelerinde anlamı oluşturan sadece imgelerin konumları ve büyüklükleri değildir. İzleyen (alıcı) da anlam oluşumuna katkıda bulunur. İzleyenlerin algı düzeyi, kültürel altyapısı, inançları ve yorum yeteneğini de anlamın oluşturulmasını sağlayan tamamlayıcı unsurlar olarak kabul edebiliriz. “Yapıtın bir niteliği de algılanabilir olmasıdır, yani anlamlı olmasıdır. Yapıt özel anlamları olan bir algılanabilir’dir. Bir yapıtı algılamak onun anlamlarını görmektir. Yapıt bu anlamları oluşturan ve dışlaştıran özel imlerle örülmüştür. Yapıtın bu özel anlamı bizim onda aradığımız ya da bulduğumuz şeyle ilgilidir.” (Temuçin, 2003:13) Yapıtı sanat eseri niteliğinin verilebilmesi için onun alıcılarıyla temas etmesi, türüne bağlı olarak dinlenmesi, okunması ya da izlenmesi ve algılanması gerekir. “Etkin algı sanatsal iletişimin temel koşullarından biridir. İzleyici her zaman kendi açısından yaratıcıdır. Etkin izleme olmadığı zaman her yapıt, en etkin yapıt bile dilsiz kalır.” (Temuçin, 2003: 215)



İzleyenlerin algı düzeyi, kültürel altyapısı, inançları ve yorum yeteneğini de anlamın oluşturulmasını sağlayan tamamlayıcı unsurlar olarak kabul edebiliriz.

Sanatçının bilinçli tercihleriyle oluşturulan bir düzenlemenin, kompozisyon kuralları göz önünde bulundurularak yapılmış olması, izleyen kişinin oluşturulan, anlamı karmaşık olmayan bir düzen ve yapı içerisinde alımlamasını ve anlamlandırmasını sağlayacaktır.

Kompozisyon ve Estetik Boyutu

Çekilen her bir fotoğraf için yapılan kompozisyon düzenlemeleri, izleyicisine belirli bir içerik sunar. Bu içeriğin izleyicisine etkide bulunabilmesi için çoğunlukla hoş gidecek bir biçimde sunulması beklenir. *Öyle ki kimi zaman güzel olarak kabul edilmeyen bir nesne bile fotoğrafçının hünerine bağlı olarak güzel bir görsel nesne hâline getirilebilir.* “Her durumda nesneleri estetikleştiren bizim bakışımızdır. Kendiliğinden estetik ya da kendi kendine estetikleşmiş nesne yoktur. Bir nesneyi estetikleştirmek her şeyden önce ona insana uyan bir biçim ve insansı anlam kazandırmaktır.” (Temuçin, 2003) *Fotoğrafçının çekim anında verdiği birtakım kararlarla oluşturduğu görüntüler, onun kültürel altyapısını, dünya görüşünü, beğenisini içerir ve konusuna ilişkin kişisel yorumunu yansıtır. Konuyu kendi görmek istediği gibi yorumlayıp gösterebilir.*



Her durumda nesneleri estetikleştiren bizim bakışımızdır. Kendiliğinden estetik ya da kendi kendine estetikleşmiş nesne yoktur.

Her bir fotoğrafın kompozisyon düzeninde estetik kaygı muhakkak bulunmalıdır. Estetik kaygıdan yoksun görüntüler başarısızlığa mahkum olabilirler. “Çağdaş estetikte çirkin yalnızca ve yalnızca başarısız olandır, anlatamayandır, anlatmakta eksik kalandır, öte yandan insan adına herhangi bir derinlik taşımayandır, yararla sınırlanmış olandır.” (Temuçin, 2003)

Kompozisyonu Belirleyen Değişkenler

Kompozisyon “Genel olarak bir yüzey sanatının, özel olarak fotoğrafın dilini oluşturan tüm anlatım öğelerinin, belli bir çerçeve içerisinde, anlatımı etkili kılacak, izleyicinin duygu ve düşünceleriyle anlatılanı paylaşmasını sağlayacak doğrultuda düzenlenmesidir. Bu düzenlemenin belli bir sanat disiplinine göre yapılması gerekir.” (Kalfagil, 2006) Nesnelerin ya da imgelerin sanatçı tarafından belirlenen çerçeve içerisindeki konumları ve büyüklükleri ile de anlam ya da anlamların oluşumu sağlanmaya çalışılır.

Görsel bir anlatım aracı ve bir disiplin olarak kabul edilen fotoğrafın anlam ve estetik yapısının oluşumu, fotoğrafın oluşumundaki farklı aşamalarda yapılan (çekim, baskı ve izleyiciye sunulmuş biçimleri gibi) tercihlerle sağlanmaktadır. Bu aşamalardan özellikle çekim esnasında yapılan kompozisyon düzenlemeleri, fotoğrafçı tarafından fotoğraf çekmeye değer bulunan konu karşısında, kimi zaman bir süreç içerisinde bilgisel, kimi zamansa sezgisel tercihler dizisiyle oluşturulmaktadır. Fotoğrafın anlam ve estetik yapısını oluşturan aşağıda sıralanan değişkenlere yönelik tercihler, kompozisyon düzenlemelerinde sonucu belirler:

- Kullanılacak objektifin odak uzaklığının (farklı optik etkiler göz önünde bulundurularak) tercih edilmesi
- Konuyla aradaki mesafe
- Bakış açısı ve bakış yüksekliği
- Anlamı oluşturan ideal ‘kritik an’ın tespit edilerek uygun zamanlamanın yapılması
- Görsel kayıt türü (siyah beyaz ya da renkli, pozitif ya da negatif, sayısal ya da kimyasal) ya da formatının (kare, dikdörtgen, yatay, dikey) seçimi
- Konunun anlam ve dramatik yapısına uygun ışık koşullarının beklenmesi ya da yeniden oluşturulması
- Estetik kaygılarla çerçeve içerisinde bulunan nesnelerin yerlerine ve konumlarına yapılan değişiklikler ya da müdahaleler

Bununla birlikte bazen fotoğrafçının konu ile arasında bulunan fiziki ve kültürel koşullar ya da engeller onun kompozisyon düzenlemesine sınırlılıklar da çizebilir. Konu karşısında kısıtlı bir özgürlüğü olan fotoğrafçının, var olan görünüme sadece gözlemci kimliği ve sınırlı teknik tercihleriyle yetinerek oluşturacağı kompozisyonlar “pasif düzenleme” olarak kabul edilmektedir. Buna karşın fotoğrafçının elde etmek istediği fotoğraf için her türlü müdahaleyi yapabilme özgürlüğü varsa bu da “aktif düzenleme” olarak ifade edilmektedir.

İster aktif, ister pasif düzenleme olsun fotoğraf çekme eylemi sonuçta bir tercihler dizisinden oluşmaktadır.

KOMPOZİSYON ÖGELERİ

Fotoğrafta da diğer görsel sanatlarda geçerli olan kompozisyon kuralları



Fotoğrafta görüntü düzenlemesi, basitçe ayıklama dediğimiz edimle yapılır. Konuyu anlatmakta ve vurgulamakta gerekli figürler çerçeve içine alınır, diğerleri ayıklanarak çerçeve dışında bırakılır.

kullanılmaktadır. Bununla birlikte fotoğrafın kendi teknik olanakları ve yapısı bazı farklılıkları da sağlamaktadır. *Fotoğrafta görüntü düzenlemesi, basitçe ayıklama dediğimiz edimle yapılır. Konuyu anlatmakta ve vurgulamakta gerekli figürler çerçeve içine alınır, diğerleri ayıklanarak çerçeve dışında bırakılır.* Çekim anında görüntü düzenlemesi yapılırken, bakış açısı ve yüksekliği, konu ile aradaki mesafe, uygun anın saptanması gibi değişkenlerden yararlanır. Bu değişkenlerle ilgili yapılan tercihler, hem görüntüde yaratılmak istenen anlamı oluştururken hem de biçimi düzenler. “Önemli olan sanatla içeriksel yapının özelliklerini göstermek ve buna göre biçimsel oluşumların koşullarını ortaya koyabilmektir. İçerik her zaman biçimlenmiş içeriktir.” (Temuçin, 2003)

Çekim Ölçekleri

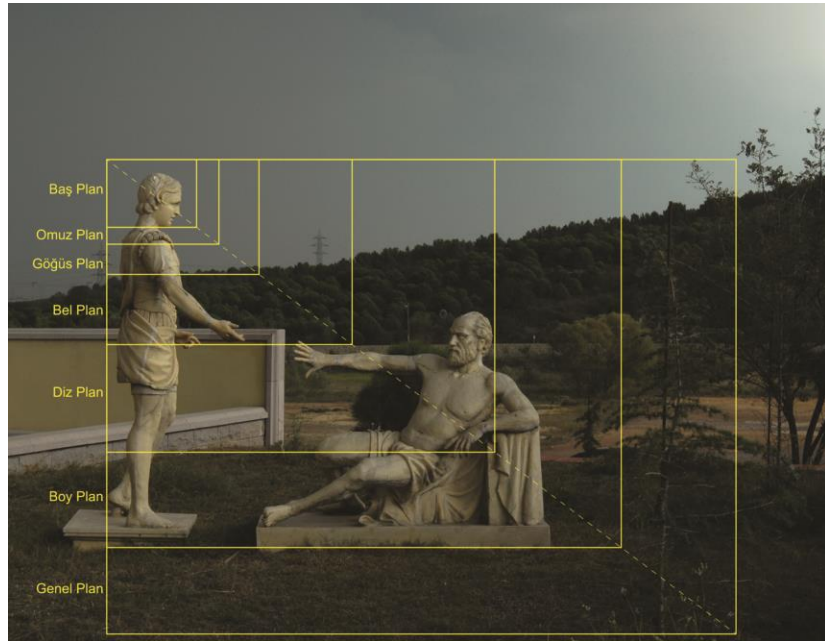
Bilinçli bir biçimde oluşturulan fotoğrafların düşünsel boyutu da önemlidir. Fotoğrafik görüntü ilk olarak, ne film üzerinde ne de sensör üzerindeki duyuratlarda belirir. Fotoğrafik görüntü öncelikle fotoğrafçının zihninde oluşur. Sonrasında bu görüntünün kalıcı hâle gelebilmesi için gerekli araçlar ve değişkenler kullanılır. Fotoğrafçı, zihninde oluşan bu görüntüye ulaşabilmek için, neyi nasıl kullanacağını, çok kısa bir zaman dilimi içinde karar vererek, bazı tercihlerde bulunacaktır.

Fotoğrafçının kamerayı konuya doğrulttuğunda yapacağı ilk tercihlerden biri sınırların belirlenmesi olacaktır. *Çerçeve ya da kadraj da denilen bu sınırlı alanın içerisine hangi obje, nesne ya da konular girecek, hangileri dışında kalacaktır. İzleyicinin neyi görüp neyi görmemesi gerektiğine karar verilecektir.*

Çerçevenin sınırlarının belirlenmesinde, fotoğrafçının tercihin ve konuyla arasındaki fiziki ya da sosyal engellerin olup olmamasına bağlı olarak tercih yapması gerekir. Fotoğrafçı, konuya yaklaşıp uzaklaşarak ya da objektifinin odak uzaklığını değiştirerek çerçevenin sınırlarını belirleyebilir.



Çekim ölçeği ifade edilirken çerçeve içinde gösterilen nesnenin çerçeveye orantısal büyüklüğü anlatılmaktadır.



Fotoğraf 3.4: İnsan Anatomisine Göre İfade Edilen Çekim Ölçekleri



Boşluklar estetik bir görünüm sağladığı kadar anlatımda da vurguyu artıran bir etki yaratır.

Çekim ölçeklerinde insan vücudu baz alınarak da sınıflandırma yapılmaktadır. *Çerçeve içerisinde insanın bulunduğu bu tip ölçeklendirmelerde dikkat edilmesi gereken en önemli husus çerçeve sınırlarının eklem yerlerinden geçmemesidir.* Ölçek isimleri genelde eklem yerlerine göre ifade edilse de sınırlar eklemlerin biraz altından ya da üstünden çizilmelidir.

Çekim ölçeği ifade edilirken, çerçeve içinde gösterilen nesnenin, çerçeveye orantısal büyüklüğü vurgulanmaktadır. Konu ya da nesnelerin büyüklüğüne göre ölçeklerin ifadesi değişebilir. Anlatılmak istenen konuyu vurgulayan ana öge, etrafında bulunan yardımcı öğelerin birbiriyle ilişkisi, ölçeklendirme tercihlerini belirleyen faktörler olarak algı oluşturma ve ilgi çekmede önem kazanır. İzleyici nesnenin büyüklüğünü, çerçevede kapladığı alana ve büyüklükleri bilinen diğer nesnelere göre değerlendirir. Eğer büyüklük referansları yoksa kullanılan çekim ölçekleri izleyici tarafından doğru algılanmayabilir.

Standart çekim ölçeklerinde, genelden detaya doğru anlatılmak istenen konunun bütünü, çevresiyle ilişkisi, başka nesnelerle ilişkisi, konunun belirli bir detayını gösteren farklı sınırlandırmalar söz konusudur. Bu kapsamda ölçeklendirmeler ifade edilirken genel plan, orta plan, yakın plan gibi ifadeler kullanılmaktadır. Bu ifadelerden kasıt, nesnenin çevresiyle ilişkisi, konumu ve genelden detaya hangi bölümlerinin gösterileceğine ilişkin tercihler, ölçeklendirmeyi belirlemektedir.

Çerçevenin sınırlarını belirlerken dikkat edilmesi gereken bir başka husus da uygun miktarda boşlukların kullanılmasıdır. Boşluklar estetik bir görünüm sağladığı kadar anlatımda da vurguyu artıran bir etki yaratır. Boşluklar ayrıca izleyicinin gözünün çerçeve içerisinde daha rahat gezinmesini sağlamaktadır. Özellikle insan fotoğrafı çekerken ayrıntı çekimleri haricinde başın üzerinde belirli bir miktarda boşluk (baş boşluğu) bırakılmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca bakışın olduğu yönde bırakılacak bir boşluk da (bakış boşluğu) fotoğrafın daha estetik görülmesini sağlayacaktır. Hareketli konularda da genel olarak, izleyene eylem ve yön bildirme amaçlı olarak hareketin olduğu yöne doğru hareket boşluğu bırakılır. Ancak, hareket boşluğunda, anlatılmak istenen duruma ve izleyiciye verilmek istenen bilgiye göre hareketin yönü (hareketin öncesine ya da sonrasına) değişebilmektedir.



Fotoğraf 3.5: Omuz planda ölçeklendirilerek çekilmiş portrede bakış yönünde ve başın üzerinde uygun bir miktarda boşluklar bırakılmış.

Görsel sanatlarda genelde yatay düzlemde çalışmalar izlenir. Ancak fotoğrafta bundan farklı olarak hem yatay hem de dikey olmak üzere iki ayrı düzlem kullanılabilir. Fotoğrafı çekilen nesnenin fiziki durumuna göre dikey konular dik kadrada, yatay konular da yatay kadrada çekilebilir.



Deneyimli fotoğrafçılar iyi bir fotoğraf elde edebilmek için öncelikle doğru bir bakış noktasında olmanın gerekliliğinin farkındadırlar.

Bakış Noktası

Fotoğraf çekerken ve kompozisyonumuzu belirlerken anlamı oluşturmada en etkili olacak tercihlerden biri de konuya hangi noktadan bakmamız gerektiğidir. Deneyimsiz fotoğrafçılar genelde konuyu ilk gördükleri noktadan fotoğrafını çekerler. Oysa ki deneyimli fotoğrafçılar iyi bir fotoğraf elde edebilmek için öncelikle doğru bir bakış noktasında olmanın gerekliliğinin farkındadırlar. *Bakış noktası değiştikçe konunun görünümü de oldukça değişmektedir. Bu bilinçle konuya yaklaşıp inceledikten sonra en doğru bakış noktasını bulmaya çalışırlar.* Bakış noktasını belirleyen üç temel değişken bulunmaktadır.

Bakış açısı

Bakış açısı teknik olarak konuya hangi açıdan kameranın doğrultulacağını belirlediği ve anlatımdaki vurgunun önemli ölçüde etkilendiği bir değişkendir. Fotoğrafçı neyi ve seçtiği konuyu nasıl anlatmak istediğine bağlı olarak açı tercihinde bulunmalıdır. Hangi yüzeyinden ya da cephesinden bakmak gerektiği, anlatılmak istenen konuya, konunun fiziki özelliklerine ve ışığın geliş açısına göre farklılıklar gösterebilir. *Fotoğrafçı anlatmak ve göstermek istediğine göre cepheden, yandan ya da arkadan bir yön tercihinde bulunur. Bazen bir konunun tek bir doğru bakış açısı olabileceği gibi, farklı bakış açılarını denemek de yaratıcı ve ilginç sonuçlar verebilir.*

Açı değiştikçe nesnelerin görünümleri değişeceği gibi derinlik ve hacim etkilerinde de görsel farklılıklar oluşur. Özellikle arka arkaya konumlanan nesnelerde bu duruma dikkat edilmez ise nesneler birbirini örtebilir. Ancak bu durum bazen de avantaj sağlayabilir. Küçük açı değişiklikleriyle bile arka planda görünmesi istenmeyen nesnelerin gizlenmesi sağlanarak sadeleştirme yapılabilir. Bu ilişkilendirmeler için fotoğrafçı gözlem yaparak karar vermelidir.



Fotoğraf 3 6: Farklı bir bakış açısı denemesiyle fotoğrafçı yere yatarak ve uzun odaklı teleobjektifle start anı öncesi engelli atlama yarışına farklı bir yorum getirmiş.



Fotoğraf 3.7:Aynı Spor Dalında Farklı Bir Zamanlama Ve Bu Kez Cephe Yerine Yanal Bir Açılış ile Farklı Bir Yorum Sağlanmış.

Bakış mesafesi

Fotoğrafçı anlatımında yaratacağı etki ve vurguya bağlı olarak çerçevesinin sınırlarını belirlerken konu ile arasındaki uzaklığını belirlemelidir. Konuya yaklaştıkça ve uzaklaştıkça nesnelerin görünüşleri, birbirleriyle aralarındaki ilişkiler ve çerçeve içerisinde kapladıkları alanlar da değişecektir.

Bazen fotoğrafçının konuya istediği kadar yaklaşabilmesi ya da uzaklaşabilmesi fiziki ve sosyal engeller nedeniyle mümkün olamayabilir. Bu noktada fotoğrafçının en temel yardımcısı optik araçlar olacaktır. Farklı nitelikte ve odak uzaklıklarına sahip objektiflere sahip olmak, kritik durumlarda fotoğrafçıya büyük kolaylıklar sağlayabilir. Objektif tercihlerinde, fotoğrafçının kullandığı odak uzaklığına bağlı olarak görsel etkilerinin de farklı olduğunu bilerek seçim yapması gerekir. Bakış mesafesi ve odak uzaklığı ile yapılacak değişiklikler de anlatımda belirginliği sağlamak ve sadeleştirme için etkili olabilmektedir.

Bakış yüksekliği

Bakış noktasında anlamı ve etkiyi belirleyen en temel değişkenlerden biri de bakış yüksekliğidir. Bakış yüksekliği kameranın konuyu gördüğü yüksekliktir. Bakış yükseklikleri de tıpkı çekim ölçekleri gibi insan bedenine göre tanımlanmaktadır. *Bakış yükseklikleri fotoğrafı çekilen nesnelerin fiziki görünüşlerinde farklılıklar yarattığı (daha büyük ya da küçük) için anlatımı ve vurguyu doğrudan etkilemektedir.* Bakış yükseklikleri özellikle psikolojik etki yaratmak için kullanılabilir.

Göz hizası (ortalama) bakış yüksekliği

Çekilen fotoğrafta insan olması durumuna göre tanımı değişebilmektedir. İnsan çekimlerinde modelin konumuna göre (ayakta, yerde, oturma pozisyonu vb.) fotoğrafçının bakış yüksekliğini düzenleyerek göz hizasına eşitlemesidir. Deformasyon yaratmaması ve bakışların eşit seviyede olması nedeniyle model ve izleyen arasında eşitlik ilişkisi kurulmaya çalışıldığında tercih edilir. Modelsiz çekimlerde, fotoğrafı çekilen nesnenin yüksekliğinin yarısından yapılan yüksekliktir. Örneğin 5m yüksekliğindeki bir ağacın, karşı cepheden 2-3 metre yükseklikten çekilmesi gibi. Bu bakış açısında, fotoğrafı çekilen nesnelerin ön ve arka planlarında bulunan nesnelerde çerçeve içine gireceği için dikkatli olunması gerekir. Ayrıca standart bir görünüm elde edileceği için ilginç bir görüntü



Bakış yükseklikleri fotoğrafı çekilen nesnelerin fiziki görünüşlerinde farklılıklar yarattığı için anlatımı ve vurguyu doğrudan etkilemektedir.

oluşturmayabilir. Ancak teknik olarak düzgün çizgilerin elde edilmesi ve deformasyon oluşmaması gereken durumlarda tercih edilmektedir.

Alt bakış yüksekliği

Göz hizası veya nesnenin yarı yüksekliğinden daha aşağıdaki bir seviyeden konuya bakılmasına, alt açı çekimi denilmektedir. Bir nesneye aşağıdan bakılması onun fiziki görüntüsünün de daha uzun ve büyük görünmesini sağlamaktadır. Fotoğrafı çekilen nesnelerin ve insanların, izleyicilerin gözünde daha büyük, güçlü ve etkileyici görünmeleri için bu yükseklik sıklıkla kullanılır. Özellikle lider ve sanatçı portrelerinin hemen hepsinde bu yükseklik tercih edilmektedir. Alt bakış yüksekliği, nesnelerin arka planlarında bulunan diğer konuların çerçeve dışında kalmasını sağlayarak sadeleştirme de sağlayabilir. Örneğin dış mekânda böyle bir yükseklikte çekilen fotoğrafta, gökyüzü düz bir fon oluşturarak arka planın daha sade olmasını sağlayabilir.



Fotoğrafı çekilen nesnelerin ve insanların izleyicilerin gözünde daha büyük güçlü ve etkileyici görünmeleri için sıklıkla alt açı kullanılır.

Üst bakış yüksekliği

Fotoğrafçının konuya, göz hizasına göre daha yukarıdan ve daha yüksek bir noktadan baktığı çekim açısidir. Sık görülen bir bakış açısı olmadığı için ilginç görüntüler elde edilmesini sağlar. *Konuya yukarıdan bakmak, nesnelerin boylarının daha küçük görülmesini sağlar. Bu yükseklik, izleyenin çerçeve içindeki nesnelere ve konulara göre kendini daha büyük ve güçlü hissetmesini sağlayabilir.* Konunun bütününe göstermek için de kimi zaman tercih edilmektedir. Üst bakış yükseklikte, zemin fon hâline dönüşeceği için, yine arka plan karmaşasını ortadan kaldırarak sadeleşmeye katkı sağlayabilir.

Tepe bakış yüksekliği

Kuş bakışı da denilen bu yükseklikte nesnelere tam tepeden bakılır. Derinlik ve yükseklik referansları kaybolur. Ancak nesnelerin figüratif çizgileri daha çok ortaya çıkar. İlginç görüntüler oluşabilir.



Fotoğraf 3.8: Tepe Bakış Yüksekliği Nedeniyle Anlatımda Fotoğrafta Yer Alan Figürlerin Biçimsel Özellikleri Daha Fazla Öne Çıkarılarak Farklı Bir Görsel Etki Yaratılmış.



Fotoğraf 3.9: Alt Açık kullanılarak yükseklik vurgusu artırılmış. Ayrıca bu açı tercihiyle gökyüzü fon hâline getirilerek sporcunun hareketinin daha dikkat çekici hâle getirilmesi sağlanmış.



Bireysel Etkinlik

- Günlük bir gazetede yayımlanan fotoğrafları inceleyerek bu fotoğraflarda kullanılan bakış açısı, bakış yüksekliği ve çekim ölçeklerini değerlendirerek, bu tercihlerin mesaj iletimine katkısını ve estetik bir biçim oluşturup oluşturmadıklarını yorumlayınız.

Belirginlik

Hangi amaçla üretilmiş olursa olsun her fotoğrafın belli bir mesajı vardır. Bu mesaj, izleyicilerin algı yetisi ve kültürel düzeyine bağlı olarak anlamda sapmalara uğrasa da belli bir oranda doğru anlaşılmalıdır. Aksi takdirde anlatım başarısız olarak kabul edilir. Anlatımın başarısı önemli oranda belirginliğe bağlıdır.

Belirginliğin ölçüsünü belirleyen iki anlatım biçimi vardır.

Anlatımda açıklık

Anlatılmak istenen konu ve verilmek istenen mesaj, çok açık bir biçimde izleyiciye sunulur. En basit okuma ile bile, mesaj hiçbir sapma olmadan anlaşılabilir. Ancak bu anlatım yöntemi çok didaktik olduğu için belirli bir algı ve kültür düzeyinin üstündeki izleyiciler için basit ve sıkıcı gelebilme ve bu nedenle hoş gitmeme riskini taşır.

Anlatımda kapalılık

Konu ve mesaj izleyiciye daha üstü kapalı bir biçimde verilmeye çalışılır. İzleyici bunu anlamaya ve çözmeye çalışır. Bunu becerebildiği ölçüde eserden daha keyif alır. Ancak, anlatım gereğinden fazla kapalıysa anlaşılma riskini taşır. Ayrıca, algı ve kültür düzeyi düşük izleyiciler de verilmek istenen mesajı hiç almayabilir. Kapalı anlatım tercihi, izleyicide merak unsuru yaratarak anlatımı ilgi çekici hâle getirebilir.

Anlatımda belirginliği seyircinin sezgi sınırına yaklaştırmak gerekir. Bu da uygun oranda kapalılık demektir. Bu kapalılık büyük ölçüde mekânın ve fonun



Mesaj izleyicilerin algı yetisi ve kültürel düzeyine bağlı olarak anlamda sapmalara uğrasa da belli bir oranda doğru anlaşılmalıdır.

durumuyla kazanılır. Fondaki koyuluk derecesi, keskinlik derecesi ve leke dağılımı belirginliği etkiler. (Kalfagil, 2006)



Fotoğraf 3.10: Eylemin Tamamı Çerçevenin İçinde Gösterildiği İçin Açık Anlatım.



Fotoğraf 3.11: Eylemin Devamı Çerçeve Dışında Devam Ettiği İçin Kapalı Anlatım.

Sadelik

Bulunduğumuz noktadan gözümüzü veya başımızı hafifçe çevirsek bile etrafımızda birçok konu görebiliriz. Ancak bunların pek azı ilgi çekici bir fotoğrafa konu olabilir. Bazense hiç biri. *Etrafımızda gördüğümüz birçok konu ve nesne arasından bir seçim yaparak kamera aracılığıyla belirlediğimiz sınırlı bir çerçeve içerisinde anlatımımızı gerçekleştiririz.* Bazı nesneleri çerçeve içerisine dahil eder, diğerlerini ise dışında bırakırız. Anlatımı mümkün olduğunca belirgin ve etkileyici olmasını sağlamak için yapılan bu ayıklama işlemi, çoğunlukla sadeleştirme için yapılır. Aksi durumda anlatımda bir karmaşa söz konusu olup, izleyenin dikkati ilgisiz konulara kayarak anlatımı zayıflatabilmektedir. Bunun yanında bazı fotoğrafçılar da anlatımı zenginleştireceğini düşünerek daha fazla obje ya da nesneyi çerçeve içerisine dahil etmeyi düşünürler. Aslında bu düşünce tamamen yanlış olup, izleyenin ilgi ve dikkatini dağıtmaktan başka bir işlevi bulunmamaktadır. Bu nedenle başarılı bir anlatım için sadeleştirme çok önemlidir. Bunu anlatan meşhur bir sözü hiç unutmamak gerekir. *“Az, Çoktur”*

Fotoğraf kompozisyonlarında sade bir anlatım yapabilmek için ana öğe ve yardımcı öğe ilişkilerini iyi düzenlemek gerekir. *Her fotoğrafta anlatımı sağlayan bir ana öğe vardır. Bu öğenin çerçeve içerisinde ki konumu yeteri kadar büyüklükte, ilgi çekici bir noktada, net ve aydınlık olmalıdır.*

Ana öğe dışında, anlatımı destekleyen yardımcı öğeler de bulunur. Yardımcı öğeler, ilgiyi ana öğe üzerine yoğunlaştırıp biçimi ve içeriği destekler. Bunu sağlamadıkları oranda da çerçeve dışında bırakılmaları gereklidir.



Fotoğraf
kompozisyonlarında
sade bir anlatım
yapabilmek için ana öğe
ve yardımcı öğe
ilişkilerini iyi
düzenlemek gerekir.



Fotoğraf 3.12: Karın Beyaz Bir Örtü Gibi Zemini Kapatarak Ayrıntıları Ortadan Kaldırmasıyla Elektrik Direklerinin Dizilişi Sade Bir Anlatımı Destekliyor.

Fotoğraf çekerken pratikte aşağıdaki hususlara dikkat edilmesi, sadeleşmiş kompozisyonlar elde etmeyi sağlayacaktır:

- Bakış noktasını değiştirmek
- Hareketli konularda doğru zamanlama
- Perspektiften yararlanılarak nesnelerin çerçeve içindeki ağırlıklarını(büyüklüklerini) değiştirmek
- Alan derinliğinden yararlanmak
- Bakış yüksekliğini değiştirmek
- Fonu temizlemek
- Fonu gölgede bırakan yarı ters ışık kullanmak

Fotoğraf ne kadar az şey söylerse, karmaşadan uzak olursa o kadar etkili bir anlatım sağlanmış olur.

Oranlar

Genel olarak güzelin dayanağı olarak düşünülen oran dendiğinde, çerçeve içerisinde yer alan figürlerin yerleri ve büyüklükleri, birbirleriyle ilişkileri ve kapladıkları alan anlaşılmalıdır. “Oran yapının öğeleri arasında uyumdur. Sanatçı yapıtını oluştururken bütünü değişik oranların diyalektiğinde gerçekleştirir. Sanatçının yaptığı bir tür karşılaştırmadır, sanatçı yapıtının öğeleriyle birbirini karşılaştırır, böylece kimi ön plana çıkar, kimi geride kalır. Yapıt böylece biçimler ya da biçim bozmalar içinde kendi biçimini kazanır.” (Temuçin, 2003:174)

Çerçeve içerisinde görülen nesnelerin büyüklükleri, izleyiciye referans bilgileri sağlaması nedeniyle de çok önemlidir. Bilindiği gibi bakış yüksekliği ve kullanılan objektifin optik özelliklerinden dolayı, nesneleri normalinden daha büyük ya da küçük göstererek izleyici yanıltılabilmektedir. Bu nedenle özellikle boyut



Çerçeve içerisinde görülen nesnelerin büyüklükleri, izleyiciye referans bilgileri sağlaması nedeniyle de çok önemlidir.

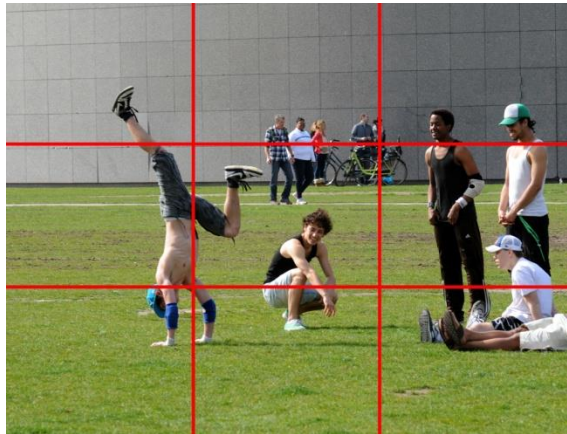
bilgisinin doğru verilmesi gereken haber, reklam ve belgesel gibi alanlarda bu ilişkilere çok dikkat etmek gerekmektedir.



Fotoğraf 3.13: Sualtında Çekim Yapan İnsanların Çerçeve İçinde Görünmesi Denizin En Görkemli Canlılarından Biri Olan Manta'nın Büyüklüğü Hakkında Referans Sağlıyor.

Nesnelerin ve boşlukların çerçeve içerisinde, anlamlı bir bütün ve estetik görüntü oluşturacak şekilde yerleştirilmelerinde, orantısallık ilişkisi büyük bir önem arz etmektedir. Görsel sanat disiplinleriyle ya da kompozisyon kuralları ile ilgili herhangi bir eğitim almamış bir kişiye, fotoğraf makinesi verildiğinde en tipik davranışı, konuyu çerçevenin tam merkezine alarak bir yerleştirme yapacak olmasıdır. Oysaki böyle bir yerleştirmede nesneler, belirli bir düzen içerisinde görünmeyecek ve dengesiz boşlukların ortaya çıkmasına neden olabilecektir. Konu çerçevenin ortasına alındığında ayrıca gözü rahatsız edebilecek düzeyde bir simetri ortaya çıkabilmektedir.

Görsel sanat disiplinleri içerisinde nesnelerin anlamlı ve estetik bir bütün oluşturacak şekilde yerleştirilmeleri için kabul edilmiş bir oran bulunmaktadır. Bu orana 1/3 kuralı, altın kesit ya da altın oran da denilmektedir.



Fotoğraf 3.14: Fotoğrafın İlgi Merkezinde Bulunan Kişi Altın Kesit Kuralına Uygun Bir Yerleştirmeye Soldaki Dikey Altın Kesit Çizgi Bölgesine Göre Yerleştirilmiştir.

Figürlerin çerçeve içerisindeki konumlarının ve kaplayacakları alanın belirlenmesinde ve estetik biçimi en çok etkileyen "altın kesit" olarak kabul edilen oran düzenlemelerinde, çerçeve yatayda ve dikeyde iki ayrı çizgiyle üç eşit parçaya



Çerçeve düzenlemelerinde altın kesit çizgileri referans noktası olarak kabul edilerek yerleştirmeler bunlara göre yapılmaktadır.

bölünmektedir. Bu yatay ve dikey çizgilerin kesişim noktalarına da altın nokta denilmektedir. Çerçeve düzenlemelerinde bu çizgi ve noktalar, referans noktası olarak kabul edilerek yerleştirmeler yapılmaktadır. Konudaki nesneler dikey ise dikey çizgiler ya da alanlar, yatay ise yatay çizgiler ve alanlar referans noktası alınmaktadır. Altın kesit kuralına göre yapılan bir düzenlemede, ayrıca yine konunun yatay ve dikey oluşuna göre ana öğeler 2/3'lük bir alanı doldururken, yardımcı öğelerin kalan 1/3'lük alanı doldurmasına dikkat edilmelidir.

Bu kurala uygun olarak kompozisyon düzenlemesi yaparken dikkat edilecek bir başka husus da ufuk çizgisidir. Özellikle deniz ve gökyüzü fotoğraflarında ufuk çizgisinin hem 1/3 çizgilerinde, hem de düz bir çizgi hâlinde olmasına dikkat edilmelidir.

Uyum (Armoni)

Görüntü düzenlemelerinde, iki ya da daha fazla figürün birbirini tamamlayarak anlam oluşumuna katkıda bulunmaları uyum ya da armoni olarak ifade edilir. *Bir başka deyişle, çerçevede yer alan nesnelerin birbirleriyle renk, ton, biçim, büyüklük, hareket, yön bakımından birbirine benzerliğiyle bütünü oluşturmalarıdır.* Aynı görüntü içerisinde yer alan her türlü karşıtlıklar, zıtlık ilkesi içerisinde değerlendirilir. Figürlerin görüntü içerisinde gerek uyum ilişkisinde, gerekse zıtlık ilişkisi içinde olmaları hem biçimi güçlendirir, hem de anlatımı belirginleştirerek daha dikkat çekici hâle getirir.



Fotoğraf 3.15: Balıkların Dizilişinde Ender Rastlanabilecek Bir Uyum Örneği Bulunmaktadır.



Fotoğraf 3.16: Mor Lale Grubu İçerisinde Açmış Turuncu Laleler Arasında Renk Ve Ton Açısından Zıtlık İlişkisi Bulunmaktadır.



Zıtlıklar biçimi güçlendirmenin yanında belirginleştirmek içinde kullanılır.

Zıtlık (Kontrast)

Zıtlık, anlam oluşumunu sağlayan en güçlü kompozisyon öğelerinden biridir. Aynı çerçeve içerisinde zıtlık ilişkisi içerisinde bulunan nesneler, izleyenin dikkatini çekmede ve dinamik bir anlatım sağlamada, hem biçimi destekler hem de içeriğin daha kolay algılanmasını sağlarlar. *Zıtlık, birbirini çelen, etkisini karşılayan ya da bütünü belirginleştiren karşıt öğeler arasındaki ilişkidir. Büyüklük, yön, hareket, biçim, renk, içerik zıtlıkları olur.* Zıtlıklar, biçimi güçlendirmenin yanında anlatımı belirginleştirmek içinde kullanılır. Mesajın gücünü artırır. Belirginliği zirveye taşıyan bir kompozisyon ögesidir.

Hız ve Hareket İzlenimi

Hareketli nesnelerin bu eylemlerini vurgulayan anlatımı zordur. Bu zorluğun temelinde, hareket algısının göz ve fotoğrafik görüntü açısından farklılığı vardır. Hareketli nesnelerin hız ve hareketinin ifadesi, teknik bilgi ve deneyimin yanı sıra birçok değişkene bağlıdır. Hareketin hızı, yönü, enstantane değeri, zamanlama, bakış yüksekliği, mesafe ve boşluklar, hareket algısının yaratılmasında etkili olmaktadır.

İnsan gözü hareketli ya da sabit konuları hep net olarak görüp, gözün tembelliğinden kaynaklı olarak da hareketin içindeki bazı detayları kaçırırken, fotoğrafta da bunun tam tersine gözün göremediği, fark edemediği hareketin kimi detaylarını ayrıntılı bir biçimde saptayabilir. Fotoğraf tekniğinde sinemada olduğu gibi hareket sürekli kaydedilemez. Süreç ve yön olarak hareket takip edilerek kaydedilemez. *Fotoğrafta hareket an'lık olarak sabitlenir. Ancak bu özelliği bir dezavantajmış gibi görünse de, fotoğrafı fotoğraf yapan en temel özelliği de anı dondurması ve hareketi sabitlemesidir.*

Hareket eden nesne ne kadar hızlı olursa olsun, ışık koşulları yeterli olduğu sürece, o hareketin içinden çok kısa bir zaman dilimi dondurularak gözün görmediği bir durum ortaya çıkarılabilmektedir. Hız ve hareketi anlatan farklı farklı teknikler vardır. Ancak en bilinen yöntem, yüksek hızlı enstantane değerleriyle yapılan hareketi dondurmaktır.



Fotoğraf 3.17: Yüksek Hızlı Enstantane İle Hareket En Doğru An'da Dondurulmuş.



Bazen saniyeden bile daha kısa bir sapma, hatalı bir fotoğraf ya da vurgusu azalmış bir fotoğraf elde edilmesini sağlayabilmektedir. Bu nedenle zamanlama çok önemlidir.

Bu teknikte, hareketin hızına bağlı olarak yüksek hızlı bir enstantane değeriyle hareket net olarak dondurulabilmektedir. Bu tekniğin kendi içinde zorlukları ve bazı püf noktaları bulunmaktadır. Öncelikle fotoğrafçının hareketi tanınması, incelemesi ve araştırması gereklidir. Bilinçsiz olarak yapılacak çekimlerde kimi zaman rastlantısal sonuçlara ulaşılsa da hareketi doğru ifade eden fotoğrafa ulaşabilmek zordur. Fotoğrafçı bildiği bir hareketle ilgili olarak daha doğru karar ve tercihte bulunur. Seri modda ardı ardına fotoğraflar çekilerek de hareket ebette yakalanabilir, ancak bu fotoğraflar, fotoğrafçı yerine kameranın teknik özellikleri sayesinde çekilmiş olacağı için fotoğraf çekme hazzı da kaybolmuş olacaktır.

Kimi zaman uzun, kimi zamansa kısa bir süreç içinde devam eden hareketin hangi anında deklanşöre basılmalıdır, bunun kararını fotoğrafçı önceden vermelidir. Kritik an olarak ifade edilen hareket noktası çok iyi seçilmelidir. Bazen saniyeden daha kısa bir sapma, hatalı bir fotoğraf ya da vurgusu azalmış bir fotoğraf elde edilmesini sağlayabilmektedir. Bu nedenle zamanlama çok önemlidir.

Hareket fotoğraflarında hareketin vurgusunu artırabilmek ve etkili bir sonuç elde edebilmek için doğru bir açıda olmak çok önemlidir. Örneğin, bir engelli koşu müsabakasında sporcuların arkasından çekilmiş bir fotoğrafın hiçbir önemi olmayacaktır. Sporcunun mücadele hırsları ve yüz mimikleri yansıtılmak isteniyorsa tam cepheden çekilmelidir. Ancak, sporcunun engelin üzerinden atladığı anda vücudunun aldığı form anlatılmak isteniyorsa, yanal açılardan çekmek daha doğru sonuçlar verecektir. Zeminden havaya doğru yükselen hareketlerde ise, fotoğrafçının bakış yüksekliğini azaltması, yani zemine doğru yaklaşması, zeminle hareket eden nesne arasındaki boşluk miktarını artıracığı için hareketin vurgusunu daha da artıracaktır.



Fotoğraf 3.18: Düşük Enstantane Değeriyle Suyun Hareketi Pekiştirilmiş.

Hareket fotoğraflarında anlatımı destekleyen bir başka husus da boşluklardan yararlanmaktır. Baş ve bakış boşluğu gibi hareketin olduğu yönde yeteri miktarda bırakılacak boşluklar, anlatımı zenginleştirecek ve göze daha hoş



Düşük hızlı bir enstantane değeri ile çıplak gözle hiçbir zaman göremeyeceğimiz bir görsel etki elde edip, hareket ve hız olgusunu vurgulayabiliriz.

gelen bir fotoğraf elde etmemizi sağlayacaktır. Boşluklar ayrıca hareketin yönü konusunda da izleyiciye referans bilgisi vermektedir.

Yüksek hızlı enstantane ile hareketi dondurmak her konu için yeterli olmayabilir. Örneğin 180 km hızla giden bir otomobilin hareketi dondurulduğunda, onun hızı ve hareketi konusunda izleyiciye bir bilgi veremeyiz. Ya da yüksek bir noktadan su akan şelale fotoğraflarında suyun hareketini ve hızını dondurarak yeterince vurgulayamayabiliriz. *Bu durumda düşük hızlı bir enstantane değeri ile hareket netsizliği etkisi yaratarak çıplak gözle hiçbir zaman göremeyeceğimiz bir görsel etki elde edip, hareket ve hız olgusunu daha çarpıcı bir biçimde vurgulayabiliriz.* Bu teknikte dikkat edilmesi gereken en temel nokta, hareket eden konuların netsiz, hareket etmeyen konuların ise net olmasıdır.

Hareketi anlatan bir başka teknik ise pan (kaydırma) tekniğidir. Pan tekniğinde pozlama esnasında, hareket eden konunun çerçeve içinde sabit kaldığı, kamera hareket ettirildiğinde, hareket eden konunun net olarak görüldüğü ama hareket etmeyen konuların netsiz olarak görüldüğü bir görüntü elde edilmektedir.

Derinlik/Perspektif

İnsan gözü çevresini üç boyutlu olarak görmesine rağmen görsel sanatlarda iki boyutlu bir görme biçimi vardır. Ancak etrafımızı normalde üç boyutlu algıladığımız için fotoğrafta da bu etkiyi görmek isteriz. Fiziki olarak olmasa da hayali olarak bu etkiyi yaratabilmek mümkündür. Anlatımın etkisini artıran, sadeleştirilmiş ve daha gerçekçi bir görüntü için derinlik etkisi yaratabilmek son derece önemlidir.

Derinlik etkisi belli bir boyuttaki nesnelerin kameraya yakınlaştıkça daha büyük, uzaklaştıkça daha küçük görünmesinden kaynaklanmaktadır. Bu hâlde nesnelerin arka arkaya istiflenmesi derinlik etkisinin ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Derinlik etkisini sağlayan bir başka etken de nesneler arasındaki boşluklardır. Bu boşlukların azaltılması için teleobjektifler kullanılırken, artırılması içinse geniş açılı objektiflerin optik etkilerinden yararlanılabilmektedir.

Fotoğrafta derinlik etkisini sağlayan bir başka etken de alan derinliğidir. Kontrol edilebilir bir optik etki olan alan derinliğinde, fotoğrafçı anlatımına katkı sağlayacak şekilde kimi zaman geniş, kimi zaman kısıtlı netlik mesafelerini tercih ederek derinlik etkisi sağlayabilmektedir.



Anlatımın etkisini artıran sadeleştirilmiş ve daha gerçekçi bir görüntü için derinlik etkisi yaratabilmek son derece önemlidir.



Fotoğraf 3.19: Sporcuların arka arkaya dizilişi ve giderek azalan netlik ilişkisi fotoğrafa derinlik etkisi kazandırmaktadır.



Fotoğraf 3.20: Köprünün merkezden içeri doğru incelen çizgisi fotoğrafa perspektif kazandırıyor.

Fotoğrafta üç boyut etkisi sağlayan bir başka etken ise dokudur. Kabartma (rölyef) etkisi olarak kabul edilen doku etkisi, daha çok yanal ışık kullanımıyla ortaya çıkan, girintili yüzeyli nesnelerin ışık alan yüzeylerinin aydınlık, ışık almayan çukurdaki yüzeylerin ise gölgede kalmasıyla sağlanabilmektedir.

Ritm

Ritm içimizdeki en temel duygulardan biri olması nedeniyle anlatımda duyguları harekete geçirmede, heyecan ve coşku yaratmada, çokluk ve zenginlik etkisi yaratmada kullanılan bir kompozisyon kavramıdır. Ritm, ayrıca izleyene doğrultu ve yön bilgisi vermede de katkı sağlar. Çerçeve içerisinde yer alan nesnelerin, belirli bir düzen ve üçten daha fazla sayıda tekrar etmesi ritm etkisini ortaya çıkarır. Üç sayısı görsel sanatlarda bir sıralamayı ya da diziye ortaya çıkaran ilk sayı olarak kabul edilmektedir. Ritmi ortaya çıkaran öğeler arasındaki boşlukların da eşit mesafede olması gerekir.



Fotoğraf 3.21: Köşeden köşeye düzenli bir biçimde sıralanmış bisikletler hem perspektif hem de ritm öğelerini barındırıyor.

Zaman ve Uzam



Günlük yaşamımızda zaman tek boyutlu olarak geçmişten geleceğe doğru ilerler. Oysa fotoğrafta zaman geriye doğru da işleyebilmektedir.

Bir görüntüyü izleyenin anlamlandırmasında kullanacağı değişkenler arasında, o görüntünün zaman ve uzam boyutu da yer almaktadır. Zaman ve uzam boyutu, izleyene bilgi taşımasının yanında görselliğe estetik bir değerde katmaktadır. “Uzam ve zaman çerçevesinde estetiğin bir kimyasından söz edebildiğimiz gibi bir aritmetiğinden ve geometrisinden de bahsedebiliriz. Her sanatçı kendisini bir uzam ve zaman düzenleyicisi olarak duyar. Kullanacağı şey sözcüklerden, boyalardan, sesten önce ya da onlarla birlikte uzamdır ve zamandır.” (Temuçin, 2003) Bir görüntünün zaman boyutu ile ilgili olarak ilk mesajı veren, görüntüde var olan ‘ışık’tır. *Işığın miktarı, yönü ya da türü, görüntüde izleyenin zaman algısını biçimlendirir. Işığın yanında, görüntü içerisinde yer alan bazı nesnelere yönelik kültürel bilgiler ya da kodlar (üretim ve kullanımalarının tarihsel dönemleri, moda vb.) yine o görüntünün zaman boyutu hakkında bilgiler taşıyabilir.*

Bir görüntünün izleyici tarafından algılanan zaman boyutunu tanımlarken nesnel ve öznel zaman olarak iki farklı olgudan bahsetmek gerekir. “Saatle ölçülen zamana saat zamanı ya da nesnel zaman denir. Hissedilen zamana da psikolojik zaman ya da öznel zaman denir. Zaman diye bir olgudan söz edebilmek için bir olayın ve değişimin olması gerekir. Zaman, mekândan ayrı düşünülemez. Doğadaki her bir nesne hem bir uzayın içerisinde, hem de zamanın içerisinde. Bu nedenle zaman ve uzay birbirinden ayıramaz.” (Kılıç, 2003) *Günlük yaşamımızda zaman tek boyutlu olarak geçmişten geleceğe doğru ilerler. Oysa fotoğrafta zaman geriye doğru da işleyebilmektedir. Çünkü fotoğraf doğası gereği belli bir anda dondurulmuş zaman birimi gibi değerlendirilir.* Bu nedenle fotoğrafta nesnel zamandan çok öznel zaman söz konusudur.



Fotoğraf 3.22: Değişik açılardan farklı fotoğraflar elde edilecek konuda ressamın amorsundan (omuz arkası) bakılarak ressam, resim ve evler arasındaki ilişki betimlenmiş.

Bir fotoğraftaki uzamı, fotoğrafçının görme biçimi ve sınırlarını belirlediği çerçeve düzenlemesi oluşturur. Çerçeve içerisinde görünen nesneler ve boşluklar pozitif uzamı oluştururken, kimi zaman çerçeve dışında da devam eden konularsa negatif uzamı oluşturur. “Anlatıda uzamın çeşitli işlevleri vardır. Öncelikle olaylarda bir dekor işlevi görür, bunun yanında, kişileri tanıtmaya yollarından biri olarak da dramatik bir işlev yüklenip olay örgüsünün temel ögesi olabilir.” (Kıran, Kıran (Eziler) 2003)



Bireysel Etkinlik

- Gazete ve dergilerde yayımlanmış 5 adet reklam fotoğrafını seçerek bu fotoğraflarda anlatımı destekleyen kompozisyon öğelerini tespit ederek yorumlayınız.



Özet

- Kompozisyon, fotoğrafta verilmek istenen duygu, düşünce, ya da iletinin izleyicinin algısını etkili bir biçimde uyarabilmesi için kullanılan biçimsel düzenlemelerdir. Bu düzenlemeler sanat tarihinin derin geçmişinde birer kurala dönüşmüştür.
- Her fotoğraf, izleyicisini fotoğrafçının hedeflediği şekilde etkileyebilmesi ve onda ortaya çıkmasını beklediği bir sonucun oluşabilmesi için biçim ve içerik ilişkisinin nasıl kurulduğu, fotoğrafın ne söylediği ve nasıl söylediği ile ilişkilidir. İçeriğin hem algılanabilecek şekilde, hem de göze hoş gelebilecek şekilde sunulmasını sağlayan da kompozisyon kurallarıdır.
- Her fotoğrafın çekim koşulları ve ortaya çıkış biçimi şüphesiz fotoğrafçının bilgisi, becerisi konsantrasyonu ve düşünceleri, konunun öznel koşulları ve ışık koşulları gibi daha bir çok etkene bağlı olarak değişiklikler gösterebilmektedir.
- Kompozisyon kurallarından hangilerinin uygulanacağı da bu koşullara göre ve fotoğrafçının tercihinine bağlı olarak fotoğraftan fotoğrafa göre değişebilmektedir. Bazı aykırı fotoğrafçılar bu kuralları uygulamayıp, tersine bozmaya çalışmaktadırlar. Ancak yüzyıllardır kullanılagelmiş ve kabul edilmiş bu kurallar bilinmeli ancak uygulanması her zaman bir zorunluluk arz etmemektedir.
- Kompozisyon düzenlemelerinde belirginlik, sadelik, oran, uyum, zıtlık, derinlik ve ritim gibi görsel sanat disiplinlerinin bir çoğunda kabul edilen kavramların yanı sıra fotoğrafın kendi tekniği ve dili içinde ortaya çıkan çekim ölçekleri, bakış açısı, bakış yüksekliği gibi bazı değişkenler de kompozisyonu belirleyen faktörler olarak ele alınmaktadır.
- Fotoğrafta görüntü düzenlemesi basitçe ayıklama dediğimiz edimle yapılır. Konuyu anlatmakta ve vurgulamakta gerekli figürler çerçeve içine alınır, diğerleri ayıklanarak çerçeve dışında bırakılır.
- Fotoğrafın anlam ve estetik yapısını oluşturan aşağıda sıralanan değişkenlere yönelik tercihler kompozisyon düzenlemelerinde sonucu belirler:
 - Kullanılacak objektifin odak uzaklığının (farklı optik etkiler göz önünde bulunarak) tercih edilmesi
 - Konuyla aradaki mesafe
 - Bakış açısı ve bakış yüksekliği
 - Anlamı oluşturan ideal 'kritik an'ın tespit edilerek uygun zamanlamanın yapılması
 - Görsel kayıt türü (siyah beyaz ya da renkli, pozitif ya da negatif, sayısal ya da kimyasal) ya da formatının (kare, dikdörtgen, yatay, dikey) seçimi
 - Konunun anlam ve dramatik yapısına uygun ışık koşullarının beklenmesi ya da yeniden oluşturulması
 - Estetik kaygılarla çerçeve içerisinde bulunan nesnelerin yerlerine ve konumlarına yapılan değişiklikler ya da müdahaleler

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi kompozisyon düzenlemelerinde etkili değildir?
 - a) Kullanılacak objektifin odak uzaklığı
 - b) Konuyla aradaki mesafe
 - c) Bakış açısı ve bakış yüksekliği
 - d) Hareketli konularda deklanşöre basılan an
 - e) Objektifin optik kalitesi
2. Aşağıdakilerden hangisi kompozisyon kurallarını uygulama amaçları arasında yer almaz?
 - a) Kurallara uymuş olmak
 - b) Hoşa gidecek bir biçim oluşturmak
 - c) Anlam oluşturmak
 - d) Doğru bir teknik uygulamak
 - e) İzleyiciye konu hakkında açık bir iletide bulunmak
3. Aşağıdakilerden hangisi izleyicilerin anlam oluşturmada etkili değildir?
 - a) Algı düzeyi
 - b) Kültürel altyapısı
 - c) İnançları
 - d) Yorum yeteneği
 - e) Ekonomik düzeyi
4. Fotoğrafı çekilecek konuyu izleyicinin gözünde yüceltmek için aşağıdaki değişkenlerden hangisini kullanırdınız?
 - a) Konuya yakın bir mesafeden çekim yapmak
 - b) Ayrıntı çekimi yapmak
 - c) Teleobjektifle konuyu büyütme
 - d) Alt açıdan çekmek
 - e) Altın kesit kuralına uygun bir kompozisyon uygulamak
5. Aşağıdaki kompozisyon kavramlarından hangisini uygulamak izleyicinin dikkatini çeker?
 - a) Uyum
 - b) Zıtlık
 - c) Simetri
 - d) Ritm
 - e) Uzunluk

6. Aşağıdakilerden hangisi hız ve hareket izlenimi yaratmada etki etmemektedir?
 - a) Hareketin hızı
 - b) Hareketin yönü
 - c) Hareket boşluğu
 - d) Enstantane değeri
 - e) Objektifin odak uzaklığı
7. Fotoğrafta sade bir anlatım yapabilmek için aşağıdakilerden hangisi etkili olmaz?
 - a) Geniş açı objektif kullanmak
 - b) Hareketli konularda doğru zamanlama
 - c) Bakış yüksekliğini değiştirmek
 - d) Alan derinliğinden yararlanmak
 - e) Fonu gölgede bırakan yarı ters ışık kullanmak
8. Aşağıdakilerden hangisi insan fotoğraflarında kullanılan çekim ölçeklendirmeleri arasında yer almaz?
 - a) Baş plan
 - b) Yakın plan
 - c) Boy plan
 - d) Diz plan
 - e) Genel plan
9. Fotoğrafçının hangi özellikleri çekim esnasında yapacağı tercihlerde anlam oluşumuna doğrudan etki etmemektedir?
 - a) Fotoğrafçının görme yeteneği
 - b) Fotoğrafçının politik ve dünya görüşü
 - c) Fotoğrafçının maddi durumu
 - d) Fotoğrafçının konuyla ilgili bilgi ve ilgisi
 - e) Fotoğrafçının kültürel altyapısı
10. İzleyiciye zaman ile ilgili bilgi aşağıdakilerden hangisiyle verilebilir?
 - a) Konunun hareketi
 - b) Konu ile kamera arasındaki mesafe
 - c) Kullanılan çekim ölçeği
 - d) Konunun üzerine düşen ışık
 - e) Konunun çerçeve içinde kapladığı alan

Cevap Anahtarı

1.e, 2.a, 3.e, 4.d, 5.b, 6.e, 7.a, 8.b, 9.c, 10.d

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Arnheim, Rudolf. (2009). Görsel Düşünme, 2. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.
- Barret, Terry. (2009). Fotoğrafı Eleştirmek/İmgeleri Anlamaya Giriş. İstanbul: Hayalbaz Yayınevi.
- Kalfagil, Sabit. (2006). Fotoğrafın Yapısal Öğeleri ve Fotoğraf Sanatından Kompozisyon, 2. Baskı, İstanbul: Fotoğrafevi Yayını.
- Kılınç, Levent (2003). Görüntü Estetiği, 4. Baskı, İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Sontag, Susan. (1999). Fotoğraf Üzerine, İstanbul: Altıkkırkbeş Yayınları,
- Şentürk, Leyla Varlık. (2012) "Analitik Resim Çözümlemeleri" İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Temuçin, Afşar. (2003). Estetik, İstanbul: Bulut Yayınları,
- Tunalı, İsmail (2003). Estetik, 7. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi,
- Ürper, Osman. (2006). "Fotoğrafta Kompozisyon Öğeleri ve Anlam Üzerine Göstergebilimsel Bir Çözümleme". Türkiye'de Estetik Kongresi Bildiri Kitabı S:651-668
- Ürper, Osman. (2012). "Fotoğraf Bir Dildir Söylemesini Bilene" FotoFilm dergisi 1. sayı
- Ürper, Osman. (2012). Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı, İstanbul: Say Yayınevi.
- www.tdk.gov.tr

FOTOĞRAFLAR

Fotoğraf 1: Fotoğrafçısı henüz doğmadı

Fotoğraf 2:

Fotoğraf 3:

Fotoğraf 4:

Fotoğraf 5: Osman ÜRPER

Fotoğraf 6: Osman ÜRPER

Fotoğraf 7: Berat Aras KOÇANA

Fotoğraf 8: Osman ÜRPER

Fotoğraf 9: Osman ÜRPER

Fotoğraf 10: Osman ÜRPER

Fotoğraf 11: Osman ÜRPER

Fotoğraf 12: Osman ÜRPER

Fotoğraf 13: Recep DÖNMEZ

Fotoğraf 14: Osman ÜRPER

Fotoğraf 15: Osman ÜRPER

Fotoğraf 16:Osman ÜRPER

Fotoğraf 17:Osman ÜRPER

Fotoğraf 18: Osman ÜRPER

Fotoğraf 19: Recep DÖNMEZ

Fotoğraf 20: Osman ÜRPER

Fotoğraf 21: Osman ÜRPER

Fotoğraf 22: Osman ÜRPER

DİJİTAL FOTOĞRAFÇILIK



İÇİNDEKİLER

- Görüntü Algılayıcıları
- Sensör Kalitesine Etki Eden Faktörler
- Dijital Makine Çeşitleri
- Dijital Makineler Arasındaki Farklar
- Dijital Fotoğrafçılık ile Analog Fotoğrafçılığın Karşılaştırılması



HEDEFLER

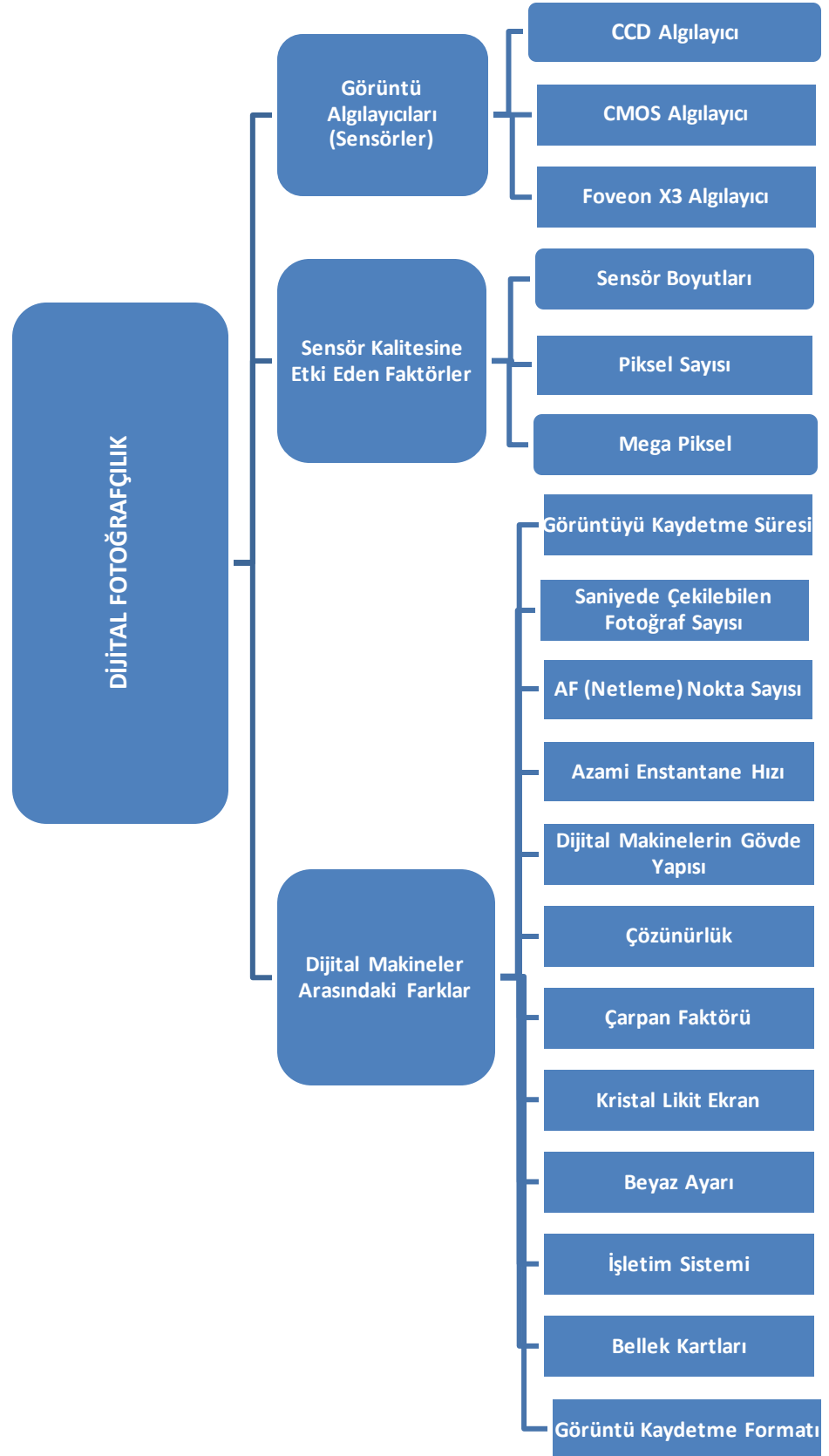
- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Dijital fotoğrafçılık hakkında genel bir bilgi sahibi olabilecek,
- Dijital makineleri tanıyabilecek ve çalışma sistemini anlayabilecek,
- Dijital fotoğrafçılığın avantajlarını ve dezavantajlarını görebilecek,
- Dijital sistem ile analog sistemi karşılaştırabilecek ve aralarındaki farkları öğrenebileceksiniz.



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞI Prof. Dr. Oktay ÇOLAK

ÜNİTE 4



GİRİŞ

Günümüzde bilim ve teknolojinin baş döndürücü şekilde gelişim göstermesi, birçok sektörde olduğu gibi iki asırlık ömre henüz ulaşmamış fotoğrafçılıkta da büyük yeniliklere yol açmıştır. Özellikle bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ile yeni bir dijital dünyanın temelleri atılmış, toplumların yeni yaşam biçimleri oluşurken aynı zamanda algılar da değişime uğramıştır.

Global dünyada oluşan bu gelişim, kuşkusuz yeni yapılanmaları da paralelinde getirmiştir. Birçok firma bu yeni yapılanma içinde yer alabilmek adına, günün gerekliliklerini yerine getirmek için özen gösterirken, oluşan talepleri karşılamak adına da birçok yeni iş sektörü ve işletme ortaya çıkmıştır. Görselliğin daha da önem kazandığı bu yapıda, reklam anlayışı da büyük ölçüde değişime uğramış ve reklamcılık sektörü dijital dünyanın yeni verilerini kullanmaya başlamıştır.



Çok kısa metinler ve bol görselle çağımız insanı görüntü bombardımanına tutulmaktadır.

Hız kavramının ehemmiyeti daha da artmış, reklam aracılığı ile verilen mesajlar daha kısa zaman dilimlerinde, çok daha geniş kitlelere ve çok daha hızlı şekilde ulaşır olmuştur. Bu yeni oluşum bir gereklilikten ziyade, firmaların varlığını sürdürebilmek adına, zorunlu bir hâle gelmiştir. Daha kısa metinlerin tercih edilmeye başlanması ile görsel imajlar daha da önem kazanmaya ve bolca kullanılmaya başlanmıştır. Çağımız insanı görüntü bombardımanına tutulurken, fotoğraf bu yeni yapı içinde üzerine düşen görevi başarılı bir şekilde yerine getirmiş, aynı zamanda popülaritesi de ciddi oranda artmıştır.

Dijital sistemin baş döndürücü hızla ulaşması tüketim endüstrisinde de gözle görülür nitelikte bir ilerlemeye yol açmıştır. Görsellerin internet yardımı ile mesafelerin önemi olmaksızın, kolaylıkla dünyanın her noktasına anında ulaşıyor olması, yeni bir dijital dünya düzeninin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bir yandan her şeyden daha kolay haberdar olan ve ürün hakkındaki bilgiye daha rahat ulaşarak bilinçlenen tüketici, diğer yandan da daha fazla tüketme eğilimi göstermeye başlamıştır.

DİJİTAL FOTOĞRAFÇILIĞIN ORTAYA ÇIKIŞI



Günümüzde dijital fotoğraf makineleri; daha hafif, küçük, hızlı, ergonomik ve yüksek çözünürlükte üretilmektedir.

20. yüzyılın başlarından itibaren elektronik ve bilgisayar teknolojisi hızlı bir gelişme kaydetmeye başlarken, 1950'li yıllara gelindiğinde dijital fotoğrafın temellerinin atılmaya başlandığı görülür. Görsellerin, tarayıcı yardımı ile bilgisayar ortamına transferi için ilk kez bir tarayıcı tasarlanırken, farkında olmadan aslında dijital fotoğraf makinesinin de temelleri atılıyordu.

En etkili çaba, 1960'lı yıllarda Bell Araştırma Laboratuvarlarında yapılan çalışmalar ile gerçekleşmiştir. İlk çıkan dijital makineler çok kullanışlı olmamasına

rağmen dijital sistemden vazgeçilmemiş, arayış ve ilerleme çabası devam etmiştir. Gerçek anlamda dijital fotoğrafçılığın kabul görmesi ve yaygınlaşması ise 1980'li yıllara kadar beklemeyi gerektirmiştir. Son kullanıcıya yönelik dijital fotoğraf makinelerinin yaygınlaşması ise 1990'lı yılların ortalarına kadar sürmüştür.

İlk üretilen dijital fotoğraf makineleri hantal, gövdeleri büyük, ağır, yavaş çalışan ve düşük çözünürlükteydi. Günümüzde ise daha ergonomik, daha küçük, daha hafif ve daha hızlı dijital makineler üretilmeye başlanmıştır. Ayrıca, çok daha yüksek çözünürlüklü olarak üretilen bu makineler aynı zamanda kablo ya da ağ yardımı ile anında görüntü transferini sağlayacak niteliğe ulaşmıştır. Bununla birlikte, dijital olan görüntülerin, elektronik cihazlarda (televizyon, CD çalar, DVD çalar) kullanımı hız kazanırken görüntülerin çoğaltılması ve saklanması da çok daha kolay bir yapıya kavuşur.

Dijital fotoğrafın gelişmeye başladığı bu yıllara kadar fotoğraf kelimesi, sistemi kapsayacak nitelikte tek başına yeterli olur iken; daha sonraları eski yöntem; *“Analog Fotoğraf”*, yeni yöntem ise *“Dijital Fotoğraf”* olarak iki ayrı adla anılır olmuştur. Günümüzde, bazı kaynaklarda “Dijital Fotoğraf” yerine; “Sayısal Fotoğraf” sözcüğünün sıkça kullanıldığı da bilinmektedir.



Dijital fotoğraf, elektronik ve bilgisayar teknolojisi kullanılarak fotoğraf çekmek ve elde edilen görseli sayısal olarak saklama sistemidir.

Dijital Fotoğraf, elektronik ve bilgisayar teknolojisi kullanılarak fotoğraf çekmek ve elde edilen görseli, sayısal dosya hâlinde saklama sistemi olarak tanımlanır. Dijital fotoğrafçılıkta, kullanılan makineler, makinelerin çalışma sistemleri, görüntüyü oluşturma ve kaydetme sistemleri analog fotoğrafçılıktan tamamen farklıdır. En temel farkı ise; dijital fotoğrafçılıkta, görüntüyü kaydetmek için filmin kullanılmıyor olmasıdır. Genel olarak makine yapıları, bu büyük farkın dışında birbirine benzer olsa da son dönemde aynasız makinelerin üretime başlaması ile kısmen değişime uğramıştır.

Dijital fotoğrafçılık, görüntünün dijital fotoğraf makinesi yardımı ile kaydedilmesi veya negatif-pozitif film ya da baskıların taranarak dijital hâle getirilmesi, bilgisayar üzerinde bu görüntülerde istenilen değişikliğin yapılması ve elde edilen bu yeni görsellerin çıktısının alınması ile ilgili işlemlerin tamamını kapsar.

Dijital fotoğrafçılık temel olarak üç aşamadan oluşur:

- Fotoğrafı elde etme amaçlı yapılan veri kaydı (giriş)
- Elde edilen bu görüntünün işlenmesi
- Baskısının (çıkış) alınması

Görüntü Algılayıcıları (Sensörler)

Dijital makinelerde görüntü, film yerine elektronik devrelere sahip olan “sensörler” üzerine kaydedilir. Fotoğrafı kaydeden bu sensörlerin bünyesinde en az çözünürlükleri kadar devre bulunur. Sensörlerin üzerindeki bu devreler, o noktaya düşen ışığı piksel cinsinden dijital ortama aktarma işlevini yerine getirirler. *Basitçe tanımlamak gerekirse; analog fotoğraf makinelerinde film ne ise, dijital fotoğraf makinelerinde bulunan sensörler de o görevi görürler.* Sensörlerin temel görevi, üzerlerine düşen ışığı elektronik sinyallere dönüştürmektir. Dijital fotoğraf makineleri, dijital video kameralar, astronomik gözlemler için kullanılan dijital teleskoplar ve elektronik cihazlarda kullanılan sensörler benzer yapı içerirler ve günümüzde insanoğlunun hayatına tamamen girmiş durumda oldukları söylenebilir.

Analog sistemde film üzerinde bulunan gümüş bileşiklerinin ışık ile karşılaşması “gizli görüntüyü” oluştururken, dijital sistemde, ışık ışınları sensör üzerine düşer ve sayısal işlemciler yardımı ile görüntüyü oluşturur. Sensörler, silikon yapılı çiplerdir ve bünyelerinde milyonlarca ışığa duyarlı diyotlar barındırırlar. Bu diyotlar, dijital teknolojiye “piksel” olarak adlandırılır.

Objektiften geçen ışık ışını, düştüğü her piksel üzerinde, gücüne ve parlaklığına bağlı olarak elektrik şarjına dönüştürülürülerek sayısal verilere dönüştürülür. Konudan yansıyan ışık sayesinde oluşan görüntü, yansıyan ışığın şiddetli olduğu bölgelerde yüksek şarj, düşük şiddette yansıyan bölgelerde ise düşük şarj niteliği kazanarak kaydedilir. Sensöre düşen ışık, RGB (Kırmızı, Yeşil, Mavi) filtreler yardımı ile temel renk dengelerine dönüştürülür ve ayrı ayrı değerlendirilerek kaydedilir. Sensör üzerinde oluşan bu veriler, makinenin dahili elektronik devrelerine aktarılır. Elektronik devreler, yazılımlarının yardımı ile gelen bu verileri görsel (fotoğraf) dosyalar hâline getirir.

Kısacası görüntü algılayıcıları, farklı renk filtrelerinden geçen ışığın şiddetini okurlar, görüntü depolama aygıtları ise sayısal görüntüyü RGB renk uzayı ya da ham veri formatında saklarlar.

Günümüzde, dijital fotoğrafçılıkta üç temel tip görüntü algılayıcı kullanılmaktadır.

CCD Algılayıcı (Charge-Coupled Device)

1969 yılında Bell laboratuvarlarında, George Smith ve Willard Boyle tarafından keşfedilen CCD sensörler, zaman içinde geliştirilerek günümüzdeki yapılarına kavuşmuşlardır. CCD sensörleri, ışık kaynağından gelen ışık ışınlarını yakalayıp çalışan bir sisteme sahiptirler. Yakalanan bu ışınlar, fotoelektrik etkileşimi sonucunda fotoelektronları oluştururlar ve bir hücrede toplanırlar.



Dijital fotoğrafçılıkta, CCD, CMOS ve Foveon X3 isimleri ile bilinen üç tür sensör olup CCD algılayıcılar en yaygın kullanılanlarıdır.



CCD sensörler ilk olarak 1970'li yıllarda video kameralar için kullanılmıştır.

Genellikle yarı iletken silikonlardan oluşan CCD sensörler, ışık ışınına karşı hassastırlar. Objektiften gelen ışınları, elektronik sinyallere dönüştürerek işlenmek üzere işlemcilerle gönderirler. İşlemciler sensörlerden gelen bu sinyalleri işleyerek bilgisayarların okuyabileceği dosyalara dönüştürürler.

CCD sensörler toplamsal renk sentezi ile çalışır. (Toplamsal Renk Sentezi = Mavi + Yeşil + Kırmızı). Sensör üzerinde bulunan hücreler, üç ana renk olan mavi, yeşil, kırmızı'yı renkli olarak algılayacak şekilde imal edilmişlerdir. Kullanılan filtreleme sistemi ile sensör üzerine düşen ışık ışını, parçalara bölünür ve ayrı ayrı değerlendirilir. Dijital makinelerin dahili yazılımları verileri hesaplar ve çekilen fotoğrafın üzerindeki gerçek renklere yakın bir şekilde kaydedilmesini sağlar. CCD sensörlerde her piksele ait akım, genellikle bir çıkış noktasından aktarılır ve voltaja dönüştürülerek depolanırken analog sinyal olarak sensörden dışarı verilir. Bu işlemin asıl amacı, piksellerin tümünü sadece ışığı kaydetmek üzerine yoğunlaştırmak ve elde edilecek fotoğrafın kalitesini yükseltmektir.

İlk olarak 1970'li yıllarda video kameralar için kullanılan CCD sensörler ilerleyen dönemlerde, dijital fotoğrafçılığın aralanmış olan kapısının iyice açılmasına yardımcı olmuştur. Öyle ki CCD tipi sensörler dijital fotoğrafçılıkta en sık kullanılan sensör tipi olma özelliğine kavuşarak yaygın bir kullanım ağı elde etmiştir.

CMOS Algılayıcı (Complementary Metal Oxide Semiconductor)

1963 yılında Frank Wanlass tarafından keşfedilen CMOS sensörler de temelde CCD'ler gibi çalışırlar. CMOS sensörler binlerce transistörden meydana gelmektedir ve her bir piksel kendi voltaj akım çevirisine sahiptir. Ayrıca, CMOS sensörlerde amplifikatör, kirlilik önleme ve dijitalize etme devreleri de bulunur. Böylece, CMOS sensörler çıktısını dijital olarak verirler.

Sensörlerin üzerinde diğer devrelerin bulunuyor olması tasarımı zorlaştırmakta ve ışık ışınlarını yakalamak için ayrılacak alan miktarını azaltmaktadır. Her piksel kendi dönüşüm işlemini yaptığı için tek tipli dönüşü düşük olurken, sensörlerin temel işleyişi için harici devrelere ihtiyaç duyulmaz.

Foveon X3 Algılayıcı

Çok kullanılan diğer sensör tiplerine rakip olarak geliştirilmiş bu yeni algılayıcı tipi, mozaik sensör teknolojisinin tersine, sensör üzerindeki pikseller ana renklerin üçüne de duyarlı imal edilmişlerdir. Özellikle interpolasyondan kaynaklanan yan etkileri ortadan kaldırmak hedeflenmiştir.

Bu noktadan bakıldığında 3 mega piksellik bir FOVEON-X3 sensör, 9 mega piksellik bir mozaik sensörün performansını gösterebilmektedir. Bu sensörler tıpkı film gibi üç ayrı ışık dalga boyuna duyarlıdır. Işık dalga boyları, kısa dalga-



Interpolasyon: İki bilinen değeri kullanarak, aradaki bilinmeyen bir üçüncü değeri hesaplama işlemidir. Düşük çözünürlüklü görüntüyü, daha yüksek çözünürlüğe ulaştırmak için dijital fotoğrafçılıkta kullanılan bir yöntemdir.

boyundan uzun dalga-boyuna göre ayarlanmış olup; mavi, yeşil ve kırmızı katmanların üst üste gelmesi ile oluşmaktadır.



Bireysel
Etkinlik

- Sizce yukarıda belirtilen algılayıcı tiplerinden hangisi en başarılı sonucu vermektedir? Neden?

Sensör Kalitesine Etki Eden Faktörler

Sensör Boyutları



1 KB (Kilo Byte)=

1024 Byte

1 MB (Mega Byte)=

1024 KB

1GB (Giga Byte)=

1024 MB

1 TB (Tera Byte)=

1024 GB

Bir dijital kameranın kalitesi incelenirken kullandığı sensörün boyutu, üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Büyük ebatlı bir sensör üzerinde daha fazla alan olduğundan kullanılacak elektronik elemanların sayı ve kapasitelerinin artışı ile verimi de o oranda etkili bir şekilde ayarlanmasına imkân tanıyacağından önemlidir. Böylece elde edilmek istenen görüntü daha yüksek çözünürlükte ve kalitede depolanacaktır. Özellikle, DSLR (Digital Single Lens Reflex) ve aynasız dijital makinelerde kullanılan sensör boyutları büyük boyutta kullanıldığında kaliteleri de diğer dijital makinelere kıyasla çok daha yüksek olacaktır. Kalitenin artıyor olması kulağa hoş gelse de dijital makinelerin sensör boyutları büyüdükçe, maliyetleri de ciddi oranda artmaktadır. Bir sensörün boyutunu iki katına çıkarmak maliyeti kabaca, on hatta yirmi kat artıran noktalara taşımaktadır. Hâl böyle olunca üretici firmalar, sensör boyutlarını büyütme yerine, küçük sensörleri daha duyarlı hâle getirmek için çaba harcayarak maliyetleri düşürüp, kârlarını artırma yolunu seçmektedirler.

Piksel Sayısı

Piksel sözcüğü, İngilizcede resim unsuru anlamına gelen “picture element” sözcüğünün kısaltılması ile elde edilmiştir. Dijital görüntüler, gözle çok zor algılanacak nitelikte, noktacılar şeklinde milyonlarca piksellerden oluşur. Pikseller, küçük renk kareleri şeklinde meydana gelirken pozisyonları, bilgisayar sisteminde olduğu gibi 1’lerden ve 0’lardan oluşan, ikilik taban sistemi ile çalışarak, kaydedici yüzeye işlenirler.

Objektiften geçen ışık ışınları kaydedici sensörde, filmde olduğu gibi gizli görüntü şeklinde değil, matematiksel bir veri olarak kaydedilir. Kayıtlar 1 veya 0 şeklinde olur ve oluşturulan her bir kayıt “*bit*” olarak adlandırılır. Bit sayısı 1001101 şeklinde sekiz adet 1 ve 0’ın farklı versiyonlarının bir araya gelmesiyle “*byte*”lara yani dijital görüntülere dönüşür.



Örnek

- 1 KB (Kilo Byte) = 1024 Byte.
- 1 MB (Mega Byte) = 1024 KB.
- 1 GB (Giga Byte) = 1024 MB.
- 1 TB (Tera Byte) = 1024 GB'tır.

Fotoğrafta görünen tüm renkler, üç ana rengin (mavi, yeşil, kırmızı) birleşmesi sonucunda ortaya çıkar. Renklerin içindeki RGB yoğunluğunun oranı, görüntünün nasıl bir renkte olduğunu belirler. Fotoğrafın boyutu aynı kaldığı sürece, fotoğraftaki piksel sayısının artması, paralelinde fotoğrafın da kalitesini artırmayı sağlar.

Analog fotoğrafçılıkta, film üzerinde gizli görüntüyü oluşturan gümüş bileşiklerini oluşturan grenler ne kadar küçük ise görüntüdeki detay da o oranda artar. Dijital fotoğrafçılıkta da görüntü kalitesi tamamen olmasa da bir yönü ile piksel sayısına bağlıdır. Dijital görüntülerde kaliteyi yakalamak, belli bir alanda bulunan piksel sayısına bağlı olarak değişim gösterir. Ancak, unutulmamalıdır ki dijital sistemde piksel sayıları görüntü oluşumunun kalitesi için tek başına yeterli değildir.

Dijital fotoğrafçılıkta, kaliteli fotoğraf elde edebilmek için kullanılan objektif ve sensörün yapısı da büyük önem taşır. Objektifler, fotoğrafı çekilen konudan yansıyan ışığı sensöre ulaştırma görevi görürler. Kullanılan objektifin kalitesi iyi değil ise yüksek çözünürlüklü ya da iyi bir sensörün varlığı tek başına bir işe yaramaz. İyi bir optikten geçen ışık kalitesi, düşük bir sensör tarafından kaydedilince elde edilen fotoğrafta da benzer başarısızlıklar oluşacaktır. Bu bağlamda kaliteli görsele ulaşmak için çekim elemanlarının bir ya da birkaçının değil, tamamının belli kalite üstünde olması gerekir.

“İnç” başına düşen piksel sayısı, görüntü çözünürlüğünü göstermektedir. Çözünürlük, dijital fotoğrafın kalitesini belirlemede etkili olurken, aynı zamanda dijital makinenin, monitörün, kullanılan yazıcıların özelliklerini ve kapasitelerini anlatmak için de kullanılır. Yazıcı üreten firmalar da ürünlerinin yeteneklerini, tıpkı dijital fotoğraf makinelerinde olduğu gibi çözünürlük cinsinden ifade ederek piyasaya duyururlar. Böylece, daha kolay anlaşılır olmalarını sağlarken aynı zamanda daha geniş bir pazara ulaşmayı hedeflerler.

Mega Piksel

Dijital fotoğraf makinelerinden konuşulduğunda, genellikle ilk sorulan soru kaç mega piksel olduklarıdır. Mega pikselleri kısaca sensörün çözünürlüğü olarak



Dijital fotoğrafçılıkta, kaliteli fotoğraf elde edebilmek için kullanılan objektif ve sensörün yapısı da büyük önem taşır.

adlandırmak mümkündür. Bilgisayar ekranlarının çözünürlüğü gibi sensörler de bir çözünürlüğe sahiptirler ve bu çözünürlük mega piksel olarak ölçülür.

Bir dijital fotoğraf dosyası içinde piksel sayısı arttıkça kalite de artar. Dijital fotoğrafçılıkta mega piksel, özellikle baskı aşamasında kendini gösterir. Eğer küçük ebat bir baskı yapılacaksa çok yüksek mega piksele ihtiyaç duyulmaz. Örneğin, 20cm x 30cm'lik bir baskı yapılacak ise 5 ya da 10 mega piksellik iki dijital dosyasından aynı kalitede sonuç elde edilebilir. Kuşkusuz, bu sonuç mega piksel dışında makinelerin diğer özelliklerinin aynı olma koşulu sağlandığında alınır. Ancak, baskı boyutları büyüdüğünde mega piksellerin önemi ortaya çıkar. 4 mega piksellik makineden en fazla 45 cm baskı boyutu alınırken, 10 mega piksellik makinenin baskı boyutu ise 100 cm'ye ulaşacaktır.

DİJİTAL MAKİNELER VE ÖZELLİKLERİ



Analog ve dijital kameralar ele alındığında, karanlık kutu, ışığa duyarlı malzeme kullanımı ve objektifler yerini başka bir malzemeye devretmemiştir.

Tarihsel olarak fotoğraf makineleri incelendiğinde, icat edildikleri ilk yıllardan başlayarak günümüze kadar büyük bir değişime uğramadıklarını söylemek yanlış olmaz. *Karanlık bir kutu, ışığa duyarlı malzeme ve objektifler yerini henüz başka bir şeye devretmemiştir.* Temelde fotoğraf makinelerinin yapısı değişmemiş olsa da dijital fotoğraf makineleri, analog fotoğraf makinelerinden daha farklı çalışan bir yapıya sahiptirler. Dijital makinelerin, daha çok tarayıcılar ile benzerlik gösterdikleri söylenebilir.

Fotoğrafın icat edildiği ilk yıllardan başlayarak makine ebatları, film ebatları, ışık ölçme yöntemleri, film sarma sistemi gibi birçok şey yenilenmiştir. Mekanik teknoloji ile yapılan bu değişiklikler 1970'li yıllardan sonra yerini elektronik teknolojiye bırakmaya başlamıştır. Netleme sistemi, ışık ölçme sistemi, film sarma sistemi ve gösterge sistemlerinde eskisi gibi yay, zemberek veya kurma kolu gibi elementler yerine elektronik devreler kullanılırken, göstergeler yerine likit kristal ekranlar kullanılmıştır. En büyük değişim ise; film yerine sensörlerin geçmesi ile dijital fotoğrafçılık furçasının başlaması ve çok hızlı bir şekilde geniş kitlelere egemen olmasıdır.

Dijital teknolojinin gelişmesi elektronik piyasasında geniş bir pazar oluşturmuştur. Oluşan bu pazar, daha önce fotoğraf makinesi üretmemiş bazı firmaların bile iştahını kabartmış ve dijital fotoğraf makinesi üretmelerine neden olmuştur. Dijital teknolojiye bu patlama, ürün çeşitliliğini artırırken aynı zamanda rekabete de ivme kazandırmıştır. Rakip firmadan daha farklı, daha iyi kalitede ve daha ucuza yeni dijital makine üretme çabası, paralelinde de fotoğrafın daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır.



Dijital SLR makineler başlangıç, orta ve ileri seviye fotoğrafçılara yönelik üç değişik türde üretilmektedir.

Dijital fotoğrafçılığın ilk yıllarında üretilen dijital makinelerde, çözünürlük çok düşüktü. Bunun sonucu olarak yapılan baskılarda başarıdan bahsetmek mümkün değildi. Dijital makine üreticileri, ilerleyen süreçte daha yüksek çözünürlükte fotoğraf çekebilen dijital makineler üretmeyi başardılar ve böylece daha büyük ebatlarda ve yüksek kalitede baskılardan söz edilir oldu.

Tıpkı analog fotoğrafçılık sistemde olduğu gibi dijital makine teknolojisinde de amatörler, ileri amatör ve profesyonellere yönelik çok çeşitli nitelikte dijital fotoğraf makineleri üretilirken daha geniş pazarlara ulaşmak, asıl hedef olarak görüldü.

İmalat firmalarının piyasa hedefleri göz önüne alındığında dijital SLR makinelerini de üç ana gruba ayırmak mümkündür. Üretilen dijital makineler; başlangıç, orta seviye ve ileri seviye fotoğrafçıları müşteri olarak görme niyetiyle yapıldı. Birçok faktöre bağlı olarak değişiklik gösteren Dijital SLR makineleri (DSLR) gruplara ayırırken ilk ele alınması gereken piksel veya mega piksel sayılarıdır. Dijital makinelerin, MP değerinin yanı sıra önemli olan diğer bir etmen de sensörün birim alanında ne kadar pikselin olduğu durumudur. Bu değer "Piksel Yoğunluğu" olarak bilinir ve birimi MP/cm² şeklinde kullanılır.

Sensör üzerindeki piksel yoğunluğu arttıkça algılayıcıdaki piksellerinin boyutları giderek küçülür. Bu durum da piksellerin ışık duyarlılığında azalmaya, komşu pikseller arasında sinyal karışmasına ve sinyal gürültüsünün artmasına neden olur. Dijital teknoloji için yüksek maliyetli olan sensör teknolojisi göz önüne alınarak tüketici profili belirlenir ve ona göre dijital makineler imal edilir.

Tablo 4.1. Dijital Fotoğraf Makineleri

Basit Kompakt Dijital Fotoğraf Makineleri	Bu amatör dijital makinelerin en önemli özelliği; şaşırtıcı derecede ince ve hafif olmalarıdır. Cepte taşınmaları çok kolaydır ve orta seviye kameralar ile karşılaştırıldıklarında hemen hemen aynı kaliteye yakın görüntü elde etmeye imkân tanırırlar. Objektifleri değişmez ve manuel ayarlama esneklikleri yoktur. Netleme ve pozlandırma otomatik olduğundan, fotoğrafçı çekim için kadrajı oluşturduktan sonra deklanşöre basmaktan başka bir eylemde bulunmaya gerek duymaz.
Gelişmiş Kompakt Dijital Fotoğraf Makineleri	Bu tür dijital makineler basit kompakt makineler kadar olmasa da küçük yapıdadırlar. Müdahaleye çok fazla imkân tanımasa da poz telafisi daha gelişmiş, beyaz ayarı ve sınırlı da olsa manuel ayarlara imkân tanırırlar. Kullanım ve taşıma kolaylığının yanında, kabul edilir ni telikte sonuç vermeleri, dijital fotoğrafa yeni başlayanlar için akıllı bir seçim yapma imkânı sunar.

Kompakt Refleks Dijital Fotoğraf Makineleri	Bu tür dijital fotoğraf makineleri, küçük 35 mm SLR analog fotoğraf makinelerini andırırlar. Genellikle geniş açıdan başlayıp tele objektife kadar varan uzun odaklı zoom objektifi bulunan bu tür makinelerin, telefoto yetenekleri oldukça iyidir. İstenildiğinde otomatik, istenildiğinde manuel olarak kullanılması, fotoğrafa yeni başlayanların da ilgisini çeker. Kompakt refleks dijital fotoğraf makinelerinin objektifi sabittir ve değişme özelliği taşımaz. Bir yönüyle kullanıcıyı sınırlarken, objektif değişimi esnasında meydana gelecek tozlanma problemini çözmesi de artı bir değer olarak düşünülür. Dijital fotoğraf makinelerinin en büyük problemlerinin başında sensör tozu meselesi gelir.
Objektifi Değişebilir Refleks Dijital Fotoğraf Makineleri	• Objektifi değişebilir refleks dijital fotoğraf makineleri, ayarlara müdahale etmeye daha fazla imkân tanırırlar. Bu ve benzeri özellikleri, ileri amatörlerin ve profesyonellerin bu makinelere rağbet göstermelerine neden olur. Bu tür dijital makinelerin en büyük özelliği, objektif değişikliğine imkân tanıyarak kullanıcıya daha esnek bir görsel alan kullanımı sağlamasıdır. DSLR olarak adlandırılan bu dijital makinelerin bir diğer özelliği de, görüntüyü bakaç (vizör) ve likit kristal ekran yardımı ile gösterme imkânı sunmasıdır. • Objektifi değişebilir refleks dijital fotoğraf makineleri, diğer dijital fotoğraf makinelerine göre daha hacimli ve daha ağırdırlar. Bu makineler, çekim kontrolünü büyük oranda fotoğrafçıya bırakma özelliği taşıırken, tercih edildiğinde otomatik olarak da kullanılırlar. Çözünürlüğün yüksek oluşu aynı zamanda iyi ve kaliteli sonuç elde etmeye imkân verir, bu da tercih edilmelerine neden olan diğer bir özelliktir. Her ne kadar yüksek kaliteli bir makine gövdesine sahip olsanız da başarılı bir sonuç elde etmek için yüksek kalitede bir optik ile etkili sonucu yaalayabileceğiniz gerçeğini unutmamalısınız. Özellikle optik kalitesi konusu dijital teknoloji ile daha esnek bir yapıya bürünmüştür. • Bu kategoriye koyabileceğimiz bir başka tür de ayna olmadan üretilen dijital fotoğraf makineleridir. SLR tipi makinelerde kullanılan ayna sistemi olmayan bu makineleri kullanırken görüntü, gövdedeki likit kristal ekrana veya vizörden bakıldığında görünen iç bölümde oluşan dijital bölüme düşer. Bu iki referans noktasından biri ön planda tutularak kadraj oluşturulur ve fotoğrafçı elde edeceği fotoğrafın çerçevesini belirler. Aynanın devreden çıkması bu tür dijital makinelerin daha hafif ve daha küçük olmasına olanak sağlar. Son yıllarda oldukça tercih edilir olması, yaygın şekilde kullanılan bir müşteri portföyüne ulaştığını gösterir. Böyle bir piyasanın oluşumuyla, yakın gelecekte aynasız dijital fotoğraf makinelerinin, DSLR olarak adlandırılan aynalı dijital modellerin yerlerini alacağını söylemek kötü bir tahmin olmasa gerek. • Analog sistem için oldukça yüksek test sonucuna sahip bir optik, dijital için uygun kullanım bayonetine sahip olsa bile dijital makinede kullanıldığında aynı sonucu vermeyebilir. Bunun nedeni, tüketim ekonomisinde kabul edilen daha fazla kâr elde etme arzusudur. Makine ve optik üreten bazı firmalar, eski model makinelerinde yüksek performans gösteren optiklerini, yeni üretecekleri dijital makinelerde aynı performansta kullanmak için çaba harcamak

yerine özellikleri hemen hemen aynı olan yeni optik üretip satmayı seçerler. Kaliteli olup analog için üretilen optiklere, dijital makineler için yeni bir yazılım yapılır ve keskinlikleri düşürülür. Daha ucuz bir maliyet ve tüketiciyi düşünen bir yaklaşım yerine yeni objektif imal edip daha yüksek fiyata satarak kazançlarını artırmış olurlar.

Dijital Makineler Arasındaki Farklar

Görüntüyü Kaydetme Süresi

Dijital makine kullanılarak yapılan çekimlerde, çekimden hemen sonra çekilen fotoğrafın kaydedilebilmesi için bir süreye ihtiyaç vardır. Bu süre ne kadar az ve yazma işlemi ne kadar hızlı ise, tüketicinin o modeli tercih etme sebebi de o oranda artacaktır. Özellikle hareket eden ve tekrarı mümkün olmayan konuları yakalamak adına, hızlı kaydedebilen bir makine kullanımı zorunlu bir durumdur. Aksi takdirde kritik an diye tanımlanan ve olayın akışındaki en etkili süreç gerçekleşirken yazılım işleminin devam ediyor olması, o anda fotoğraf çekilemiyor anlamına gelir ve can alıcı an kaçırılmış demektir. Özellikle haber nitelikli bir çekimde böyle bir durum asla kabul edilemez. Durağan ve tekrar eden konularda, doğru anı yakalamak adına mevcut olan opsiyonlu durum için belki de bu kadar hızlı yazım gerçekleştiren bir kameraya ihtiyaç duyulmaz. Ancak olay akışının tek oluşu ve hızlı gerçekleşiyor olması hızlı kayıt yapan bir dijital kamera kullanmayı her zaman gerektirir.

Saniyede Çekilebilen Fotoğraf Sayısı ve Çekim Hızı

Dijital makinelerin arasında görülen en önemli farklardan biri de saniyede çektikleri fotoğraf karesi sayısıdır. Çekim hızı ise deklanşöre bastıktan sonra çekim anına kadar geçen süre olarak bilinir ve hızlı olması tercih edilir. Deklanşöre basım anı ile çekimin gerçekleşme süresinin ne kadar olduğu, çeken kişi tarafından da kolayca algılanır. Saniyede fotoğraf çekme sayısı ve çekim hızı dijital makinelerin

birbiri ile kıyaslanması ve tercih edilmeleri konusunda önemli bir özellik olarak bilinir.

AF (Netleme) Nokta Sayısı

Dijital makine tipine göre netleme nokta sayısında değişiklik, en bilinen fark olarak karşımıza çıkar ve ne kadar çok olursa o kadar iyi olur düşüncesi ile üretici firmalar tarafından artırılmaları yönünde bir eğilim vardır. Bu sayı, son tüketici tarafından da çoğu zaman önemli görülür ve tercih edilme nedenleri olarak işlev görür.

Azami Enstantane Hızı

Çok hızlı hareket eden objelerin çekimi yapılacaksa azami enstantane hızı yüksek bir dijital makineye ihtiyaç duyulur. Örneğin kurşunun silahtan çıkmış anı, net bir şekilde fotoğraflanmak istenirse, enstantane hızının maksimum 1/1000 olan bir dijital makine ile yakalanması mümkün değildir. Böyle bir olayı net bir fotoğrafa dönüştürebilmek için 1/8000 enstantane veya daha üst değerlerde bir enstantane hızına sahip makinelere ihtiyaç duyulur. Dijital ve analog fotoğraf makineleri kıyaslanırken aslında azami enstantane hızı, bir fark olarak konuşulmaz çünkü her iki fotoğraf makinesi türünde de yüksek enstantane hedeflenmiştir.

Dijital Makinelerin Gövde Yapısı

Aşırı soğuk ve yüksek derecede sıcak ortamlara karşı dayanıklılık, toza ve suya karşı yalıtım ve ergonomik yapı dijital makineler arasındaki önemli farklardandır. Elle kolay kavranıyor olmaları, dört parmağı da kolayca kavrayacak ergonomiye sahip şekilde imal edilmeleri de diğer bir tercih nedeni olarak görülür. Ayrıca gövde üzerinde bulunan ayarların, çekim esnasında kolay değişime olanak veriyor olması da bir diğer tercih nedenidir.

Çözünürlük

Bir dijital görüntünün kalitesi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişim gösterir. Bu faktörlerden biri piksel değeridir. Genel olarak mega piksel olarak ifade edilir ki; bu da bir milyon piksel anlamına gelir. Aslında piksel sayısı, dijital makinelerin kalitesini yansıtırken kullanılan faktörlerden biri olmasına rağmen kalite için tek başına yeterli olarak gösterilemez. Kıyaslamada sağladığı kolaylık nedeni ile üretici firmalar tarafında ticari bir yapıya büründürülerek temel faktörmüş gibi gösterilmektedir. Böylece çözünürlüğe bağlı olarak dijital makinelerin birbirlerinden farklı olduğu söylenebilir. Dijital bir görüntü için maksimum çözünürlük: “n”, yatay piksel adetiyle “w” dikey piksel adedinin “h” çarpımıdır “ $n = w \cdot h$ ”. Örneğin; yatay piksel adedi 5616 ve dikey piksel adedi 3744 çözünürlüğündeki bir görüntü 21 mega pikseldir. ($5616 \times 3744 = 21.026.304$ piksel o



Çözünürlük “n”: Yatay piksel adeti “w”, dikey piksel adeti “h” çarpımıdır.
“n= w.h”

da yaklaşık olarak 21 mega pikseldir. Piksel sayısı bir milyona bölünür ve mega piksel elde edilir).

Çarpan Faktörü

Dijital fotoğraf makinelerin üretimiyle birlikte ortaya çıkan yeni kavramlardan biri de çarpan faktörüdür. Dijital SLR fotoğraf makinelerinde, sensör boyutuna göre belirlenen çarpan oranına “**çarpan faktörü**” denir. Bu faktör, dijital fotoğraf makinesi üreten firmalara göre de farklılık arz eder. Çarpan faktörü, genellikle 1,5 - 1,6 - 1,7 şeklinde fotoğrafçıların karşısına çıkar. 100 mm’lik bir objektifi, analog ya da çarpan faktörü olmayan (Full Frame) bir dijital fotoğraf makinesinde 100 mm olarak kullanırken, çarpan faktörlü makinelerde ise daha tele bir çekim elde edilir. 100 mm odaklı bir optik, 1,5 çarpanlı bir makinede; 150 mm, 1,6 çarpanlı bir makinede; 160 mm ve 1,7 çarpanlı bir makinede ise 170 mm olarak kullanılır. Çarpan faktörü, sensör boyutu ile doğrudan orantılıdır. Sensör ebadı büyüdükçe, üzerine düşen ışığı kaydeden eleman sayısı da artar. Uzun odaklı objektif kullanmayı gerekli kılan bir çekimde çarpan faktörü olumlu bir durum olarak varlığını gösterirken geniş açı kullanmayı gerektiren durumlarda ise ters işlem göreceğinden negatif bir durum olarak kendini gösterir. Analog fotoğraf makineleri gibi tam kare çekim yapan dijital makineler üretiliyor olmalarına rağmen çarpan faktörlü makinelerin hâlen üretimde olmaları ticari bir çeşitlilik olarak düşünülebilir. Tam kare çekim yapan dijital bir fotoğraf makinesi almak için daha yüksek bir bedel ödeniyor olması da bu düşünceyi doğrular niteliktedir.

Likit Kristal Ekran (LCD)

Dijital fotoğraf makinelerini analog makinelerden ayıran bir diğer faktör likit kristal ekranlardır. Fotoğraf makinelerinin arkasına monte edilmiş olan likit ekranlar, çekilen fotoğrafı görmeyi sağlar ve daha çekim anında yapılan hataları gösterip telafi etmeye imkân tanır. Ayrıca, kritik an kavramı önemli olan fotoğraflarda doğru anda deklanşöre basılıp basılmadığını kontrol etmeye de yarayan likit kristal ekranlar, çekimin tekrarlanması için fırsat verir. Likit kristal ekranlara dış mekânda bakarken biraz özen göstermek, güneşin ekrana doğrudan gelmediği, ekranda yansımanın olmadığı gölge alanları tercih etmek gerekir. Bazı dijital fotoğraf makinelerinin likit kristal ekranları gövdeden ayrılarak aşağı, yukarı ve yanlara doğru hareket etme özelliğine sahiptir. Özellikle yakın çekimlerde veya makinenin yüksekte tutulması gereken anlarda ekranı hareket ettirilerek, gözden uzaklaştırılarak oluşturulan çerçevenin görünmesine imkân tanır. Böyle bir esneme hareketi, çok önemli farkların yakalanmasına imkân tanırken, fotoğrafçının fark yaratmasını sağlar. Likit ekran büyüklüğü ve hareket edip etmediği dijital fotoğraf makineleri arasındaki farklar olarak tercihte önemli bir etken olarak bilinir.



İnsan gözü, beyaz ışığa duyarlı olarak çalıştığı için ışık kaynağının rengini doğru algılamaz.

Beyaz Ayarı (White Balance)

Dijital fotoğraf makineleri, analog makineler ile kıyaslandığında da en önemli fark olarak görülen beyaz ayarı aynı zamanda dijital makinelerde de verdikleri sonuçlara bağlı olarak değişim gösterirler. Işık ışınları, aydınlattıkları konuya kendi rengini verir. İnsan gözü, beyaz ışığa duyarlı olarak çalıştığı için ışık kaynağının rengini doğru algılamaz, objeleri doğru renkte aydınlanıyormuş gibi düzeltme eğilimi ile çalışır. Analog sistemde, filtreler yardımı ile kısmen çözümü olan bu durum dijital makinelerde beyaz ayarı ile çözümlenir. Beyaz bir obje, konuyu aydınlatan ışık ile aydınlatılır ve fotoğrafı çekilir, makinenin de bu veriye göre beyaz ayarı yapması istenir. Yapılan ışık ayarı sadece oradaki aydınlatma şartları için geçerlidir. Işık kaynağı değiştikçe bu ayarın yeniden yapılması gerektiği unutulmamalıdır.

İşletim Sistemi

Dijital fotoğraf makinesi ile elde edilen ham görüntünün; doğru yoğunlukta ve gerçeğe yakın renklerde, dengeli bir şekilde kaydedilmesi hedeflenir. Bu başarı her zaman elde edilmeyebilir. Her ne kadar kullanıcının konuya hakim olması istense de işletim sisteminin kalitesi bu noktada devreye girer.

Bellek Kartları

Günümüzde hemen hemen tüm dijital fotoğraf makinelerinde dâhili ya da taşınabilir (harici) kaydedici (flaş) bellek kullanılmaktadır. Elde edilen görüntüler bu belleklere kaydedilir ve dijital makineler, kullandıkları belleklere göre birtakım farklılıklar gösterirler. Bu kartların kapasiteleri ve formatları makineden makineye farklılık arz eder. Hızlı olmaları, hem çekim hem de çekimden sonra bilgisayara aktarımı esnasında önemlidir ve tercih edilme nedenlerinin başında gelir. Bellek kartları, dijital kameraya takılıp çıkartılabilirken, üzerlerindeki bilgi aktarıldıktan sonra formatlanarak tekrar tekrar kullanılır.

Görüntü Kaydetme Formatı

Dijital fotoğraf makinelerinde birkaç değişik kayıt formatı vardır. Formatların kayıt esnasında yaptıkları sıkıştırma ve dosya boyutları ile birbirlerinde ayrılırlar.



Dijital fotoğraf makinelerinde çekilen fotoğrafları kaydetmek için JPEG, RAW ve TIFF olarak bilinen üç değişik dosya tipi vardır.

JPEG Format (Joint Photographers Expert Group)

Kullanımı çok kolay olduğu için her dijital fotoğraf makinesinde uygulaması olan yaygın bir formattır. Fotoğraflarda çokça sıkıştırma yaptığı için çekim sonrası müdahaleye az imkân tanır. JPEG format ile sıkıştırılan fotoğraflarda gözün çok zor algılayabileceği bazı kayıplar oluşur. Bu algı, baskı boyutu büyüdükçe daha da kendini gösterir ve algılanabilir bir noktaya ulaşır. JPEG format, sürekli açılıp, üzerinde birtakım değişiklikler yapılarak yeniden kayıt edildiğinde her seferinde bir kayba uğrayarak kaydedilir. Kalitenin düşmesi anlamına gelen bu durumu önlemek adına fotoğrafların orijinal hâllerinin saklanması tavsiye edilir. JPEG formatında işlemi başlanmış ama henüz tamamlanmamış fotoğrafın PSD, RAW ya da TIFF formatta kayıt edilmesi önerilir. JPEG formatta veri kaybı olmasına rağmen dosyanın hızlı açılması ve kapladığı yerin az olması, tercih edilmesini sağlar. Üzerinde müdahale yapıp, baskıya hazır hâle getirilen fotoğrafların, çok büyük formatlarda basılmayacaklarsa JPEG formatta kayıt edilmeleri uygun olur. Ayrıca, JPEG format hemen hemen bütün bilgisayar programı tarafından desteklenir. Bu durum da sık kullanılma nedenlerinden biri olarak görülür. Dosya uzantısı “jpeg” şeklindedir.

RAW Format

Dijital fotoğraf makinelerinin algılayıcıları sayesinde ham görüntü verilerini yakalamaya imkân tanıyan formattır. Üretici firmalar her ne kadar işlenmemiş görüntü diye pazarlama yapsalar da, dijital teknolojide, teknik olarak tamamen ham görüntünün elde edilmesi söz konusu değildir. Sonuçta, üretici firmalar, algılayıcıların yapısı ve yazılım programları ile RAW formatın nasıl kaydedileceğine karar vermişlerdir. CCD ve CMOS sensörler üzerlerindeki kayıt işlemi bittikten sonra ham veriyi, hiçbir görsel işleme tabi tutmadan bilgisayara aktarmayı sağlarlar. RAW format, sensörlerden gelen orijinal bilgilere en yakın veri kaydeden formattır. Ayrıca, en geniş müdahale aralığına sahip olan RAW formatı, ileri amatör ve profesyoneller tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. RAW format, elde edilen dijital dosyalarda birçok veriyi daha etkili kullanma esnekliği sağlar. Özellikle; beyaz ayarı, keskinlik, koyu ve açık alanlarda detay, poz telafi si gibi konularda yapılan hataları kısmen telafi etme özelliği taşır. Orijinal görüntüye en yakın veriyi elde ederken bunun sonucu olarak da elde edilen kalite yüksek olur. Dosya boyutlarının büyük olması iyi bir bilgisayar yatırımı gerektirirken, her program tarafından desteklenmiyor olması da yaygınlığını kısmen azaltan faktörler olarak gösterilir. Dosya uzantısı “raw” şeklindedir.



Fotoğrafta en geniş müdahale aralığına sahip olan RAW formatı, ileri amatör ve profesyoneller tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

TIFF Format (Tagged Image File)

Yüksek kalitede görüntü barındırması ve birçok program tarafından okunabiliyor olması tercih edilme nedenlerinin başında gelir. Özellikle fotoğraflar üzerinde yapılacak müdahalelere imkân verirken, açılıp yeniden kaydetmelerde de veri kaybı olmaz. En büyük sorun, JPEG ve RAW dosyalarından daha büyük olmaları sonucu kartlarda, taşıyıcı belleklerde ya da bilgisayarlarda daha büyük yer kaplamalarıdır. Dijital fotoğrafçılıkta kayıpsız format olarak bilinir ve yaygın bir şekilde kullanılır. TIFF formatlar standart saklama çeşitlerinden olduğundan, tüm görüntüleme programlarıyla kullanılabilir. Dosya uzantısı “tif” şeklindedir.



Bireysel Etkinlik

- Yukarıda belirtilen dijital makine farklarını göz önünde bulundurarak kendinizi değerlendirin. Satın almak istediğiniz makinede hangi özelliklerin olması gerektiğini nedenleriyle belirleyiniz.

Dijital Fotoğrafçılık ile Analog Fotoğrafçılığın Karşılaştırılması

Görüntü Kaydı

Analog sistemde, ışık ışınları seçilen diyafram değerinden geçerken belirlenen enstantane süresi boyunca film yüzeyindeki ışığa duyarlı gümüş bromürleri etkiler. Böylece gizli görüntü denilen pozlama işlemi gerçekleşmiş olur. Dijital makinelerde ise belirlenen diyafram değeri ile objektiften geçen ışık ışınları, seçilen enstantane değeri süresince sensör üzerine düşer ve sayısal işlemciler yardımı ile görüntüyü oluşturur.

Hızlılık

Analog yöntem ile elde çekilen fotoğrafı görebilmek için filmin banyo edilerek görüntünün gözle görülebilir noktaya gelmesini beklemek gerekirken, dijital görüntüye deklanşöre basar basmaz likit kristal ekrandan hemen ulaşılır. Bu hızlılık sadece fotoğrafın ilk üretim aşamasında değil, elde edilen fotoğrafın bir yere transferinde de önem kazanmaktadır. Analog verilerin dijitalle oranla çok daha yavaş kaldığı aşikârdır. Özellikle bilgisayar ortamında olan dijital görüntüler, iletişim ağları üzerinden başka noktalara kolayca ulaştırılabilmekte iken, teknolojinin son geldiği noktada çekim gerçekleştikten sonra görüntünün bilgisayar ekranına veya cep telefonuna aktarımını da mümkün kılmaktadır. Hızın çok önem taşıdığı çağımızda dijital fotoğrafın da üzerine düşen görevi başarılı bir şekilde yerine getirdiği görülür.

ISO

Dijital kameraların gelişmesi ile birlikte, düşük ışık ortamları ile değişken ışık ortamlarında çekim yapabilme olasılığı da arttı. Analog sistemle, düşük ışık ortamlarında ancak yüksek ASA film kullanarak doğru pozlanmış fotoğraf elde edilebilirken, dijital makinelerde bir tuşa dokunarak ISO değerinin değiştirilme opsiyonunun varlığı fotoğrafın daha geniş kitleler tarafından kullanılmasına zemin oluşturmuştur. Analog sistemde, birden fazla makine kullanmak ya da makine üzerinde bulunan filmi çıkartıp yüksek ASA'lı olanı takmak pratik olmamakla birlikte, birçok kişi tarafından da tercih edilmiyor, bunun sonucunda daha az kişi tarafından kullanılması sonucunu doğuruyordu.

Sağlık

Dijital sistem her ne kadar fotoğraf üretiminde kullanılan bütün kimyasal süreci tamamıyla ortadan kaldırmadıysa da kimyasal kullanımını azaldığını söylemek yanlış olmaz. Kimyasal atıkların çevreye vereceği zarar göz önünde bulundurulduğunda, dijital sistemin daha sağlıklı bir yapı içerdiği kolaylıkla görülmektedir. Film yıkamak ve baskı yapmak için kullanılan karanlık odalar, küçük alanlar ve havalandırma sistemi iyi olmayan yerlerdi. Uzun süre bu ortamda çalışan insanların sağlıkları tehdit altında iken dijital teknolojinin gelişmesi, daha sağlıklı ortamlara geçişi sağlamış oldu. Dijital teknoloji ile artık karanlık oda yerine aydınlık odalardan söz edilir oldu.



Fotoğraf seçmek,
fotoğrafı çekmekten
zordur.

Çekim Maliyeti

Analog fotoğrafçılık sistemde, her deklanşöre basmak bir film karesini harcamak anlamına gelirken, aynı zamanda parasal bir karşılık ayırmayı da zorunlu kılıyordu. Dijital fotoğrafçılıkta, deklanşöre basıp elde edilen başarısız fotoğrafın silinerek yeniden çekilmesine imkân tanınması çok daha düşük maliyetlere fotoğraf üretmeyi sağlamış oldu. Dijital yöntemle de üretilse her çekilen fotoğrafın kalıcı olabilmesi için depolanması ve saklanması gerekir. Böyle bir depolama sistemi, dijital teknoloji için ayrıca bir maliyeti gerektirir. Bu noktadan bakıldığında gereksiz fotoğraf çekmenin, harcanan zaman ve saklanabilmesi adına bir bedeli olduğu unutulmamalıdır. Fotoğraf çekerken daha seçici olmalı ve başarılı bir kadraj olduğu düşünüldüğünde deklanşöre dokunulması gerektiği düstur edinilmelidir. En sık yapılan hatalardan biri, daha sonra kıyaslayarak en doğru karenin seçilmesi düşünülerek, seçici davranmadan yapılan çok sayıda fotoğraf çekme durumudur. Bir sonraki aşamada karşılaşılan ve aşılması zor olan diğer bir gerçek ise; “fotoğraf seçmenin, fotoğraf çekmekten daha zor olduğu” durumudur. Gereksiz görüntülerle kartınızı ve bilgisayarınız çöplüğe dönüştürmeyi bir yana bıraktığınızda bile, çokça çekilen fotoğraflar arasından en iyisini seçmek konusu da

başlı başına zorluk içeren ve aşılması için enerji harcanmasını gerektiren bir durumdur.

Taşıma Kolaylığı

Analog sistem ile çalışan fotoğrafçıyanında film taşımak ve filmleri saklamak için gerekli özeni göstermek zorunda iken, dijital sistemde böyle bir efor harcamaktan söz edilemez. Özellikle renkli fotoğraf çekenler, filmlerini banyo için fotoğraf hanelere gitmek durumunda kaldıklarından ayrıca bir zaman kaybı olurdu. Ya da posta ile gönderimde filmlerin ilgili laboratuvara ulaşması, işleme tabi tutulup fotoğrafçıya dönmesi de uzun süreleri gerektirirdi. Özellikle yurt dışı giriş-çıkış kontrol noktalarında bulunan x-ray cihazlarının ışınları, filmleri olumsuz etkileme tehlikesi taşımaktaydı. Filmlerin ve banyoların; ısı, nem, güneş gibi dış etkenlerden kolayca etkilendikleri gerçeği analog sistemin dezavantajları olarak görülürdü. Bu problemler dijital sistemi daha avantajlı gösterirken analog sistem yerine kullanılmasını ve tercih edilmesini de sağlamış oluyor.



Dijital fotoğrafçılık, hataları telafi etmedeki kolaylığı yanında, deneysel yaklaşımlara da yeni bir boyut ve ivme kazandırdı.

Hataların Telafisi

Dijital sistem ile çekilen fotoğrafların anında görünüyorması, çekilen fotoğrafın istenilen etkide elde edilip edilmediğini kontrol etmeye ve yapılan hatayı telafi etmeye, düzeltmeye imkân vermektedir. Sonuca kolay ulaşmak aynı zamanda fotoğrafı öğrenme sürecini de azaltırken diğer yandan da müşteriye daha hızlı iş teslimine imkân vermektedir.

Farklı Işık Şartlarında Çalışma Esnekliği

Dijital makineler ile farklı ışık kaynaklarında çekim yapmak, analog makinelere kıyasla çok daha kolaydır. Filmleri çekimlerde, ışığın Kelvin değerinin belirlenip, beyaz ışık değerini verecek oranda filtreler ile düzeltilmesi gerekirken; dijital çekimlerde beyaz ayarı kolay ve hızlı bir şekilde elde edilir. Işık şartlarına kolay uyum sağlaması dijital teknoloji ile birlikte gece çekimlerinde de ciddi oranda bir ilerleme sağlamıştır.

Çekim Sonrası Müdahale İmkânı

Dijital fotoğraflara, çekim sonrası müdahale etmek çok daha kolay ve esnek bir özellik gösterirken, analog fotoğrafçılık sistemi bu esneklikten daha uzak bir yapıya sahiptir. Her ne kadar karanlık oda yetisi iyi olan fotoğrafçıların, analog sistemde baskı yönteminde harikalar yarattıkları söylene de dijital sayesinde bilgisayar ortamında fotoğrafın istenilen her noktasına lokal müdahaleye imkân tanınması, analog ile dijitali kıyaslanamayacak bir noktaya taşımıştır.

Veri Transferi

Dijital fotoğrafları bir kaynaktan başka bir kaynağa kaydetmek, yani görüntüleri yedeklemek esnasında bir kayıp olmazken, film karelerinde yapılacak çoğaltım için her kayıta en az %15 oranında bir değer kaybı söz konusudur. Aktarımların bir çok kez yapıldığı düşünüldüğünde de iki sistem arasındaki veri kaybı farkının önemli olduğu kolaylıkla görülür.

Yukarıda sıralanan farklar kadar etkili olmasa da analog ve dijital sistemlerin aralarındaki farkların daha fazla olduğundan söz etmek mümkündür:

- Analog sistemi kullanarak amatör anlamda fotoğraf çekmeyi öğrenmek daha uzun zaman ve ciddi uğraş gerektirirken; dijital sistem bu süreyi ciddi oranda azaltmıştır. Günümüz gençliğinin bilgisayar ve dijital dünyaya olan uyumu ve bağlılığı düşünüldüğünde, dijital sistem sayesinde fotoğraf daha çok insanın uğraşı hâline gelmiştir.
- Analog olarak film üzerine kaydedilen görüntüler, basılmış ya da film olarak saklandıklarında, belli bir süre sonra renk kaybına uğrayarak kalite kaybı yaşamaktadırlar. Dijital olarak çekilen fotoğraflar zaman zaman kağıt üzerine basılsa da, sayısal olarak saklanabildikleri için hiçbir değer kaybına uğramadan uzun süre arşivlenebilmektedir. Bu da dijital fotoğrafın değerini artıran bir özellik olarak bilinmektedir.
- Dijital fotoğrafçılık, elde edilen görseller üzerinde oynamaya ve yeni değişmelere daha açıktır. Örneğin renkli çekilen bir görüntünün siyah beyaz bir fotoğrafa dönüştürülmesi çok kolaydır. Bu ve benzeri esnek kullanım kolaylıkları, deneysel çalışmalara dünya genelinde hızlı bir ivme kazandırmış ve dijital fotoğrafı daha popüler bir noktaya taşımıştır.
- Dijital fotoğraflar doğrudan bilgisayara aktarılırken, film üzerindeki görüntünün bilgisayara aktarımında bir tarayıcıya ihtiyaç duyulmaktadır. Film üzerindeki görüntü kalitesinin iyi olması yetmez aynı zamanda tarayıcının da iyi niteliklere sahip olması gerekir.
- Dijital makineler birçok çekim bilgisini depolamaya imkân tanır. Fotoğrafın çekildiği tarih, çekildiği saat, hangi kamera ile çekildiği, objektifin odak uzaklığı, flaş kullanılıp kullanılmadığı gibi bilgilere sonrasında her an ulaşılır. Analog sistem kullanarak fotoğraf çeken birinin ayrıca bu tür bilgileri sistematik bir şekilde not alması gereklidir. Kişilik olarak bu tür ayrıntılar ile uğraşmak istemeyen bir çok insan olduğu düşünüldüğünde dijital teknolojinin bunları otomatik olarak yapıyor olması, fotoğrafa daha güvenilir bir zemin oluşturmuştur.



Film üzerindeki görüntü kalitesinin iyi olması yetmez aynı zamanda tarayıcının da iyi niteliklere sahip olması gerekir.

- Dijital fotoğraf makineleri ile çekim yapılırken, aynı anda yüksek kapasiteli ve tek bir depolama aygıtı kullanılarak, yüzlerce fotoğraf çekilebilir. Analog fotoğraf makinelerinde ise böyle bir opsiyondan bahsedilemez. En fazla 36 – 38 (filmi sarışınıza, filmin sarma ya da fabrikasyon olmasına bağlı olarak) kare çekilir ve sonrasında filmi değiştirmek için çekime ara vermek gerekir. Bu da hızlı cereyan eden olayların bir bölümünün kaçırılması ihtimalini olası kılar.
- Birçok dijital fotoğraf makinesi aynı zamanda video da çekme özelliğine sahiptir. Hem fotoğraf hem de video çekmeyi seven kişiler için iki kamera taşıma yerine tek kamera ile her iki arzuya cevap vermek oldukça cazip görülmektedir.
- Dijital ekipmanların analog sisteme kıyasla daha kırılgan bir yapı arz ediyor olmaları yanında, toza, neme ve rutubete karşı da hassasiyetleri fazladır. Bu noktada, fotoğrafçıların dijital ekipman kullanırken çok daha özen göstermeleri gerekir ve dijitalin eksi yönü olarak düşünülür.
- Dijital fotoğrafta kaliteli görüntü elde etmek için daha yüksek çözünürlükte ekipmanlara ihtiyaç duyulur. Aynı zamanda yüksek kapasiteli hafıza kartlarının alınması kaçınılmaz olur. Buna paralel olarak, daha hızlı çalışan, yüksek kapasiteli bilgisayarları kullanmayı da zorunlu hâle getirir. Analog sistemde film ve banyo için harcanan paralar gibi dijital sistemde de depolama ve fotoğrafı işlemek için bilgisayar, görüntü işleme programları ve harici bellek gibi ek elemanlara yatırım yapmak gerekir.
- Dijital fotoğrafçılık furasına kapılan üretici firmalar, küçük nüanslarla farklılaşan çeşitli makineler üretiliyorlar. Fotoğrafla uğraşan profesyonel fotoğrafçıların bile takip etmekte zorlandıkları bu çeşit bolluğu, teknolojiye yavaş uyum sağlayanlar için sıkıcı bir hâl almasına neden olabilir. Tüketim ekonomisinin de etkisi ile yeni çıkan ürünleri satın alma arzusu, fotoğrafçıların giderlerini artırırken aynı zamanda daha fazla yatırım yapmaları zorunluymuş duygusuna dönüştürüyor. Oysa analog fotoğraf makineleri, dijitalle oranla daha az çeşitliliktedirler ve dijital makinelerdeki çeşit bolluğu ile baş döndürür bir yapı içermezler. Bu durum da analog kullanıcılarının ekipmanlarını daha uzun süre ellerinde tutmalarını sağlar.
- Bilgisayar ve taşıyıcı belleklerde saklanan görseller, potansiyel tehlike altında demektir. Bilgisayarda meydana gelen ve geri dönüşümü mümkün olmayan arızalar, aynı zamanlarda dijital görsellerin de kaybolmasına neden olabilir. Bu noktadan bakıldığında, çekilen fotoğrafların yedeklenmesini zorunlu kılar. Özellikle harici belleklerin arızaları, çok sık



Bilgisayar ve taşıyıcı belleklerde saklanan görseller, potansiyel tehlike altında demektir. Dolayısıyla çekilen fotoğrafların yedeklenmesini zorunludur.

duyulan şikayetlerin başında gelmektedir. Bu noktadan hareketle harici bir belleğe depolama ile kalmayıp en azında ikinci bir yedek harici bellek de kullanılmalıdır. Hatta ve hatta bu iki belleğin aynı evde saklanması da oluşacak bir afet karşısında ikisinin de aynı kaderi paylaşması riskini taşıyacağından farklı mekânlarda bulundurulmaları doğru hareket olacaktır.

- Analog makineler, dijital makineler ile kıyaslandığında daha az batarya kullandıkları görülür. Dijital sistem, yapısı gereği çok daha fazla bataryaya ihtiyaç duyar. Bu olumsuzluk günümüz dijital teknoloji seviyesi düşünüldüğünde aşılamayacak bir engel olarak görülse de henüz tam anlamı ile çözüldüğü söylenemez.



Özet

- Dijital Fotoğraf, elektronik ve bilgisayar teknolojisi kullanılarak fotoğraf çekmek ve elde edilen görseli, sayısal dosya hâlinde saklama sistemi olarak tanımlanır. Dijital fotoğrafçılık; fotoğrafı elde etme amaçlı yapılan veri kaydı (giriş), elde edilen bu görüntünün işlenmesi, baskısının (çıkış) alınması olarak bilinen üç aşamadan oluşur. Dijital makinelerde görüntü, film yerine elektronik devrelere sahip olan “sensörler” üzerine kaydedilir. Basitçe tanımlamak gerekirse; analog fotoğraf makinelerinde film ne ise, dijital fotoğraf makinelerinde bulunan sensörler de o görevi görürler. Sensörler silikon yapılı çiplerdir ve bünyelerinde milyonlarca ışığa duyarlı diyotlar barındırırlar. Bu diyotlar, dijital teknolojide “piksel” olarak adlandırılır. Dijital fotoğrafçılıkta CCD, CMOS ve Feveon X3 adıyla bilinen üç çeşit sensör algılayıcı vardır. Sensör kalitesine etki eden faktörler: sensör boyutları, piksel sayısı, mega piksel olmak üzere üç başlıkta toplanabilir.
- Dijital sistemin ortaya çıkışı ile çok şeyin değiştiği kabul edilse de, karanlık bir kutu, ışığa duyarlı malzeme ve objektiflerin yerini henüz başka şeyler almamıştır. Genel yapı ortak kalmasına rağmen çok çeşitte dijital fotoğraf makinesi üretilmiştir. Genellikle basit kompakt dijital makineler, gelişmiş kompakt dijital makineler, kompakt refleks dijital makineler ve objektifi değişebilir refleks dijital makineler olmak üzere dört kategoride ele alınırlar. Fiziksel ve görsel farklılıklarının yanı sıra dijital makinelerin birtakım özellikleri, tüketici tarafından tercih edilmelerine neden olur. Bu özellikleri için; görüntü kaydetme süresi, saniyede çekilen fotoğraf sayısı ve çekim hızı, otomatik netleme nokta sayısı, azami enstantane hızı, makinenin gövde yapısı, çözünürlük değeri, çarpan faktörü, likit kristal ekran yapısı, beyaz ayarı, işletim sistemi, kullandığı bellek kartı, görüntü kaydetme formatı örnek olarak verilebilir. Görüntü kaydetme formatları ele alındığında ise JPEG format, RAW format ve TIFF formatlarının özellikleri ve artı eksi faktörleri üzerinde durulmalıdır. Çözünürlük değerinden bahsederken daha iyi anlaşılması adına aşağıdaki bilgiden yararlanılması uygundur. Çözünürlük, “n”: Yatay piksel adeti “w”, dikey piksel adeti “h” çarpımıdır (“n= w.h”).
- Dijital fotoğrafçılık ile analog fotoğrafçılık karşılaştırıldığında ise görüntü kaydı, hızlılık, ISO ayarı, sağlık, çekim maliyeti, taşıma kolaylığı, hatanın telafisi, farklı ışık şartlarında çalışma esnekliği, çekim sonrası müdahale esnekliği, veri transferi gibi bir çok alanda dijital fotoğrafın inanılmaz kolaylık sağladığı görülmektedir. Dijital ürün çeşidindeki bolluk her ne kadar kafa karıştırıcı da daha kolay üretiliyor olması amatör anlamda geniş kitlelere ulaşmasına imkân verirken diğer yandan da fotoğraf kalitesinin çok daha yüksek noktalara taşınmasına neden olmuştur.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. ISO değeri arttıkça aşağıdakilerin hangisi ile karşılaşılmaz?
 - a) ISO değeri yükseldikçe enstantane değeri de yükselir.
 - b) ISO değeri yükseldikçe az ışıklı ortamda fotoğraf çekmek zorlaşır.
 - c) ISO değeri arttıkça grenlilik artar.
 - d) ISO değeri arttıkça elde yapılan çekimlerde net fotoğrafa ulaşma olasılığı artar.
 - e) ISO değerinin artması diyaframın kısılmasına yardımcı olur.
2. İlk dijital makinelerin imal edildiği dönem düşünüldüğünde aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?
 - a) Ağırlıkları fazlaydı.
 - b) Çözünürlükleri düşüktü.
 - c) Ergonomik bir yapıya sahipti.
 - d) Büyüklerdi.
 - e) Hantallardı.
3. Dijital makineleri birbiri ile kıyaslarken aşağıdakilerden hangisine bakılmaz?
 - a) Azamı enstantane hızı
 - b) Saniyede çekilebilen fotoğraf sayısı
 - c) Netleme nokta sayısı
 - d) Çekim hızı
 - e) Taksitle satılıp satılamayacağı
4. Dijital ve analog sistemi karşılaştırdığımızda aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?
 - a) Dijital görüntülerin paylaşımı analog sisteme kıyasla daha kolaydır.
 - b) Dijital makineler ile farklı ışık kaynaklarında çekim yapmak, analog kameralara göre çok daha kolaydır.
 - c) Dijital fotoğraflara çekim sonrası müdahale, analog fotoğraflara oranla daha kolaydır.
 - d) Analog makineler dijital makinelere oranla daha kırılgan bir yapıya sahipler ve toza, neme, rutubete karşı da hassastırlar.
 - e) Dijital fotoğrafları bir kaynaktan başka bir kaynağa kaydetmek esnasında hiçbir kayıp söz konusu değildir. Oysa film karelerinde yapılacak çoğaltım için yapılan kopyalarda minimum % 15 oranında bir değer kaybı söz konusudur.

5. Dijital görüntü kaydetme formatlarının en yüksek kaliteden en düşük kaliteye göre sıralaması aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) TIFF, RAW, JPEG
 - b) RAW, TIFF, JPEG
 - c) JPEG, RAW, TIFF
 - d) TIFF, JPEG, RAW
 - e) RAW, JPEG, TIFF
6. Yatay piksel adedi 5616 ve dikey piksel adedi 3744 çözünürlüğündeki görüntü kapasitesine sahip dijital bir makine ile çekilen fotoğrafın çözünürlüğü aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) 12 Mega piksel
 - b) 15 Mega piksel
 - c) 18 Mega piksel
 - d) 21 Mega piksel
 - e) 24 Mega piksel
7. Fotoğraftaki gelişmeler incelendiğinde, temelde aşağıdakilerden hangisi köklü bir değişime uğramamıştır?
 - a) Karanlık kutu yapısı ve objektifler
 - b) Makine ebatları
 - c) Kaydedici sistem ve film ebatları
 - d) Işık ölçme yöntemleri
 - e) Film sarma sistemi
8. Aşağıdakilerden hangisi dijital fotoğrafçılıkla ortaya çıkan kavramlardan biri değildir?
 - a) Piksel sayısı
 - b) Çarpan faktörü
 - c) Sensör boyutu
 - d) Azami enstantane hızı
 - e) Bellek kartları
9. Dijital fotoğrafçılıkta görüntü algılayıcı tiplerine bir örnek olarak aşağıdakilerden hangisi verilebilir?
 - a) CCD algılayıcı, Foveon X3 algılayıcı, RAW
 - b) CCD algılayıcı, CMOS algılayıcı, TIFF
 - c) CMOS algılayıcı, JPEG, Foveon X3 algılayıcı
 - d) JPEG, RAW, TIFF
 - e) CCD algılayıcı, CMOS algılayıcı, Foveon X3 algılayıcı

10. Dijital fotoğraf sistemi düşünöldüğünde aşğıdakilerden hangisi yanlıştır?
- a) Dijital makineler analog makinelere oranla daha az batarya kullanırlar.
 - b) Dijital sistem, fotoğrafı daha geniş kitlelere yaymış ve ilgilenen sayısını artırmıştır.
 - c) Film yıkama aşamalarına ihtiyaç duyulmadığından fotoğrafa daha hızlı ulaşılır.
 - d) Çekim sonrasında fotoğrafa müdahale etmek çok daha kolay ve esnek bir özellik gösterir.
 - e) Dijital makineler ile farklı ışık kaynaklarında çekim yapmak çok daha kolaydır.

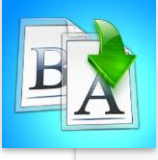
Cevap Anahtarı

1.b, 2.c, 3.e, 4.d, 5.a, 6.d, 7.a, 8.d, 9.e, 10.a

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Andres, P. Butler, Yvonne J. and France, J. (2006). RAW Workflow. Canada: Focal Press.
- Ertan, G. (2005). Türk Fotoğrafında 1960 Sonrası. İstanbul: Bilişim Yayınları.
- İkizler, E. (2007). Filmden Dijitale Fotoğraf. İstanbul: Say Yayınları.
- Langford, M. (2000). Basic Photography. Oxford: Focal Press.
- Peterson, B. (2006). Exposure. NY: AmPhoto Books.
- Peterson, B. (2009). Understanding Photography. NY: AmPhoto Books.
- Peterson, B. (2009). Understanding Shutter Speed. NY: AmPhoto Books.
- Prakel, D. (2009). Exposure. Sweetzerland: AnAVA Book.
- Steinmuelle, B – U. (2002). Dijital Photography Workflow Handbook. USA: Phose One.
- Stienmueller, U. and Gulbins, J. (2005). The Art Of RAW Conversion. USA: Steinmeller Photos.

REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞININ GELİŞİMİ



İÇİNDEKİLER

- Reklam: Amacı ve Hedefleri
- Reklamın Görsel ve Tipografik Öğeleri
- Reklam Fotoğrafçılığının Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Gelişimi



HEDEFLER

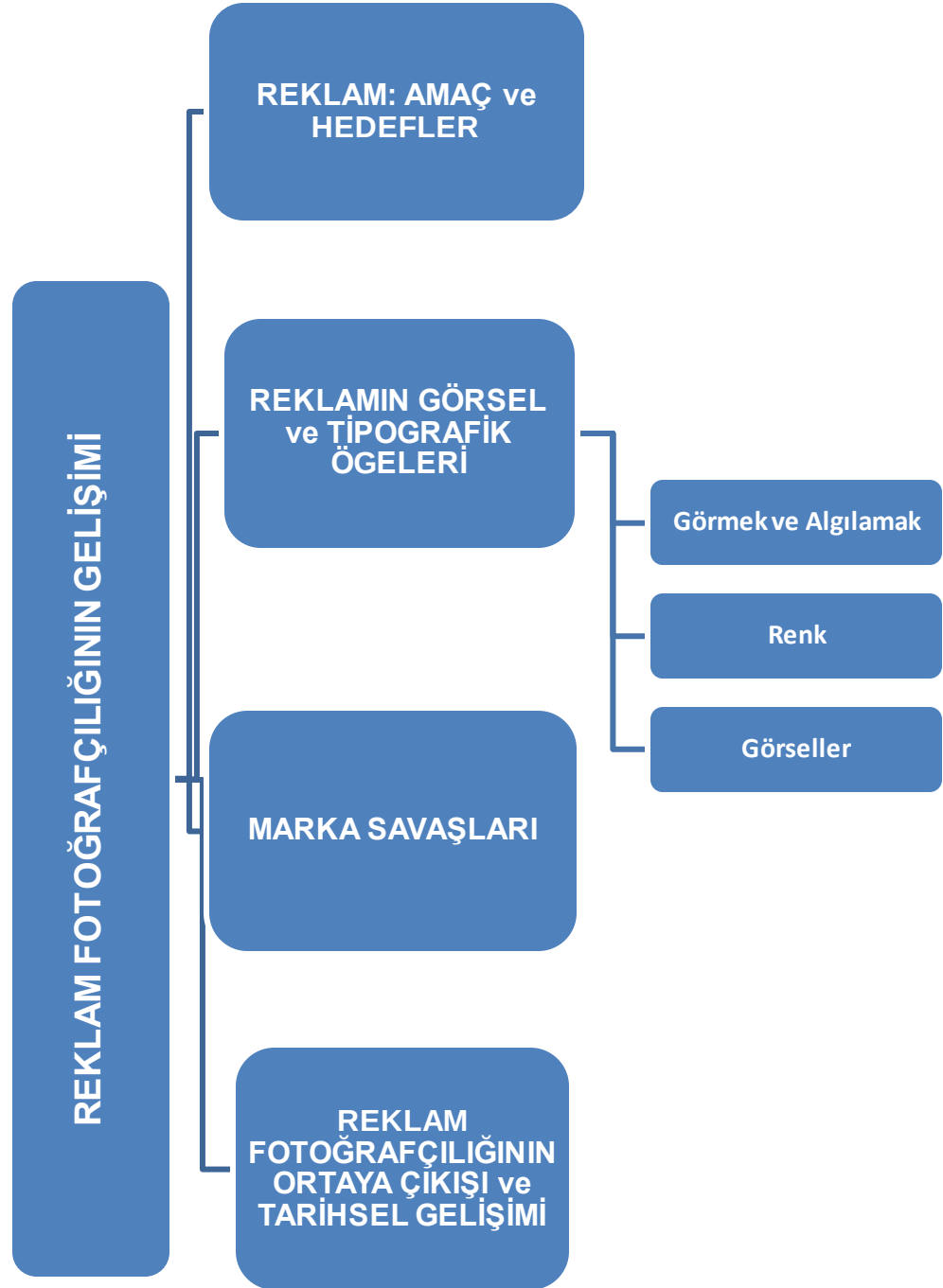
- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Reklam kavramına ilişkin temel ilkeleri kavrayabilecek,
 - Reklamın amaç ve hedeflerini öğrenebilecek,
 - Reklamı oluşturan temel bileşenleri kavrayabilecek,
 - Marka savaşları hakkında bilgi sahibi olabilecek,
 - Reklam fotoğrafçılığının tarihsel gelişimini öğrenebileceksiniz.



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

**REKLAM
FOTOĞRAFÇILIĞI**
**Prof. Dr. Ali Muhammet
BAYRAKTAROĞLU**

**ÜNİTE
5**



GİRİŞ

Günümüzde hayatımızın hemen her evresinde temel ihtiyaçlarımızın karşılanmasından bilgilenmeye; üretim şeklinden tüketim biçimine; inandığımız, örnek aldığımız ve sözüne güvendiğimiz insanların kimler olduğuna kadar pek çok kararımızı etkileyen ve bizi ikna eden görüntüler, yaşadığımız evreni “görüntüler toplumu” hâline gelmesine zemin oluşturmıştır. Bu bağlamda belleğimizde şartlı reflekslerin oluşmasına sebep oluşturan sihirli mermiler “reklam fotoğrafları”dır. Öyle ki bu reklam fotoğrafları bizlere ideal, özdeş ve fantastik öykülerin aktörü olma ilüzyonu sunarlar. Görsel belleklere bir tür şartlanma ediminin gerçekleşmesine sebep olan görüntüler/reklam fotoğrafları topluma adeta “görünenden fazlasını” sunmakta ve yaşamı görüntüler üzerinden yeniden tanımlamaktadır. Bu da toplumumuzun “gerçek ile kurmaca” arasında ayırım yapayacak kadar görüntülere olan bağımlılığımız sonunda ortaya çıkan şartlanmanın en basit göstergesidir. Nitekim film ile gerçek yaşam arasında ayırım yapamayacak kadar toplumu şirazesinden çıkaran tepkilerin merkezinde görsel şartlanma vardır. Bunun bilincinde olan toplum mühendisleri, büyük-küçük şirketler, üreticiler vb., reklama ya da propagandaya oldukça önem vermekte; tüketim alışkanlıklarını değiştirmek, geliştirmek ve yönlendirmek için de görüntülerden olabildiğince yararlanmaktadırlar. Bu doğrultuda televizyon, radyo, internet, gazete ve dergilerde görüntüler üzerinden oluşturulan reklam söylemi hayatımızın içerisinde önemli bir yer kaplamaktadır.

REKLAM: AMACI VE HEDEFLERİ

Reklam, hayatımızın pek çok alanında adeta fütursuzca sarf edip kullandığımız kelimeler arasında yer almaktadır. Nitekim “reklam kokan hareketler bunlar”, “reklam yapma”, “reklamımızı yaparsınız artık”, “maksat reklamımız olsun” vb.. şeklinde örnekleri çoğaltmamız mümkündür. Peki “reklam” neden ağızımıza yapışan kelimelerden biridir diye sorduğumuz zaman da genellikle alınan cevap: “reklam=tanıtım”, “reklam=geniş bir ölçekte tanınırlık/bilinirlik”, “reklam=satış/tiraj”, “reklam=süreç”, “reklam=iletişim”, “reklam=pazarlama” ve “reklam=markalaşma” denklemi ekseninde olduğu görülmektedir.

Pazar yerlerinde yüksek sesle ve espirili bir şekilde sattığı ürüne ilişkin çığırkanlık yapan insanlar tüketicilerin her zaman odak noktasında olmaktadır. O ürüne ihtiyacı olmasa bile sadece meraktan gidip satıcının ne sattığına bakılmaktadır. Satıcının ses tonu, kıyafeti, espirileri birlikteliğinde kültürel anlamda ‘bize ait olanın adeta bize sunulması’ bizim ilgimizin hangi çerçevede şekillendiğinin göstergesidir. Örneğin bir erkek satıcının kafasına kadın iç çamaşırı sütyen geçirip/bağlayıp yüksek sesle “ikizlere takke” diye espirili bir



Belleğimizde şartlı reflekslerin oluşmasına sebep oluşturan sihirli mermiler “reklam fotoğrafları”dır.



Toplumumuz “gerçek-film” arasında ayırım yapamayacak kadar görüntülere bağımlıdır.



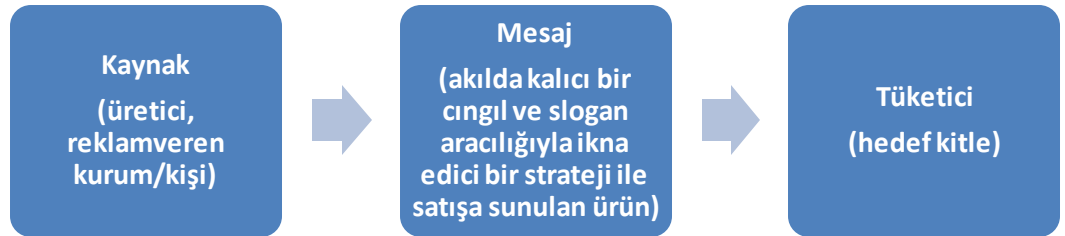
Satıcının ses tonu, kıyafeti, espirileri birlikteliğinde kültürel anlamda “bize ait olanın adeta bize sunulması” bizim ilgimizin hangi çerçevede şekillendiğinin göstergesidir.



İnsanlar arasında ilk alışveriş başladığından beri sözlü reklam vardır.

şekilde bağırarak ürünü tanıtmaya bakıp/gülüp geçmeyen yoktur. Aslında bu tür bir tanıtım tarihinde oldukça eskilere orta çağa kadar uzanan bir satış stratejisidir. Nitekim orta çağda tüccarların ürünlerini satışını artırmak için çığırkanlardan, tellallardan yardım almaktaydılar. Bugün televizyon – radyo gibi kitle iletişim araçlarında ürün tanıtımında kullanılan “sesli spotların” kökeninde sokakta ya da pazar yerinde ürünü satmak isteyen kişilerce çalıştırılan tellallar ya da çığırkanlar yer almaktadır. Teker (2009) ve Babacan (2005) insanlar arasında ilk alışverişin başlangıcından beri sözlü; eski Mısır’da yaklaşık 3000 yıl öncesinden kalan papirüsün üzerinde yazılı olan duyuru metnine ilişkin reklamların da yazılı reklamın başlangıcı olduğunu ifade etmektedirler. Geçmişten bugüne bu kadar popüler bir kullanıma sahip olan reklam kavramının amacı nedir?

Reklamın hangi amaçla yapıldığına ilişkin bir değerlendirme yapmadan önce reklamın genel bir çerçeve üzerinden tanımlanması gerekmektedir. Bu doğrultuda reklam, tüketici kitlesi üzerinde belirli bir uyarıcı etki yaratmak, tüketicilerin alışkanlıklarını sorgulamak, etkilemek ya da değiştirmek için tüketiciyi satın almaya yönlendirmek amacıyla üretici firmanın tanınırlığını ve kârlılığını arttırmayı amaçlayan bir kavram olarak genellenmesi mümkündür. Bir başka deyişle reklam, ürünün (ne olursa olsun) satışını arttırmak, kurumsal olarak markalaşıp evrensel boyutta tanınmak amacıyla üreticiden hedef kitle olan tüketiciye gönderilen mesajların içinde bulunduğu satış stratejisi dir. Burada basit iletişim şeması hemen zihninizde canlanabilir:



Şekil 5.1. Reklam Açısından İletişim Şeması

Teker (2009)’e göre reklam bir işletmenin (kurumun) satışını artırmak amacıyla kullandığı pazarlama araçlarının en önemlisidir ve en genel ifadeyle reklamı, paralı ya da ücretli olarak yapılan duyuru şeklinde tanımlar. Kurtuş (1973)’a göre reklam, tüketicileri veya alıcıları bir mal veya markanın varlığı hakkında bilgilendirmek ve tüketici veya alıcıların ilgili malı, markayı, hizmeti veya kurumu tercih etmesini sağlamak amacıyla göze ve/veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli olarak reklam araçları aracılığıyla iletilmesidir. Öte yandan Kocabaş ve Elden (2004) reklam kavramını tüketicilerin bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarılması, mala ve/veya markaya, hizmete/kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze/kulağa hitap eden



Reklamın birincil işlevi ikna etmektir.

mesajların hazırlanması ve bu mesajların yayılması şeklinde tanımlamaktadır. Ürper (2011)'e göre ise reklam, mal ve hizmetler ile ilgili bilgiler içeren ilintiler, ikna edici yöntemleri kullanarak, kitleleri etkilemeyi ve satın almaya yönlendirmeyi ve böylece kârı artırmayı amaçlamaktadır. Ancak bu amacı gerçekleştirilebilmek için reklamın hedef aldığı tüketici kitlesine mesajın ulaştırılabilmesi gerekmektedir. “Bu da reklamın öncelikle iletişim amacını yerine getirmesiyle mümkündür”. Tanımlardaki ortak noktalar üzerinden bir değerlendirme yaptığımızda reklamın birincil işlevinin **ikna etmek** olduğu karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin bir gereksinimi söz konusu olduğunda o gereksinimi neden reklam veren firma üzerinden karşılaması gerektiğine; bir gereksinimi yokken neden o ürünü almaya ihtiyaç duyduğuna ya da kime inanıp kime inanmaması gerektiğine ilişkin kanaat oluşturmak açısından tüketicinin belirli ilkeler doğrultusunda bilgilendirilerek ikna edilmesi reklamın öncelikli işlevidir. İkinci olarak da markalaşma ve tanınırlık ölçeğinin genişlemesi gelmektedir ki bunun karşılığı değer kazanma olarak karşımıza çıkar.

Bu tanımlar ekseninde değerlendirdiğimizde **reklamın amaçları** nelerdir?

- İkna etmek (inandırıcılık)
- Özde satış sağlamak genelde satışları artırmak (kısa ve uzun vadeli satış stratejileri oluşturmak, bu doğrultuda satış dönemlerini belirlemek ve bunu mümkün oldukça geniş bir sürece “12 ay – her gün” yaymak
- Öncelikle markalaşmak, sonrasında markaya bir bağımlılık yaratmak
- Paranın döngüsünü sağlamak amacıyla mal veya hizmete karşı bir talep yaratmak
- Yeni ürün veya hizmetlerin tanıtımını yapmak, eski ürünler ile yeni ürünlerin değişimini sağlayacak ekonomik ve teknolojik dönüşüm “zorunluluğunu” sağlamak
- Müteşebbislerin o markaya ilişkin işyeri taleplerini artırmak
- Piyasada rekabeti canlandırmak, kurumsal piyasa payını artırmak
- İmaj yaratmak ve güven oluşturmak
- Tüketim alışkanlıklarını yönlendirmek/değiştirmek

Reklamın amaçlarının yanı sıra bir de “**Başarılı bir reklam nasıl olmalıdır?**” sorusunu burada sormamız gerekmektedir:

- İlgi çekici ses/müzik, yazı (tipografi ve slogan) ve görüntüye sahip olmalıdır.



Reklam hayatımızın önemli bir parçası olmakla beraber bizim için (tüketim alışkanlıklarımızı düzenleyen) önemli bir gereksinim olarak karşımıza çıkmaktadır.

- Dikkat çekmelidir.
- Ayırt edilebilir olmalıdır.
- İkna edici olmalıdır.
- Akılda kalıcı olmalıdır.
- Geniş bir tüketici yelpazesini kapsayacak nitelikte olmalıdır.



Sektörde öncü olan markalar ürettikleri ürünlerle anılmaktadır.

Genel olarak değerlendirdiğimizde reklam hayatımızın önemli bir parçası olmakla beraber bizim için (tüketim alışkanlıklarımızı düzenleyen) önemli bir gereksinim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu reklamlar sayesinde bazı ürün adları ile markalar özdeşleşmiştir. Bir başka deyişle markanın adı adeta ürünün adı hâline gelmiştir. Satış stratejisi açısından oldukça önemli bir tanıtım kampanyası ile birlikte alanında görece ilk olması bunun en önemli gerekliliklerinden biri olmuştur. **Reklamın ikna etme ile markalaşma ve evrensel ölçekte tanınırlık özellikleri ekseninde Dünya’da ve Türkiye’de ürün adı ile özdeşleşen markalar arasında şunlara yer vermemiz mümkündür.**

Tablo 5.1. Dünyaca Ünlü Markalar ile Türk Markaları

Dünya Markaları	Türkiye Markaları
Aspirin - Ağrı kesici	UHU - Yapıştırıcı
Gillette (jilet) - Tıraş bıçağı	Selpak - Kağıt mendil
Lacoste (lakost) - Tişört	Gırgır - Mekanik süpürge
Nivea - Krem	Sana - Margarin
Polaroid - Anında fotoğraf çıkaran kamera	Oralet - Meyve özlü sıcak içecek
Vicks (viks) - Mentollü krem	Orkid - Hijyenik kadın bağı, ped
Corn Flakes - Mısır gevreği	Omo - Çamaşır deterjanı
Zippo - Benzinli çakmak	Mintax - Deterjan
Kleenex - Kağıt mendil	UFO - Infrared ısıtıcı
Google (gugıl) - İnternet	Kalebodur - Seramik kaplama malzemesi
Walkman ve Discman	Aygaz - LPG tüpü ve bu yakıtla çalışan ocak ve tüpü
Zipper - Tüm fermuarlar için kullanılabilir.	Nescafe - Çözünebilir hazır kahve
Vespa - Scooter tipi motosiklet	Vileda - Toz alıcı temizlik malzemesi
Teflon - Yapışmayı önleyici kaplama malzemesi	Pimapen - Plastik doğrama, PVC pencere
Jeep (cip) - Arazi aracı	VIM - Temizleme tozu
Atari - Oyun konsolu	Bankamatik - ATM
Chicklett - Sakız[2]	Karper - Eritme peyniri[3]
Rimel - Maskara[2]	Permatik - Traş bıçağı
Vaseline (vazelin) - Nemlendirici cilt kremi[2]	Kot - Blue Jean
Thermos (termos) - Isı transferi olmayan izolasyonlu kap.	Shelltox - İnsektisit (Sinek/böcek öldürücü)
Jacuzzi - Banyo teknesi	Atari - Video oyunu
Champagne (Şampanya) - Köpüklü şarap	Cip (Jeep) - Arazi aracı
	Zodyak (Zodiac) - Kauçuk deniz botu
	Borcam - Isıya dayanıklı cam mutfak kabı
	Seloteyp - Şeffaf bant yapıştırıcı
	Kolonya (Eau de Cologne) - Alkollü tuvalet parfümü

Cognac (Konyak) - Özel bir Brendi markası olmasına rağmen tüm Brendiler için kullanılabilir. Frisbee - Plastik oyun diski Zeplin - Hava balonu Plexiglas - Şeffaf plastik malzeme Nylon - Naylon Scotch tape - Şeffaf yapıştırma bandı 3M firmasının tescilli marka adı. Tupperware - Plastik saklama kabı. Hula hoop - Plastik oyun çemberi	Post-It - Yapışkan not kağıdı Vespa – Motosiklet Chiclet's (Ciklet) - Tüm sakızlar için kullanılıyor Formica (formika) - Ahşap veya plastik laminat kaplama. Frigidaire (frijider) - 1960'lara kadar bütün buzdolapları bu adla anılıyordu. Jet Ski - Motorlu su kızı, aslında Kawasaki firmasına tescilli marka adı. Photoshop - Adobe firmasının yazılımı. Daha çok fiil olarak kullanılıyor (fotoşoplamak)
--	--

Buraya kadar reklamın tanımı, amaçları ve özellikleri üzerinde durduk.

Markalarla özdeşleşen ürünlerden de örnekler verdik. Burada unutulmaması gereken bir diğer faktör de kültür ve jenerasyondur. Yukarıdaki pek çok marka 40 yaşı ve üzerindeki için oldukça önemli bir çağrışımında bulunsada 40 yaş ve altı için pek bir şey ifade etmemektedir. Televizyonda yayınlanan ve o dönem için “Oralet Osman” olarak anılan dönemin sinema sanatçısı Osman Akyan, 40 yaş üstü için Oralet reklamının önemli bir yüzü olarak değerlendirilse de; 40 yaş altı için absürd bir reklamdan öte bir şey değildir. Reklamda Oraletin ne kadar kolay yapıldığından, soğuk-sıcak içilebildiğine, az çok içilmesi sonrasında tansiyon – stres gibi benzeri rahatsızlıklara yer vermediği, diğer markalardan farkı ve sağlıklı olması, muhallebi gibi farklı ürünlerde de kullanılabilirliği gibi pek çok özelliği de vurgulanmaktadır. Konuya ilişkin örnekler için internet üzerinden arama motorlarında “Oralet Osman” anahtar kelimesi ile örneklerin izlenmesi mümkündür.



Kimi zaman ürünler ile markalar birbirleriyle özdeşleşir.



Şekil 5.2. “Coca Cola” ve “Sana Margarin” Reklamı



Şekil 5.3-4-5. “Oralet”, “Tamek” ve “Omo” Reklamı

REKLAMIN GÖRSEL VE TİPOGRAFİK ÖGELERİ

Reklam, günümüzde tanıtım amaçlı olarak en yoğun kullanılan bir göstergedir. Bu gösterge karşımıza kitle iletişim araçlarından gazete ve dergilerde renkli/siyah beyaz yazılı ve görüntülü (fotoğraf ya da illüstrasyon); radyoda müzikli ve seslendirmeli (bir üst ses tarafından sloganı ile tanıtılarak); televizyonda işitsel ve görsel; internette işitsel, görsel ve yazılı olarak karşımıza çıkarken aynı zamanda da billboardlarda ya da açık hava reklamlarında da yazılı, görüntülü kimi zaman da sesli olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Reklamın görsel öğelerini illüstrasyon, durağan ya da hareketli görüntüler oluşurken; yazılı kısmı ise tipografik karakterlerden oluşmaktadır. Bir reklamdaki görsel ve tipografik öğeleri anlayabilmek için önce onları görmek ve algılamak gerekmektedir.

Görmek ve Algılamak

Hayatımızın her evresinde bize sunulan reklamlar aracılığıyla görsel bir bombardmana tutulmaktayız. Bu bombardımandan kaçabilmemiz “görece” ancak uyu(tul)duğumuzda mümkün olabilmektedir. Görece diyoruz, çünkü zihnimize ekilen mesajlar uyu(tul)duğumuzda mutluluk ya da kabus formunda rüyalarımıza girebilmektedir. Bu bilinç doğrultusunda hareket eden zihin yönlendiricileri özellikle filmlerde (sadece filmlerde ya da dizilerde değil gazete ve dergi reklamlarında, billboard afişlerinde ve radyo programlarında da bilinçaltı mesajlar uygulanmaktadır) bizlere bilinçaltı mesajları göndermekte; bu doğrultuda bazı ürünleri filmleri izledikten sonra tüketme isteği doğabilmektedir. Geleceğe Dönüş (Back to the Future) filminden çıkan insanların Pepsi içme isteği bilinen en bariz örneklerden biridir. Bu bağlamda en basit anlamda bilinçaltı mesajını; kelimeler, imgeler ve seslerin televizyon ve radyo reklamlarında, televizyon dizilerinde, sinema filmlerinde, kamu spotlarında, basılı materyallerde ve müzik kayıtlarında gizlenerek toplumsal hafızaya ekilmesi şeklinde tanımlamamız



Reklamlar, içerisinde mesaj oluşturan birtakım görsel ve tipografik kodlar bulunduran göstergeler kümesidir.

mümkündür. Bu bağlamda reklamlar, içerisinde mesaj oluşturan birtakım görsel ve gördüğünde algıyı harekete geçiren ve kurumlara/markalara çağrışım yapan bir diğer faktör olarak renk karşımıza çıkar.

Renk

Renkler, reklamlarda ağırlıklı olarak birtakım kurum veya ürünlere vurgu yaparlar. Rengin bilinçli bir şekilde reklamlarda kullanılmasının temelinde renk=marka özdeşleşmesinin yapılması ve tüketicinin bu renkler ile karşılaştığında o markayı anımsaması beklenmektedir. Renk ve marka özdeşleşmesine verilecek olan örnekler arasında Coca Cola kırmızısı (Noel Baba elbisesi); Parlemt (sigara) mavisi, Kodak sarısı, Fuji yeşili, Kipa yeşili, Migros turuncusu, Burger king ve Macdonalds her ikisinde de sarı ve kırmızı renklerin kullanımı vb. gelir.

Bir marka için renk seçerken kurum yöneticileri ve kurumsal kimlik planlamacıları (grafik tasarımcılar) oluşturmak istenen ruh hâli ile yaratılmak istenen farklı kimlik konusunda birbirleri ile çelişebilir. Önemli olan marka ile özdeşebilecek bir rengi kurumsal yapıya uygulayabilmektir. Bu konuda belkide en güzel örneklerden birisi Amerika'daki kapsamlı bir alışveriş merkezi ya da süpermarket olan Target'tır. Target'ın kelime karşılığı hedefdir. Hedefin tam ortasında kırmızı bir nokta bulunmaktadır. Bu doğrultuda her kırmızı nokta ya da renk Target firmasında tüketicilere alışveriş yapmayı çağrıştıracaktır.



Renk tüketicinin algısını yönlendiren önemli bir faktördür.



Şekil 5. 6-7. Logo Tasarımı Örneği

Renkler sadece reklam amaçlı olarak kullanılmaz süpermarketlerde yiyecek içecek raflarının düzenlenmesinden tutun da bir lider yaratmak için yapılan kampanyalara kadar pek çok alanda renklerden faydalanılır. Renk, içerisinde tasarımın temel elemanları olan görsel, şekil, hareket, boşluk ve hacmi barındırır. Renklerin kullanımına yönelik olarak aşağıda yer alan tablo bizlere renklerin anlamlarına ilişkin fikir verebilir.



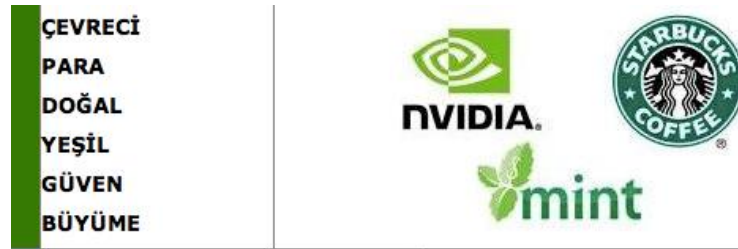
Şekil 5.8. Renk Kullanımı



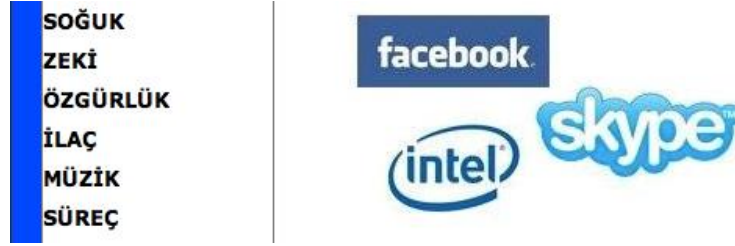
Şekil 5.9. Renk Kullanımı



Şekil 5.10. Renk Kullanımı



Şekil 5.11. Renk Kullanımı



Şekil 5.12. Renk Kullanımı



Şekil 5.13. Renk Kullanımı



Şekil 5.14. Renk Kullanımı



Tipografinin temelinde yazıyı belirlenen amaç doğrultusunda istenilen yere yerleştirmek vardır.

Tipografi

Reklamda kullanılan yazı karakterlerinin ayırt edici ve kurumsal yapıyı çağrıştırmacı olması gerekmektedir. *Eski Yunancada “typo” form/şekil ve “graphie” yazı kelime köklerinden gelir.* Tipografinin temelinde yazıyı belirlenen amaç doğrultusunda istenilen yere yerleştirme isteği vardır. Bu doğrultuda okunabilirlik ya da seçilebilirlik kavramı ön plana çıkar. Okunabilirliğin gerçekleşmesi için yazı tipi, punto büyüklüğü, satır uzunluğu ve satır arası boşluğun işlevsel bir biçimde tipografinin doğru bir biçimde kullanılması gerekmektedir. Öncelikle harflerin belirli bir forma sokulması sonrasında oluşturulan tipografik örneklerin yanı sıra reklamlarda tipografinin nasıl etkili bir dil olarak kullanıldığına ilişkin örneklerle de aşağıda yer verilmiştir.



Bireysel
Etkinlik

- Siz de renk ve tipografi kullanımına yönelik bir çalışma yapınız.



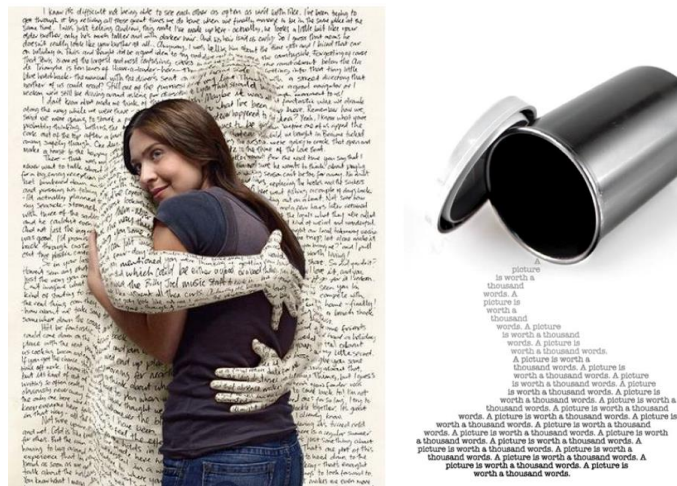
Şekil 5.15-16. Tipografi Kullanımı



Şekil 5.17-18. Tipografi Kullanımı



Şekil 5.19-20. Tipografi Kullanımı



Şekil 5.21-22. Tipografi Kullanımı

Reklamlarda tipografi mesajın doğru bir şekilde tüketiciye kodlanması görsellerdeki yaratıcılığa dayanmaktadır. Her ne kadar reklamlarda kullanılan fotoğraflar gerçek hayattan çok farklı bir karşılığa sahip olsalarda, tüketici açısından bir malın satın alınıp alınmayacağına ilişkin en önemli gösterge o ürünün görseldir.

Görseller

Reklam fotoğrafları verilmiş istenen mesajı içeren tipografik öğeler ile tanıtılan ürünün ne olduğunu gösteren görsellerin birlikteliğinden oluşmaktadır. Kullanılan görüntülere uygun tipografik karakterlerin seçilmesi sonucunda başarılı reklam görüntüleri ortaya çıkmaktadır. Reklam fotoğrafları geçmişte fotoğrafçılar tarafından çekilen ayrı bir iş kolunu temsil etmekteydi. Ancak ilerleyen teknoloji ve değişen ihtiyaçlar reklam fotoğrafını tasarımın içerisine soktu. *Günümüzde reklam ajansları, hazırlanan reklamlarda dışarıdan bir fotoğrafçıya ve renk ayırmacısına*



Reklamlarda kullanılan fotoğrafların gerçek üstü bir yapıya sahip olması Falling Down gibi pek çok filme konu olmuştur.

gerek duymaksızın bütün işi kendi içerisinde çözmektedir. Bu doğrultuda tasarım anlayışına sahip reklam fotoğrafları çekebilen bir görsel tasarımcı kimliği oluşmuştur. Reklamlarda kullanılan fotoğrafların gerçek üstü bir yapıya sahip olması kimi zaman filmlere de konu olmuştur. 1993 yapımı Falling Down filminde Bill Foster karakterini canlandıran Michael Douglas, karnını doyurmak için bir hamburgerciye girer. Fotoğraflarına bakarak sipariş ettiği hamburgerin fotoğrafta görülen hamburgerle hiç benzememesi üzerine "... bu ezilmiş sefil şeyde neyin yanlış olduğunu herhangi biri bana izah edebilir mi?" diye sorar, sinirlenir, bağırır ve etrafa ateş etmeye başlar. Filmlere dahi konu olan reklam fotoğraflarının aldatıcılığı aslında görselliğe ne kadar bağımlı bir toplum olduğumuzun da aynı zamanda en basit izahı olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda reklam fotoğrafları ne kadar güzel ne kadar ilgi çekici ise tüketim algısı o kadar geniş bir perspektife yayılabilmektedir.

MARKA SAVAŞLARI

Görsellerin 'markalar' tarafından etkili biçimde kullanılması konusunda kimi zaman mizah kimi zaman ise aşağılamaya varan göndermeler içermesi dünya çapında 'markalar savaşı'nın ilgiyle takip edilmesine sebep olmaktadır. Nitekim firmalar, kendi ürünlerinin özelliklerini ön plana çıkarmak için diğer markaların özelliklerine gönderme yapabilmektedir. Kimine göre tatlı şakalaşmalar; kimine göre bel altı vuruşlar olarak nitelendirilse de yasal anlamda sorun olmayan reklamlara sanal ortamda ulaşmak, izlemek mümkündür. Marka savaşlarına ilişkin olarak Samsung S5, iPhone'un pil ömrünün kısalığıyla; Nokia, Apple telefonun su geçirgenliğiyle; Blackberry, Apple ile dünyanın ilk dokunmatik ekranlı akıllı telefonuna sahip olma özelliğiyle; KFC, diğer fast food satan firmaların gerçek ürün satmadıkları, ürünlerinin içerisinde pek çok katkı malzemesi bulundukları ve sadece KFC'nin gerçek tavuk göğüsü satma özelliğine sahip olduğunu vurgulamasıyla; biz fotoğrafın içerisindeki tüm yüzleri yakalarız diyen Nikon'a karşı hamile bir kadının karnına odaklama yapan Panasonic Luminos ile karşılık verdiği görülmektedir. En çok tartışılan atışma Pepsi ile Coca Cola arasında geçmektedir. Nitekim oldukça olumsuz hava şartlarının olduğu, çok kırsal bir alanda soğuk ürünlerin satıldığı dolabın en üstündeki Pepsi'ye ulaşmak için çocuğun 2 tane Coca Cola aldığı ve bunların üzerine basarak yükselip Pepsi Cola'ya ulaştığı görülmektedir. Hazzın en üst seviyesine çıkmaya vurgulama yapan bu reklama kısıtlama getirildiği bilinmektedir. Özellikle orta doğu toplumlarında ayağın altına almak en büyük hakaretlerden biri olarak bilinmektedir. Dolayısıyla burada Pepsi'nin iyi niyetli bir atışma yapmadığı ifade edilebilir. Buna karşın Coca Cola kutusuna girmemek için direnen pipet müthiş bir hiciv göstergesidir.



Firmalar, kendi ürünlerinin özelliklerini ön plana çıkarmak için diğer markaların özelliklerine gönderme yapmaktadır.



Şekil 5.23 Marka Savaşlarında Reklam Fotoğrafının Kullanımı



Görsellerin aktif kullanıldığı marka savaşlarında sosyal medya günümüzde aktif bir platformdur.

Markaların görseller aracılığıyla yarattığı 'reklam savaşlarında' asıl ilginç rekabet; satışma/atışmalar araba firmaları arasında yaşanmaktadır. BMW görünce kaçan Jaguar; Audi'nin, Alfa Romeo, Mercedes, Volvo ve BMW'ye sizin her birinizde teker teker olan özelliklerin tamamı bende, ben tek siz hepiniz satışmasıyla; 7 Mart 2016 tarihinde Mercedes'in 100'üncü kuruluş yıldönümü için gazeteye vermiş olduğu ilanda (görsel 5.24), '100 yıllık rekabet için teşekkürler. İlk 30 yıl çok sıkıcıydı' diyerek 30 yıl BMW'den daha köklü, daha eski bir firma olduğuna vurgulama yaparak aynı coğrafyaya ait markalar arasındaki rekabete mizah ekleyerek topluma sunmasında görülmektedir. Gazete ilanlarında, billboardlarda ya da totemlerde reklam fotoğraflarının kullanımıyla başlayan süreç; televizyon reklamları, özellikle de Amerika'da Süper Kupa futbol müsabakası finali devre arasındaki hareketli görüntülerle zirveye çıkmıştır.



Örnek

- 2019 yılında Amerika'da oynanan süper kupa finalinde 30 saniyelik bir reklam için 5.3 milyon dolara ulaşan fiyatlar söz konusu olmuştur.

Süper Kupa finalinde fiyatların tüm ekonomik göstergeleri alt üst edercesine zirveye çıkması reklam fotoğraflarını/görüntülerinin zihin yönlendiriciler tarafından ne kadar etkili olduğunun en bariz ifadesidir.



Şekil 5.24 Marka Savaşlarında Reklam Fotoğrafının Kullanımı

Sosyal medyanın tüm dünyada etkin bir şekilde kullanıldığı günümüzde marka savaşları için de vazgeçilmez bir platformdur. Nitekim günümüzde pek çok firma aktif bir şekilde sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır. Nitekim BMW ve Audi karşılıklı olarak Tweeter üzerinde yine kullanılan reklam fotoğrafları aracılığıyla atışmıştır.



Şekil 5.25 Marka Savaşlarında Reklam Fotoğrafının Kullanımı

BMW firması, Tweeter hesabında bir M4 Yas Marina (marka-model) araç görseli paylaşır. Görselde M4'ün arkasından kıvılcımlar çıktığı görülmektedir. Ancak kıvılcımlar adeta Audi'nin logosunu andırmaktadır. Marka savaşları söz konusu olduğunda firmalar böyle fırsatları kaçırmak istemezler. Audi de 'bu logoyu bir kere gördüyseniz asla bir daha görmezden gelemezsiniz' şeklinde zekice bir

cevapla yine Tweeter üzerinden paylaşımda bulunur ve 'beklemekteyiz' diye oyunu sürdürür. BMW'nin yanıtı biraz geç de olsa müthiştir.



Şekil 5.26 Marka Savaşlarında Reklam Fotoğrafının Kullanımı

BMW'nin yanıtı 'Görüyoruz, hem de her zaman gördüğümüz yerden...dikiz aynasından' şeklinde olur. Marka savaşlarını eğer satranç müsabakasına benzetecek olursak. BMW, Audi'yi Şah-Mat yapmış ve oyunu kazanmıştır. Bu atışmanın aslında kazananı marka severlerdir. Bu bağlamda sosyal medya üzerinden BMW müthiş sempati kazanmıştır.

Marka savaşlarında görsellerin ne kadar aktif kullanıldığı, ne kadar önemli olduğu açıkça görülmektedir. Çağımızın 'görüntüler çağı' olduğu düşünüldüğünde bu görüntülerin önemi artarak sürecektir. Dünya çapında bu konuda pek çok örnek bulmamız mümkündür. Peki görüntülerin aktif bir şekilde kullanıldığı marka savaşlarının Türkiye'de bir örneği var mıdır? şeklinde aklımıza bir soru gelebilir. Türkiye'de yaz aylarının vazgeçilmez yiyeceği olan dondurma üzerinden iki firmanın atıştığı görülmektedir. Magnum firmasının hareketli görüntülerle hazırlanan ve televizyonlarda yayımlanan reklamlarında aşırı cinsellik içeren göndermeler bulunmaktadır. Panda, Magnum dondurmanın gereksiz ve abartılı cinsellik içeren reklamlarıyla dalga geçmiştir.



Çağımız görüntüler çağıdır. Dolayısıyla görüntülerin kullanımı tanıtımın omurgası olmaya devam edecektir.



Şekil 5.27-28. Reklamda Görsellik

Domestos çamaşır suyu reklamında da görüldüğü gibi renkli çamaşırlardaki mikropların baş düşmanı renkli elbiselere giyinmiş azrail olarak gösterilirken, margarinin adeta tüy kadar hafif olduğu da bıçak formu verilmiş tüy ile ifade edilmiştir. Bu bağlamda başarılı bir reklam için görsel ve tipografik öğelerde renk, boşluk, punto büyüklüğü ve algıya hitap eden bir yapıda olması gerekmektedir. Buraya kadar reklam kavramı üzerinden getirdiğimiz çalışmamızı kitabımızın omurgası ya da asıl söylemimiz olan reklam fotoğraflarına taşımış bulunmaktayız. Öncelikle reklam fotoğrafçılığının ortaya çıkış sürecini ve özlüce tarihi üzerinde duracağız.

REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞININ ORTAYA ÇIKIŞI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Toplumların görsellere olan bağımlılığı sonucunda oluşan “gördüğüne inanma” kanısı görüntü tüketimine ilişkin talebin artarak dünden bugüne gelmesine sebep olmuştur. Bayraktaroğlu (2004)’na göre görsel belleklere şartla(n)mayı yerleştiren reklam fotoğrafları topluma görünenden fazlasını sunmakta ve toplumu idealize edilmiş ütopyik görüntüler üzerinden yeniden tanımlamaktadır.

1839 yılından itibaren hayatımıza girmiş olan fotoğraf, ilerleyen süre içerisinde kendi teknolojik ve ontolojik yapısını geliştirmiş, kimi zaman resim sanatı karşısında sanat olup olmadığını; kimi zaman da resim sanatının bir hizmetkârı olup olmadığını sorgulamıştır. Başlangıçta oldukça pahalı maliyet gerektiren ve oldukça sınırlı bir kitleye hitap eden fotoğraf, gelişen teknoloji sonrasında tüm topluma yayılmış ve kendi içerisinde alt disiplinlerini



En basit ifade ile reklamın amacı mal veya hizmeti beğendirmek, dolayısıyla satmaktır.

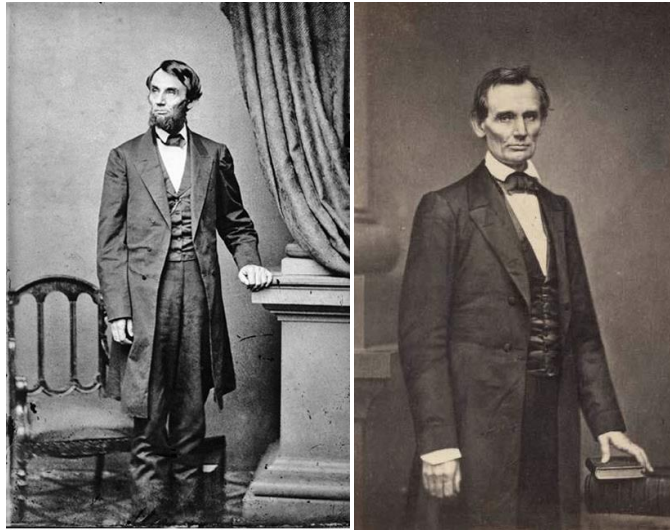
oluşturmuştur. Bu disiplinler arasında reklam fotoğrafçılığı, bir mal veya hizmeti kamuya duyurmak, tanıtmak, ürüne ilişkin bilgi vermek, övmek veya ürünün satışını artırmak için kullanılacak olan görsel materyallerin, profesyonel ve/veya profesyonel olmayan kişiler tarafından üretilmesini ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Daha da basitçe söylemek gerekirse reklam fotoğrafları ‘toplumun beğenilerine göre’ ve ‘üreticinin göstermek istediği hâliyle’ ürün ve/veya objelerin topluma sunulma stratejisidir. En basit ifade ile reklamın amacı mal veya hizmeti beğendirmek, dolayısı ile satmaktır.

1860 yılında André Adolphe-Eugène Disdéri “Carte-Visit” fotoğrafçılık kavramını geliştirmesiyle birlikte maliyeti ucuzlayan fotoğraf pek çok müteşebbis girişimcinin ve “görece” akıllı/uyanık üçüncü sınıf ressamların ve gravürçülerin ilgisinin merkezinde yer almıştır. Açılan fotoğraf stüdyoları dönemin portre fotoğrafçılığı, adeta fotoğraf endüstrisinin merkezi konumuna getirmiştir. Herkes fotoğraf sahibi olmak istemiştir. Bir başka deyişle fotoğraf çok satan bir meta konumuna gelmiştir.

Reklam fotoğrafçılığı açısından bir diğer önemli tarihsel kilometre taşı da Amerikan başkanlık seçimleri sırasında Abraham Lincoln’ün Mahew Brady’e poz vermesidir. Brady tarafından çekilen 6 fotoğraf başkanlık seçim kampanyasında kullanılmıştır. Anatomik açıdan Lincoln iyi görüntü veren bir insan değildir. Büyük ürkütücü bir görüntüye sahiptir. Onu gören insanlar korkmaktadır. Bu da kampanyanın başarısızlığı demektir. Bu doğrultuda Lincoln başkanlık kampanyasını Brady’in fotoğraflarından çoğalttığı el ilanları, gazete röportajları ve Cooper Enstitüde yaptığı radyo konuşması üzerinden gerçekleştirmiştir (Bayraktaroğlu ve Bayraktaroğlu, 2016).



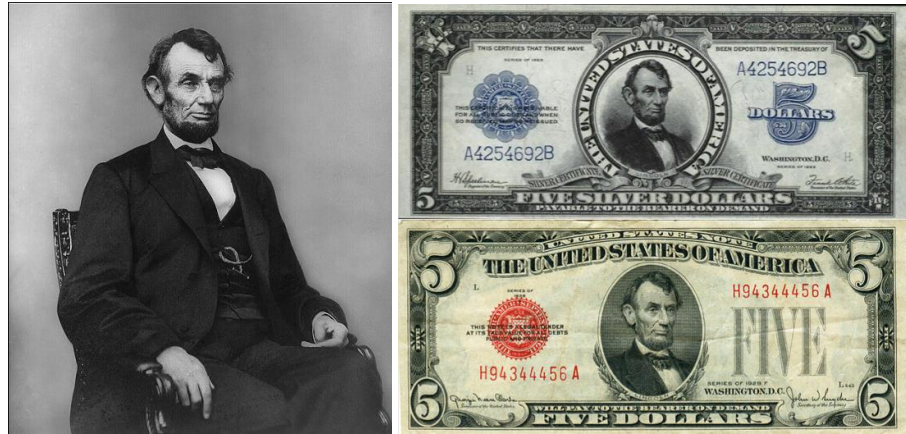
Amerikan Başkanlık seçiminde Lincol’ün fotoğrafını çeken Brady lider fotoğrafçılığının öncüsüdür.



Şekil 5.29. Lincoln

27 Şubat 1860 tarihinde Cooper Enstitü konuşması haricinde konuşma yapmayan Lincoln basın üzerinden başkanlık kampanyasını sürdürmüş ve seçimi kazanmıştır. Seçimi kazandıktan sonra “Brady ve Cooper Enstitü konuşması beni başkan yaptı.” şeklinde itirafta bulunmuştur. Portre fotoğrafçılığı Lincoln fotoğrafı ile liderlik – başkanlık kampanyalarında kullanımın önünü açmıştır. Günümüzde tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de liderler seçim kampanyaları kapsamında fotoğraflarını çektirip kampanyalarında geniş bir ölçekte yer vermektedirler.

Brady’in çektiği ve Lincoln’ü başkanlığa götüren fotoğraftan sonra Lincoln yine Brady’e poz vermiş ve bu poz bugün bile kullanılan Amerikan para birimi üzerinde yer alan ikonik bir görüntüye dönüşmüştür (Fotoğraf 5.26-27-28).



Şekil 5.30. Lincoln ve Amerikan Para Birimi

1888 yılında Kodak tarafından piyasaya sürülen ilk elde tutulup kolayca kullanılabilen hafif fotoğraf makinasının tanıtımı “Siz deklanşöre basın gerisini biz hâlledeyim” sloganıyla yapıldı.



Reklam fotoğrafçılığı
tarihinin efsane
sloganı: Siz
deklanşöre basın
gerisini biz
hâlledeyim.



Şekil 5.31. Reklam

Tanıtımda kameranın elde taşınırlığı ve hafifliği kullanılan el kesitindeki fotoğraf makinasıyla yapılırken; slogan “Siz deklanşöre basın gerisini biz hâlledeyim.” hemen elin yanında yer almaktadır. Ayrıca reklamda firma bilgilerine de yer verilmiştir. İlerleyen zamanda Kodak Kızı olarak bilinen Kitty Kramer’e ait kadın figürlü tanıtım fotoğrafı piyasaya sürülmüştür.



Reklam fotoğrafında kadın figürünün kullanılması döneme ilişkin önemli bir mesajdır.



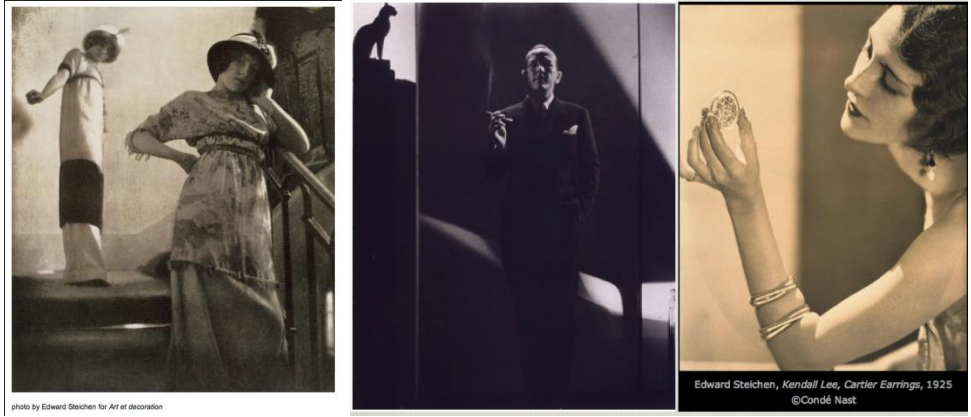
Kitty Kramer, the first Kodak Girl,

Şekil 5.32. Reklam

Fotoğrafta kadın figürünün neden kullanıldığına ilişkin sorgulama yaptığımızda aslında verilmek istenen mesajın ‘fotoğraf makinasının hafif kolay taşınabilir olduğuna’ aynı zamanda da ‘fotoğraf çekmenin basitliğine’ de vurgulama yaptığını söylememiz mümkündür. Kowboyler diyarında erkek egemen bir söylem ile böyle bir mesaj kodlanması dönemin parametreleri göz önüne alındığında doğal olarak karşılanabilir. Nitekim fotoğraf makinasının hiç de komplike bir araç olmadığına, hafif ve basit bir yapıya sahip, kolay kullanılabilen bir araç olduğuna inandırılması hedeflenen bir kitle söz konusudur. Dönemin Amerikan toplumu incelendiğinde okur-yazarlık ve bilgi seviyesinin standartların altında olduğu görülecektir. Dolayısıyla Kodak firması müthiş bir pazarlama stratejisi uygulamış; okur yazarlığı fazla olmayan bir topluma görüntüyü etkili bir

reklam silahı olarak kullanmak suretiyle ürününü pazarlamış, fotoğrafa aç olan bir toplumu adeta doyurmuştur. Öte yandan 1906 yılında J.P. Morgan'ın 3000 dolarlık finansman desteğiyle Edward Curtis'in Kuzey Amerika yerlilerini fotoğraflamak üzere destek alması, fotoğrafa özel sektörün ilk sponsor desteği olarak ifade edilebilir. Bundan sonraki en önemli destek ise Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan büyük ekonomik kriz sonrasında FSA (devlet destekli çiftçi güvenlik örgütü) tarafından 1935 – 1944 yılları arasında yapılan belgesel çalışmaya verilmiştir.

1911 yılında Edward Steichen, Art et Decoration için reklam fotoğrafları çekmeye başlamasıyla beraber reklam fotoğrafçılığı ürün tanıtımı serüveni başlar.



Şekil 5.33.34.35. Reklam Fotoğrafları



J.P. Morgan
fotoğrafa destek
olan ilk özel sektör.

1911 yılında Edward Steichen ile başlayan moda, tanıtım, reklam fotoğraflarının kullanımı günümüzde yoğun bir şekilde devam etmektedir. Reklam fotoğrafçılığı günümüzün önemli sektörlerinden biridir. Teknolojinin getirdiği birtakım olumsuzluklardan etkilenmiş olsa da kendi içerisinde yolunu çizerek sektörel gücünü koruyarak sürecini devam ettirmektedir. Ancak bu sektörde çalışanların sadece ve sadece fotoğraf (durağan görüntü) bilmeleri günümüz için yeterli olmamaktadır. Hareketli görüntüler, kurgu ve ses de sektörde güçlü olabilmek için bilinmesi gerekenler arasında yerini almıştır.



Özet

- Disdéri'nin fotoğrafı kitlesel boyutta kullanılabilecek bir araç hâline getirmesi ile birlikte başlayan herkesin fotoğraf sahibi olma hevesi o dönem açısından müthiş bir iş kolunun (Portre Stüdyoları) patlamasına sebep olmuştur.
- Fotoğrafın kitlesel boyutta kullanıma açılmasıyla birlikte fotoğraf, değişen/gelişen teknoloji, dönemsel beğeni değerleri ve/veya üreten-tüketen ilişkileri/beklentiler bağlamında da "ikna" unsuru olarak karşımıza çıkmıştır. Dolayısıyla ikna edici/güdüleyici tüketim nesnelerini topluma sunan bir araç kimliğine bürünmüştür.
- Günümüzde inandırıcılığın baş aktörü durumunda olan fotoğraf; reklam fotoğrafı formunda toplumun tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkileyebilme gücüne sahip bir gösterge durumundadır. Bu durumun farkında olan zihin yönlendiricileri basılı materyallerde fotoğrafı yazı ile birlikte kullanırken renklerrden destek almışlar ve bu sayede daha güçlü reklam kampanyalarını toplumsal hafızaya yerleştirebilmişlerdir. Öte yandan sinema ve televizyon gibi hareketli görüntülerin quadrophonic sesler aracılığıyla topluma sunulduğunda ya da tematik cıngıllar aracılığıyla kullanıldıklarında "istenilen tutumların" geliştirebildiği hatta istenilen yönde tüketim alışkanlıklarının değiştirilebildiğini; bunu yaparken de bilinçaltına gönderilen gizli mesajların oldukça etkili olduğunu kavramışlardır. Sonuçta her şey bizlere bir malın başarılı bir biçimde satılabilmesi için gerekli satış stratejisi oyunun bir parçasıdır. Bu doğrultuda reklam fotoğrafları bugün için teknolojinin tüm olanaklarını da arkasına alarak bizlere daha fazla tüketme alışkanlığını kazandırma göreviyle hayatımızın içerisinde bulunmaktadır. Reklam ajanslarının her şeyi bir arada yapıp müşteriye paket hizmet verdiği günümüz toplumlarında tasarım en büyük ordu; tasarımın parçaları olan imaj, tipografi ve renk de en büyük silah durumundadır.
- Tüketim alışkanlıklarımızı bize sunulanların bizi tüketime sürükletmek için hileli bir güdüleme strateji olduğunu aklımızdan çıkarmadan bilinçli bir şekilde tüketim alışkanlıklarımızı gerçekleştirmemiz gerekmektedir.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Reklam denildiğinde aşağıdakilerden hangisi akla gelmez?
 - a) “reklam=tanıtım”
 - b) “reklam=satış/tiraj”
 - c) “reklam=markalaşma”
 - d) “reklam=pazarlama”
 - e) “reklam=din”

2. Reklamın temel bileşenleri arasında aşağıdakilerden hangisi yer almaz?
 - a) Görüntü - İmaj
 - b) Yazı - Tipografi
 - c) Ses - Müzik
 - d) Slogan
 - e) Piktogram

3. Başarılı bir reklam nasıl olmalıdır?
 - a) İkna edici
 - b) Akılda kalıcı
 - c) Ayırt edici
 - d) Sınırlı bir tüketim yelpazesine hitap eden
 - e) Dikkat çekici

4. Reklam fotoğrafçılığında maliyetin ucuzlamasıyla tematik portre stüdyolarının açılmasına olanak sağlayan mucit fotoğrafçı kimdir?
 - a) Daguerre
 - b) Muybridge
 - c) Disdéri
 - d) Nadar
 - e) Edward Curtis

5. Abraham Lincoln başkanlık seçim kampanyası için hangi fotoğrafçıya poz vermiştir?
 - a) Mathew Brady
 - b) Benjamin Franklin
 - c) Disdéri
 - d) Nadar
 - e) Robert Frank

6. Fotoğraf tarihinin en başarılı kampanya satış sloganı aşağıdakilerden hangisidir?
- a) Kodak ile güvenle.
 - b) Siz deklanşöre basın gerisini biz halledelim.
 - c) Siz çekin biz basalım.
 - d) Fotoğraf Kodaktır.
 - e) 150 yıl önce tüm insanlığın anlayabileceği bir dil icat edildi.
7. Günümüz modern reklam fotoğrafçılığının temellerin atan fotoğrafçı kimdir ve hangi firma için fotoğraflar çekmiştir?
- a) Edward Steichen - Art et Decoration
 - b) Alfred Stiglitz - Vogue
 - c) Richard Avedon - Fashion
 - d) Man Ray – Club Decoration
 - e) Ara Güler - FHM
8. Reklam fotoğraflarının aldaticılığı hangi filmde hangi aktörün performansı ile eleştirilmiştir?
- a) Falling Down – Michael Douglas
 - b) Godfather – Al Pacino
 - c) Kill Bill – Uma Truman
 - d) Truman Show – Jim Carry
 - e) Beverly Hills Ninja – Chris Farley
9. Reklamların en basit amacı nedir?
- a) Tanıtmak
 - b) Satış
 - c) Ürün çeşitliliği
 - d) Yerel tanınırlık
 - e) Uluslararası tanınırlık
10. Günümüz reklam fotoğrafları en çok hangi medya sektöründe yayımlanmaktadır?
- a) Televizyon
 - b) Radyo
 - c) Gazete – Dergi - Internet
 - d) Tiyatro
 - e) Sinema

Cevap Anahtarı

1.e, 2.e, 3.d, 4.c, 5.a, 6.b, 7.a, 8.a, 9.b, 10.e

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Babacan, M. (2005). Reklamcılık Temel Kavramlar. Ankara: Detay.
- Batı, U. (2010). Reklamın Dili. İstanbul: Alfa.
- Bayraktaroğlu, A. M. (2009). “Çağdaş Zamanların Hileli Gündüleyicileri: Reklam Fotoğrafları”. içinde Reklamcılık Bakmak ve Görmek. Der. Derya Tellan. Ankara: Ütopya.
- Bayraktaroğlu, A. M. ve Bayraktaroğlu, B. (2016). Sanat ve İletişim Aracı Olarak Fotoğraf, “Fotoğrafın Bir Yeniden Üretim Nesnesi Olarak Kullanılması”, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Frizot, M. (1998). A New History of Photography. Köln: Könemann.
- Galer, M. (2006). Digital Photography in Available Light. New York: Elsevier.
- <http://1.bp.blogspot.com/-TBjblLz7Fol/T3w6k6KbCQI/AAAAAAAAADt4/fk8ehwgtl8A/s1600/coke-vs-pepsi.jpg>
- <http://commfaculty.fullerton.edu/lester/courses/300notes.html>
- <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=85>
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Ürün_adi_olmuş_markalar
- <http://www.belgeler.com/blg/1gz1/tarihsel-sre-iinde-tipografinin-gsterdii-geliim-ve-grafik-tasarim-eitimindeki-nemi-historical-evolution-of-typography-and-its-importance-for-graphical-design-education>
- http://www.ehow.com/about_6583694_purpose-advertising-product_.html#ixzz295Q7DVXd
- <http://www.fikironline.com/2008/10/gabriel-lefebvrenin-tipografik-tasarimlari/>
- http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx
- Kalbowski, S. (1990). The Critical Image. Seattle: Bay Press.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2004). Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İstanbul: İletişim.
- Özel, Z. (1996). Kitle İletişiminde Reklam Fotoğrafçılığının Önemi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Özkan, P. (2004). Hayatımız Reklam. İstanbul: MediaCat.
- Peres, M. R. (2007). Focal Encyclopedia of Photography. New York: Elsevier.

Teker, U. (2009). Grafik Tasarım ve Reklam. İstanbul: Yorum Sanat.

Ürper, O. (2012). Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı. İstanbul: Say.

Warren, L. (ed). Encyclopedia of Twentieth-Century Photography. London: Routledge.

ŞEKİLLER

Şekil:1 <http://reklamafis.files.wordpress.com/2011/01/kola-cam-sise.jpg>

Şekil: 2 – 5 <http://www.grafikerler.net/bu-reklamlari-hatirladiniz-mi-t57414.html>

Şekil: 6-7 <http://www.target.com/>

Şekil: 8- 15 <http://www.e-siber.com/teknoloji/marka-logolarinin-renkleri-ve-anlamlari>

Şekil: 16 - 18 <http://smashinghub.com/36-most-popular-print-food-advertisements.htm>

Şekil: 19-20 <http://www.turizmtrend.com/foto-galeri/istanbul-tipografisi/380/sayfa-3/>

Şekil: 21 – 22 <http://www.scoop.it/t/minimalist-sanat?page=3>

Şekil: 23 <https://blog.adgager.com/marka-savaslari-karsilastirmali-reklamcilik/>

Şekil: 24 <https://bigumigu.com/haber/mercedes-benz-den-100-yillik-rekabet-icin-bmw-ye-tesekkur-ilani/>

Şekil: 25 <https://bigumigu.com/haber/bmw-ve-audinin-twitter-atismasi/>

Şekil: 26 <https://bigumigu.com/haber/bmw-ve-audinin-twitter-atismasi/>

Şekil: 27 – 28 [http://www.campaigntr.com/2012/07/26/15878/dunyanin-en-iyi-50-basili-reklami/\(domestos\)](http://www.campaigntr.com/2012/07/26/15878/dunyanin-en-iyi-50-basili-reklami/(domestos))

Şekil: 29 <http://iconicphotos.wordpress.com/2010/01/15/mathrew-bradys-lincoln/>

Şekil: 30 <http://opinionator.blogs.nytimes.com/2011/05/15/lincoln-captured/>

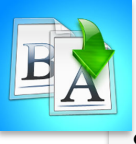
Şekil: 31 – 32 http://en.wikipedia.org/wiki/united_states_five-dollar_bill

Şekil:33 [http://en.wikipedia.org/wiki/file:you_press_the_button,_we_do_the_rest_\(kodak\).jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/file:you_press_the_button,_we_do_the_rest_(kodak).jpg)

Şekil: 34 <http://www.referenceforbusiness.com/businesses/a-f/eastman-kodak-company.html#b>

Şekil: 35 – 36 http://en.wikipedia.org/wiki/edward_steichen

REKLAM FOTOĞRAFININ YAPIM SÜRECİ



İÇİNDEKİLER

- Reklam Fotoğrafçılığında Aktörler ve Kurumlar
 - Müşteri
 - Ulaşım
 - Ajans
 - Sekreter
 - Prodüksiyon Yardımcısı
 - Creatif Direktör
 - Sanat Yönetmeni
 - Yapımcı
 - Reklam Metin Yazarı
 - Grafik Tasarımcı
 - Reklam Fotoğrafçısı
 - Çekim Asistanı
 - Işıkçı
 - Makyöz
 - Kostüm Tasarımcısı
 - Görüntü İşleme Ekibi
 - Muhasebe
- Reklam Fotoğrafı Çekimi



HEDEFLER

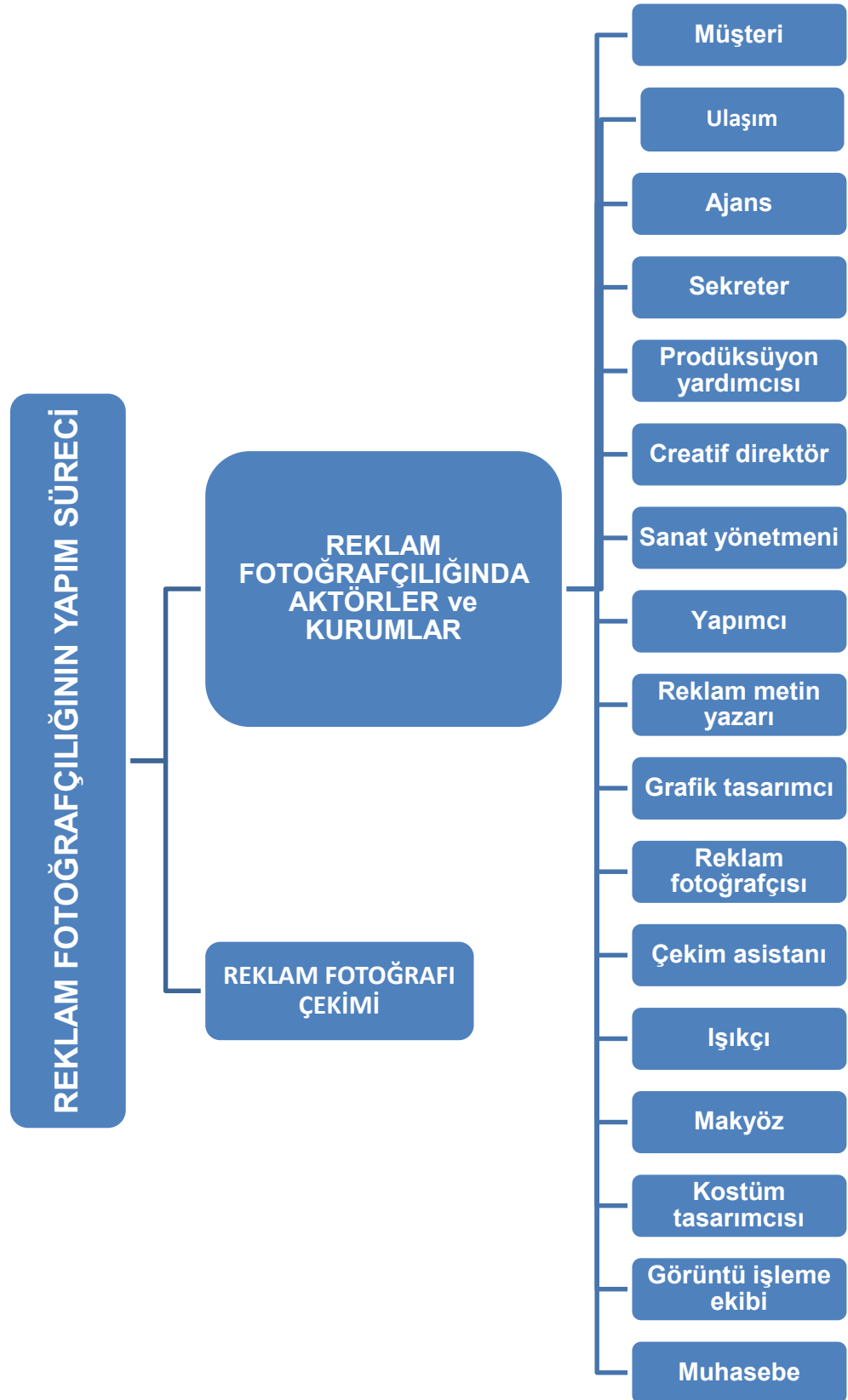
- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Reklam fotoğrafının yapım sürecini öğrenebilecek,
 - Reklam fotoğrafçılığındaki aktör ve kurumlar ile bunların işleyişleri hakkında bilgi edinebilecek,
 - Reklam fotoğrafı çekimi öncesi, çekim süreci ve sonrasını deneyimleyebileceksiniz.



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞI Prof. Dr. Ali Muhammet BAYRAKTAROĞLU

ÜNİTE 6



GİRİŞ



Günümüz reklam fotoğrafçılığı interdisipliner bir yapı ekseninde şekillenmektedir.

Ekipman kadar tasarım becerisi ve yaratıcılık da önemlidir.



Gelecek sadece tanıtım fotoğrafı çekenleri değil, tasarım bilgisi doğrultusunda çekim yapıp çektiğini işleyip satabilenlerin dönemi olacaktır.

Fotoğrafın iyi ekonomik gelir getiren bir iş kolu olabileceğinin anlaşılmasından sonra, pek çok fotoğraf stüdyosunun açılmasıyla başlayan ve günümüzde farklı disiplinler ile (grafik tasarım, iletişim, vb) fotoğrafın gerçekleştirmiş olduğu işbirliği sonucunda, farklı segmentleri olan reklam fotoğrafçılığı bir meslek, bir yaşam biçimi ve bir gelir kapısı hâline gelmiştir. Bu bağlamda piyasaya çıkarılması planlanan bir ürün, hizmet hatta kişiler, reklam amaçlı fotoğraflar aracılığıyla kitlelere tanıtılmakta, bu doğrultuda da tüketim sağlanması hedeflenmektedir. Matbaanın ardından fotoğrafın bulunuşu ile söze dayalı çığırkanlıklardan yazılı metinlere; gravür, illüstrasyon derken fotoğrafla tanıtımı yapılan ürünlere bir geçiş söz konusu olmuştur. Teknolojinin baş döndürücü gelişimi doğrultusunda ses ve görüntü birlikteliğiyle kullanılan hareketli görüntüler sinema ve televizyonlarda yoğun bir şekilde kullanılmış; günümüzde internet ekseninde sosyal medyaya yansımıştır. Dolayısıyla reklam fotoğrafçılığı “teknolojik gelişmeler ekseninde değişen-gelişen tüketim ve beğeni anlayışları doğrultusunda” her geçen dönem kendini “yeniden” sorgulayan bir yapıya bürünmüştür. Nitekim reklam fotoğraflarının tüketiminde değişen stratejiler benzer bir şekilde üretim aşamasında da kendini göstermektedir. Öyle ki gelişen teknolojinin her geçen gün daha hafif daha kolay kullanılabilen kameralara olanak sağlaması, stüdyo ekipmanlarının niteliğinin sorgulanmasına; geliştirilen yazılım programları da reklam fotoğrafçılığına destek sağlayan ek iş kollarının kapanmasına ya da farklı bir boyuta geçmesinin önünü açmaktadır. Bu bağlamda *günümüzde bilgisayar destekli yazılım programları sayesinde artık körüklü makinalara gerek duyulmadan çekimler yapılabilmekte, perspektif bozulması dâhil pek çok fotoğrafik hata bilgisayar üzerinden düzeltilebilmektedir.* Dahası daha önceleri stüdyo çekimlerinde kullanılan dia filmlerin ortadan kalkması sonucunda bu filmleri yıkayan ve renk ayırmacılığı yaparak sektöre destek olan yan alanlar da ortadan kalkmıştır. Bu meslekte tutunmaya çalışan işletme sahipleri bir tür kooperatif zihniyetiyle (4 – 5 kişi) bir araya gelip eski ekipmanları satıp yeni ekipmanlar ile ortak “stok fotoğrafı” çekerek ayakta kalmaya çalıştıkları görülebilmektedir. Bütün bunları sektörün kendini sorgulaması ve kabuk değiştirmesinin sonucu olarak yaşananlar şeklinde değerlendirmemiz mümkündür. Bu durum reklam fotoğrafçılığının bittiği anlamına gelmemelidir. Nitekim günümüzde reklam fotoğrafçıları kimliklerini tasarım ajansları şeklinde yenilenerek, alınan işe %100 kendi hâkimiyetlerinde paket projeler yaparak cevap verebilmektedirler.

Modern reklam fotoğrafçısının kimliği; iyi bir tasarım bilgisine sahip, alandaki yeniliklere son derece hâkim, müşteri beklentilerine kendi bünyesinde tam karşılık verebilen, kültürlü, dil bilen ve böylece alandaki yenilikleri dünya çapında takip edebilen, evrensel boyutta düşünen ve iletişim kurabilen, işini yerel Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi

değil ulusal hatta uluslararası ölçekte sürdürebilen, müşteri beklentileri doğrultusunda tanıtması gereken ürünün modeli için ajanlarla iletişim içerisinde olabilen, yeri geldiğinde dünyanın farklı coğrafyalarında çekim yapabilen, mobilize ve oldukça komplike bir yapıya sahip alan uzmanı olmayı gerektirmektedir. Bu alanda yetişmek isteyenlerin mutlak surette iyi bir tasarım bilgisine ve bu bilgiyi uygulayabilecekleri ekipmanlara –ki günümüzdeki pek çok reklam – tasarım ajansı Machintosh bilgisayar kullanmaktadır- hâkim, sadece PC ortamında “operatörlük” yapabilen eleman olmaktan çok, kendisine sunulan ekipmanları zorluk çekmeden kullanabilen, yetenekli elemanlar olmayı gerektirmektedir. Gelecek sadece tanıtım fotoğrafı çekenleri değil, tasarım bilgisi doğrultusunda çekim yapıp, çektiğini işleyip satabilenlerin dönemi olacaktır.



Bireysel
Etkinlik

- Reklam fotoğrafçısı olarak çevremizde kimler var? Şehrimizde bir reklam fotoğrafçısı yaşıyor mu? Stüdyoyu ziyaret edip, onunla tanışın.

REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞINDA AKTÖRLER VE KURUMLAR



Öğrenmenin doğasında hata yapmak vardır. Başkaların yaptığı hatalardan çıkarımlarda bulunarak öğrenmek size zaman kazandırır.



Fotoğraf bilgisi ne kadar iyi olursa olsun ürün doğru bir şekilde pazarlanamadığı sürece iş kolunda yükselmek biraz hayal olarak görülmelidir.

Fotoğrafın gelişen teknoloji ve değişen yaşam şartları sonrasında kendi içinden farklı fotoğraf kollarını oluşturduğundan ve bunların arasında reklam fotoğrafçılığının varlığından, gelişiminden ve son durumundan söz etmiştik. Teknolojinin bazı alanlarda üretimin sonlanmasına ya da biçim değiştirmesine sebep olması ne kadar kaçınılmaz bir gerçeklik olsa da; aynı zamanda kendini sorgulaması ve yeni bir boyuta taşınması da o kadar doğaldır. Bugün için reklam fotoğrafçılığının en önemli kazanç kapılarından biri stok fotoğrafçılığıdır. **Istock photo sayesinde yaratıcı fotoğraflar da sıradan fotoğraflar da satılmakta, bu doğrultuda reklam fotoğrafçılığı sektörü ekonomik çevirimini bir ölçüde gerçekleştirebilmektedir.**

Üretilen ve/veya kullanılan ister reklam ister haber fotoğrafı olsun, işin temelinde “iyi fotoğraf” bilgisi vardır. Bu bilginin yaratıcılıkla birleşmesi ve yoğun bir iş gücü ile yoğrulmasına, fotoğrafçı şansı ve pazarlama bilgisi de eklenince fotoğrafçılar diğerlerinden kendilerini farklı kılabilmektedirler. Buna karşın fotoğraf bilgisi ne kadar iyi olursa olsun ürün doğru bir şekilde pazarlanamadığı sürece iş kolunda yükselmek biraz hayal olarak görülmelidir. Bu bağlamda reklam fotoğrafçılığında hangi aktörlerin ve hangi kurumların nasıl bir çalışma şeklinde olduklarının bilinmesi, sektörel anlamda yapılanma ya da mevcut durumu değerlendirmek açısından önemli bir kazanım olabilir. Dolayısıyla fotoğrafın nasıl bir ihtiyaç olacağı ve bunun kime sunulacağı konusu karşımıza çıkar. Bu bağlamda

ilk olarak “Müşteri kimdir?” ve “Nasıl bir beklentiye sahiptir?” sorularının cevaplanmasını gerektirir.

Müşteri



Önemli olan müşterinin ne istediğini doğru bir biçimde algılamak ve ona alternatif tasarımları bir taslak ile doğru bir biçimde sunabilmektir.



Öncelikle tanıtmak istediğiniz ürünü iyi tanıyın. O ürünün benzer ürünlerden farkını öğrenin.



Çalışmanızla ilgili bir zaman çizelgesini mutlaka yapın.



Örnek

•Tasarım bağlamında benzerliği olması açısından bir örnek sunulabilir. Söz konusu şehir Isparta olduğunda kurumsal anlamda istenen işlerde gül, halı, elma, göl ve kiraz gibi unsurlara talep artmaktadır. Bütün bu unsurların bir aradalığı işi karmaşıktır. Dolayısıyla müşteriye bunun doğru biçimde izah edilmesi gerekir. Sizden bir konu ile ilgili reklam fotoğrafı ve bu fotoğrafın sunulacağı bir tasarım çalışması istenildiğinde öncelikle müşterinizi ve ürünü iyi tanımanız gerekir. Açık olun ve yola çıktığınızda çekeceğiniz fotoğrafta neyi ön plana çıkaracağınızı, neyi gizlemeniz gerektiğini bilin. Bu konuda en doğru bilgiyi müşterinizden edinebilirsiniz.

Bir diğer önemli konu da müşteri dayatmalarıdır. Bu konuda yine doğru diyaloglar ile sorunun üstesinden gelinmesi mümkündür. Onun istediği şekilde de çalışmalar yapabileceğinizi ancak bunu gerçekleştirdiğinizde (matbaadaki basım aşamasında, sunum ve pazarlama açısından ürünün kabında vb) ortaya çıkabilecek olan sorunlardan bahsederek; hatta gerekirse örnekler vererek bu konuda müşterinizi ikna etmeniz mümkündür.

Dikkat edilmesi gereken bir diğer konu da müşterinin talebi doğrultusunda iş yükünün doğru bir şekilde hesaplanması ve bu doğrultuda yapılacak olan çalışmanın ne kadar süre içerisinde müşteriye teslim edileceğidir. Bu konuda bir *zaman çizelgesi* yapılması gerekmektedir. Söz konusu olan tanıtım modeli bir çekim ise kullanılacak olan modelin tedarik süresi, gelişi, ne kadar süre çalışacağını; herhangi bir aksilik olduğu taktirde alternatif bir B planı olması gerektiğini de unutmamak gerekmektedir. Günümüzde reklam/tanıtım fotoğrafçılığı oldukça geniş bir yelpazede profesyonel olan olmayan pek çok kişi tarafından gerçekleştirilmektedir. Reklam fotoğrafçılığındaki bu geniş yelpaze müşteri portföyünde de benzer bir durum içermektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi bu işten hiç anlamadığı hâlde kendi istediği doğrultuda tanıtım işi isteyen müşteriler olduğu gibi yanına gidildiğinde yapmış olduğunuz çalışmalara

(portfolyonuza) bakan, işe ilişkin zaman çizelgesi soran profesyonel müşteriler de karşımıza çıkabilecektir. Önemli olan iş sorumluluğu, mesleki titizlik ve profesyonelliktir. Bu da sizin bir sonraki işi almanıza referans olabilecektir. Burada iki farklı örnek üzerinden konumuzu gözden geçirelim. Birincisi bir gelinlik firması ikincisi de bir mobilya firması için gelen müşteriler olsun.



Bütçenizi oluştururken ulaşım giderlerini mutlaka ekleyin.



Örnek

•Gelinlik firması, gelinliklerini Fransa’da piyasaya sürmeyi ve orta ve üst sınıfa hitap eden bir müşteri portföyünü hedefliyor olsun. Bu durumda ilk yapılması gereken bütçedir. Öncelikli olarak **bütçenin** çıkarılması ve bu doğrultuda model ve modellerin çekileceği mekân seçimine geçilmesi gerekmektedir. Her iki ekonomik seviyeye uygun modellerin bulunması, modellerin ajansları ile irtibata geçilmesi, fiyat alınması, uygun farklı fiyatların araştırılması ve anlaşma sağlanmasından sonra modellerin çekim yerine nasıl geleceği sorusunun yanıtlanması gerekmektedir ki bunun kalemi **ulaşım** olarak adlandırılır.

Ulaşım

Ulaşım sorununun çözülmesi sadece modeller için değil, aynı zamanda çekim için gidilecek olan coğrafyaya/mekâna fotoğraf ekipmanları ile personelin de nasıl götürüleceğinin hâll edilmesi açısından önemlidir. Ulaşım konusunun ihmal edilmesi çekim sürecinde önemli aksamalara sebebiyet verebilir. Ayrıca ulaşım için kullanılacak olan aracın da gerek ekipmanları gerekse personelin taşınmasına olanak sağlayabilecek türden tercihi edilmesi extra maliyetlerin önlenmesine katkı sağlar. Burada prodüksüyona yardımcı olan bir personelin gidilecek olan mekânın coğrafi durumundan hava/iklim şartlarına, kalınacak olan yerden, çekimin gerçekleştirileceği alana nasıl gidileceğine, orada nasıl besleneceğine kadar hemen hemen pek çok sorunu çözebilecek kapasitede bir personel olması gerektiği unutulmamalıdır. Bu tür personellerin seçiminde dil bilen ve tercihen halkla ilişkiler üzerine uzman, pratik zekâyâ sahip çözüm odaklı çalışabilen biri olması tavsiye edilir. Doğru bir planlama yapılması, çekimlerin planlanan süre içerisinde gerçekleştirilmesi bütçenin aşılmaması açısından oldukça önemlidir.

Reklam fotoğrafçılığı bir ekip işidir. Ekibin birbiri ile koordine çalışması iş sürecinin sağlıklı bir şekilde yürümesi açısından faydalıdır. Nitekim ekip içerisinde görevlerin yerine getirilmesi konusunda oluşabilecek olan aksamaların pek çok farklı sorunu da beraberinde getirebileceğinin unutulmaması gerekmektedir. Ayrıca, unutulmaması gereken bir diğer önemli nokta da iş yükünün çekim sürecine olan yükünün hesaplanmasıdır. Öncelikle kaç gün ya da kaç tane fotoğraf



Müşterinize ürüne ilişkin farklı çekimlerde kullanılabilecek taslak illüstrasyonlar gösterip, çekim planlarınıza ilişkin mutlaka onay alın.

çekilmesi gerektiği bilinmelidir. Çekim sonrasındaki görüntü işleme ve çıktıların hazırlanması aşamalarının da tıpkı çekim öncesi, çekim süreci gibi hesaplanması gereken hususlar arasında yer aldığı da unutulmamalıdır.

Geçmişte, film kullanıldığı dönemlerde çekilecek olan “kare” sayısı üzerinden anlaşmalar yapılır, bütçe bu ekseninde belirlenirdi. Günümüzde ise dijital teknoloji görüntü maliyetini artıran bir sorun olmaktan çıkarak daha özgür, daha rahat çekim olanaklarını reklam fotoğrafçılarına sunmaktadır. Ancak son kalemde bütçenin aşılması gibi durumları da göz önünde tutularak bütçedeki esneme payının ona göre belirlenmesi ve prodüksüyonla ilave edilerek kesin bütçenin çıkarılması gerekmektedir. Bütün bu konular çözüldüğünde gelen müşteriye farklı çekimlere ilişkin taslak illüstrasyonlar gösterilmeli ve onay alınmalıdır. Bu süreçte müşteriden gelecek olan makul ve mantıklı talepleri de göz ardı etmemek gerekir. Sonuç olarak modeller ve prodüksüyon çekim yerine gider, belirlenen zaman çizelgesinin çekim aşaması burada sonlanır. Bundan sonraki aşama çekim sonrası görüntü seçilmesi, işlenmesi ve tasarımın gerçekleştirilmesi aşamasıdır.



İyi bir portfolyoya sahip olursanız, daha önceki yapmış olduğunuz çekimlerden yapılan katalogları müşterinize fikir vermek için kullanabilirsiniz.



Örnek

•İkinci müşterimizi mobilyacı olarak belirlemiştik. Mobilya üreticisi olan bu müşterimiz ise sadece ürettiği koltuk ve kanepeleri fotoğraflatmak istiyor ve bu konuda düşük bir bütçe ile çalışmak istiyor. Bu durumda yine zaman çizelgemizi elimize almamız, çekim öncesi, çekim ve çekim sonrası her üç aşama için planlamamızı yapmamız gerekmektedir. Düşük bütçeli olduğu için modelsiz ve ürünlerin kendi stüdyonuzda çekilecek olması maliyeti oldukça azaltır. Bu durumda müşterinize taslak çizimler sunabileceğiniz gibi daha önceki çalışmalarınızdan örnekler de gösterebilirsiniz. Bu tür “maliyet kaygılı” müşteriler için mümkün oldukça çabuk ve az maliyetle olmasını ve bir an evvel sonuçlandırılmasını talep ederler. En kolay çekim budur. Röprüdüksüyon düzeneği olarak da adlandırılan bu sistemle fon önüne yerleştirilen ürünlerin çarpaz ışıklandırılmasını yapmak suretiyle kolayca çekimlerini tamalayıp müşterinize sunmanız mümkündür. Hatta çekim sürecini müşterinize büyük ekran bilgisayar monitöründen takip ettirmeniz müşteri için önemli bir referans oluşturabilir. Neticede teknoloji insanları etkilemektedir.

Müşteri konusunda dikkat edilmesi gerekenleri bir kez daha hatırlayalım:

- Zaman çizelgesi (çekim öncesi, çekim ve çekim sonrasında planlanması)



Fiyat verirken içinizde yaşadığınız coğrafyanın şartlarını unutmayın.

- Çekim yerinin ve varsa kullanılacak olan modellerin belirlenmesi, model ajansları ile diyaloga geçilmesi
- Toplam maliyetin çıkarılması ve konunun projelendirilmesi
- Taslak çizimlerin müşteriye sunulması ve son görüşmelerin yapılması
- Çekimlerin yapılması/tamamlanması
- Görüntülerin seçilmesi
- Seçilen görüntülerin işlenmesi
- İşlenen görüntülerin tasarımda kullanılması
- Projeye ilişkin son rütuşların yapılması
- Tamamlanan projenin teslimatı

Bu işi meslek edineceklerin kendilerini iyi tanımaları gerekir. Unutulmamalıdır ki piyasada pek çok reklam çekimi yapan fotoğrafçı bulunmaktadır. Fiyat verilirken içinde yaşanan coğrafya şartları da unutulmamalıdır. İsim yapan fotoğrafçı olmak için çok çalışmak gerekir. Siz alanınızda isim yaptığınız zaman müşteri kaygısı gütmezsiniz. Müşteriler sizin ayağınıza iş getirirler.

Referans fotoğrafçı olmak için yıllar gerekir. Bu yıllar içerisinde yapılan işlerin her geçen gün daha iyi bir çizgiye yükseldiğinin ya da en azından çizginin korunduğunun gösterilmesi gerekir. İsim yapmış bir fotoğrafçı olmak için limitler zorlanmalıdır.

Ajans

Reklam fotoğrafhanelerinin her geçen gün birer tasarım ajansına dönüştüğü günümüzde ajans olmanın avantajları da eskisine nazaran daha da iyileşmiştir. Ajans olmak ekip olmak demektir. İyi bir ekip iyi bir sinerji ile çalıştığında yaptıkları iş kalitesi her zaman yüksek olur. Bu bağlamda ideal ajans yapısı şöyle olmalıdır:

- Sekreter
- Prodüksüyon yardımcısı/müşteri ilişkileri temsilcisi
- Tasarım Ekibi (Creatif Direktör, Sanat Yönetmeni, Yapımcı, Metin Yazar(lar)ı, Grafik Tasarımcıları)
- Çekim Ekibi (Reklam fotoğrafçısı, Çekim asistanı, Işıkcı, Makyöz, Kostüm tasarımcısı)
- Görüntü işleme ekibi (Photoshop teknisyenleri/uzmanları)



Ajans içinde her birimin bütüne ve ortaya çıkacak tasarıma katkısı söz konusudur.

- Muhasebe

Yukarıda belirtilenler “ideal” bir ajans için olması gerekenlerdir. Önem sıralaması olmamakla beraber her parçanın bütüne olan katkısı önemlidir. Örneğin tasarım ekibi tanıtımı yapılacak ürün için ona en uygun sloganı bulmak ve metni yazmakla beraber toplumsal beğeniye uygun, dikkatleri ürünün üzerine çekecek ve tüketiciyi bu ürünü almaya ikna edecek en çarpıcı metin ve görsel birlikteliğini oluşturmak durumunda iken; çekim ekibi ise ürünün en yaratıcı görüntü ile görselleştirmek onu “belki de” olduğundan daha güzel daha farklı göstermek durumundadır.

Bu maddelerin ve bu maddelere destek veren diğer kalemlerin arttırılması ya da azaltılması mümkündür. Burada altı çizilmesi gereken esas nokta her işi bir ya da iki kişinin yapması ile alanında uzman olan kişilerden bir oluşturulan bir ekip tarafından yapılması arasındaki farkın anlaşılmasıdır. Nitekim çekim sayısı arttıkça çalışan alanında uzman olanların sayısının az olması işlerin zorlaşmasının habercisi olarak kabul edilebilir. *Vurgulanması gereken bir diğer nokta da idealler üzerinden kurulan ajansların istihdam sorununa da çözüm getirmek suretiyle nitelikli iş gücünün alandan kopmasına engel oluşturabilmesidir.* Aksi takdirde üniversitelerden mezun olan nitelikli elemanların alanları dışında işlere yönelmesi söz konusu olabilecektir. Burada ajansın iç birimlerini oluşturan “değerleri” biraz daha tanımakta fayda bulunmaktadır.



Bireysel Etkinlik

- Ajans ve müşteri ilişkisini yapılan işin doğasından hareketle ajans çalışanları çerçevesinde değerlendirdiğinizde, müşteri memnuniyetini nasıl sağlarsınız?

Sekreter



Prodüksüyon yardımcısı yaşanması muhtemel sorunların üstesinden gelinmesini sağlayabilecek çözümler üreten kişidir.

Kurumsal yapının vitrin yüzüdür. Müşteri ile ilk diyalogu sekreter sağlar. Sekreter ne kadar işine hâkim ise bağlantıların kurulması ve gerekli yönlendirmelerin yapılması o derece hızlı olur. Düzgün, akıcı, arı bir Türkçe konuşması, söylediklerinin anlaşılır olması, en az bir yabancı dili (okuma – yazma – konuşma) iyi derece bilmesi sekreterin niteliğini artırır. Müşteri ile sağlıklı diyalogların kurulmasında sekreterin etkisi yüksektir. Yaşanması muhtemel sorunlarda sekreter adeta “eşik bekçisi” gibi hareket eder. Çözüm sürecine katkı sağlar. Nitekim modellerin ulaşmasından ürünlerin matbaadan çıkıp, teslimatında kadar geçen sürecin iyi takip edilmesi gerekmektedir. Ayrıca kargoda oluşabilecek gecikmeler de dâhil tüm yaşanması muhtemel aksiliklere birincil düzeyde sekreter müdehale eder. Günümüzde lojistik şirketleri çoğalmasına karşın teslimat konularında coğrafi şartlar doğrultusunda ürünlerin teslimatında sorunlar

yaşandığı bilinmektedir. Özellikle merkezi yapılardan uzaklaştıkça teslimat konusunda sorunların artmakta olduğu unutulmamalıdır. Böyle olumsuzlukların çözümünde sekreter aktif olarak katkı sağlayabilir.



Örnek

- İzmir, Çeşme'de yapılan modelli bikini çekimlerine ilişkin katalogların Edirne, Karaağaç'taki firmaya teslimatı konusunda kargo dağıtım konusunda sorun yaşanmaktadır. Nitekim kargo firmaları sınıra yakın ve merkezi yapıdan uzak olan bu yerleşim alanına (mahrumiyet bölgesi muamelesi yapabilmekte) haftada bir kez dağıtım gerçekleştirilmektedir. Firma sahibi bu durumdan habersizse Reklam ajansı ile Firma arasında oluşabilecek olan tatsız diyaloglar sekreterin kargoyu takip etmesi ve teslimatın sağlanmasına yönelik çabası ile oratadan kalacaktır. Dolayısıyla sekreter sadece telefonlara bakan, misafirlere çay ikram eden kişi olarak bakılmamalıdır.

Prodüksiyon Yardımcısı/Müşteri İlişkileri Temsilcisi

Ajansın amirali “Creative Director” ise prodüksiyon yardımcı da ajansın beynidir. Hemen her konuya çözüm oluşturmaya gerektiği için adeta “maymuncuk” gibi her kapıyı açar. Prodüksiyon yardımcı/müşteri temsilcisinin ajansın işleyişine olan katkıları aşağıdaki gibidir:

Ajansın yaptığı anlaşmaları takip eden ve anlaşma ekseninde yerine getirilmesi gerekenleri organize eder.

Proje kapsamında hazırlanan taslak çizimleri müşteriye sunan, müşteri beklentilerini creative director’e, grafik tasarımcısına ve reklam fotoğrafçısına aktarır.

Çekim ve tasarım sürecinde ortaya çıkması muhtemel problemleri ortadan kaldıran, problem oluştuğunda onu çözüm üretir.

Piyasanın her geçen gün daha fazla vahşileşen rekabet ortamında müşteri kazanmak ve kazanılan müşterileri de kaybetmeyecek stratejileri geliştirir.

Prodüksiyonun her anlamda sorunsuz işlemesi için olması muhtemel tüm sorunları çözer.

Ürün tanıtımı için gelen müşterinin o ürün tanıtımı için ne tür beklentilere sahip olduğunu öğrenip ekibe aktarır.

Kurumsal açıdan farklılaşma sağlamak, vizyon geliştirmek; sektördeki benzer firmalarla yaşanan rekabette fark yaratacak pazarlama stratejilerini araştırmak,



Ajansın amirali
“Creative Director” ise
prodüksiyon
yardımcısı da ajansın
beynidir.

maliyet hesapları yapmak, müşteri ile uyumlu çalışmayı sağlamak da prodüksüyon yardımcısı/müşteri temsilcisinin görevleri arasında sayılabilir.

Kreatif Direktör/Yaratıcı Yönetmen



Creative Director tasarım grubunun amiridir. Bütün süreci kontrol eder.

Kreatif yönetmen alanında oldukça uzman ve yaratıcı tasarımlar oluşturabilen kişidir. Yaratıcı yönetmen “kendi kaynaşma kazanında” güzel sanatları, iletişimi, halkla ilişkileri, ışığı, kompozisyonu, fotoğrafı ve grafik tasarımını eritmiş oldukça önemli bir yönlendiricidir. Onu sadece yapılacak olan işler hakkında cılgınca yaratıcı fikirleri olan ya da en iyi sonuçları ortaya çıkaracak kişi ya da bir işin tamamlanması için en iyi değerlendirmeyi yapıp elde ettiği fikirlerden bir ürün tanıtım modeli oluşturan kişi olarak da değerlendirmek gerekir. Dahası tasarım sürecine tek başına biçim veren kişi olarak da değerlendirmek gerekir. Bütün bu değerlendirmeler Kreatif Direktör’ün değerini ve yaptığı işi azımsatarak sınırlar. Nitekim Kreatif Direktör çekimden tasarıma, baştan sona tüm süreci kontrol eden ve yönlendirmelerde bulunarak, benzer ürünlerden farklı yaratıcı bir tasarımın ortaya çıkmasını sağlayıp bütün ekibe hükmeden kişidir. Dolayısıyla omuzunda taşıdığı yük bir ajansın batmasına ya da diğerlerinden farklılaşp bir yıldız olmasına sebebiyet verecek bir kişi, tasarım grubunun amirali olarak da değerlendirilebilir.

Sanat Yönetmeni



Sanat yönetmeni tasarım grubunun kontrolörüdür. Çekim sürecinde görselliğin sorunsuz sağlanmasına katkı yapar.

Çekim öncesi gereksinimleri belirleyen ve en ideal çekim şartlarına yönelik öneriler ortaya koyan kişidir. Modellerin giyeceği kostümlerden üzerinde taşıyacakları aksesuarlara, çekimin yapılacağı mekânın seçiminden, dekorun tasarlanmasına ve yerleştirilmesine değin pek çok şeyi denetler. Çekim sırasında model ya da ürün üzerindeki gözle görülen aksaklıkların giderilmesini sağlar. Yetkileri kreatif direktör kadar geniş değildir. Tasarım grubunu kontrol eder. Kamera arkasından tek bir noktaya değil, görselliğin gerçekleştiği tüm alanı denetler.

Yapımcı

Mali konuları kontrol eden kimsedir. Bütçeyi yapımcı belirler. Çekim maliyetini hesaplar. Farklı coğrafyalarda yapılacak olan çekimlerde maddi sorunların oluşmaması için finansal destek sağlar. Modelli çekimlerde modellerin tedarikinden ödemelere kadar hemen her konuda yaşanması muhtemel sorunları çözer.

Reklam Metin Yazarı

Reklam metin yazarı olmak demek müthiş derin bir kültürel birikime ve toplumu gözlem yeteneğine sahip olmak demektir. Dünyaca tanınan bir yazar

olmak başka bir şeydir, reklam metin yazarı olmak başka bir şeydir. Nitekim ünlü bir yazar olmak iyi bir metin yazarı olmayı gerektirmeyebilir. *Ana diline oldukça hâkim, dilin oyunlarını bilen, toplumu ve içinde yaşadığı kültürü çok iyi gözlemleyebilen kişiler eğer yazım becerileri de yüksek ise oldukça başarılı çalışmalara imza atabilirler.* Tarihte bilinen en başarılı metin yazarı olarak Benjamin Franklin’i göstermemiz mümkündür. Franklin tarafından yazılan bir ürün tanıtımını burada örnek olarak vermemiz mümkündür.



Örnek

- “Soğuk havalar insanları tedirgin ettiği gibi tehlikeli sonuçlar da doğurabilmektedir. Özellikle bütün gün evde oturan kadınlar soğuk havalarda üşütüp nezle, grip gibi hastalıklara yakalanarak genç yaşta yaşlanırlar. Özellikle kuzey kolonilerinde çok yaygın olarak görülen bu duruma engel olmak için Pennsylvania Şöminelerini kullanın.”

Görüldüğü gibi Franklin önce toplumsal boyutta sorun olarak gördüğü soğuk havaların özellikle evde oturan kadınlar üzerindeki etkisinden yola çıkarak konuyu şömine satışına bağlamaktadır. İyi bir metin, konuyu/sorunu doğru bir biçimde tanımlayıp ortaya nitelikli bir çözüm önerisi getirebilen metindir. Günümüz reklamlarında bu duruma ne kadar uyulmaktadır? Televizyon reklam metinlerini, radyo spotlarında kullanılan reklam metinlerini bir düşünelim. Sizce bizlere ne kadar başarılı reklam metinleri sunulmaktadır?



Benjamin Franklin tarihte bilinen en başarılı metin yazarlarından biridir.

Benjamin Franklin tarafından yazılan bir şömine markasından günümüzde reklamların en popüler kullanım alanı olan televizyona bir bakalım. Burada Amerika Birleşik Devletleri’nde “Süper Kupa” futbol karşılaşmasının oynandığı gün televizyonlarda saniyesi 20 milyon dolar üzerinden yayın alabilen reklamlardan biri olan ve Volkswagen’i tanıtan 2010, 2011 ve 2012 yıllarında yayınlanan reklam üçlemesini örnek olarak verebiliriz. Bu arada, 2019 yılı Süper Kupa Finali için 30 saniyelik reklam spotunun 53 Milyon Dolar olduğunu bir kez daha hatırlatalım. Dolayısıyla, Türkiye’deki ve dünyadaki reklam uygulamalarını da böylece karşılaştırmış olalım.

Örneğe konu olarak seçilen reklamlarda da görüldüğü üzere Hollywood sinemasının başyapıtlarından biri olan Star Wars teması Alman otomobil firması tarafından kullanılmıştır. Burada kreatif direktörün ve metin yazarının başarısı kadar çekim ve kurguyla beraber pazarlamanın da başarısının vurgulanması gerekir.

Star Wars, Amerikan menşeyli, Hollywood başyapıtlarındandır. Ayrıca tüm dünyada bilinirliğe sahiptir. Alman otomotiv firması Star Wars temasını işlerken

Amerikan hayatına göndermeler yapmaktadır. Büyük, bahçeli ve garajlı evler, evcil hayvan, fıstık ezmesi vs. Metin yazarının başarısı müthiş gözlem yeteneğindedir. Bunları dünyaca tanınırlığa, beğeniye ve sempatiye sahip Star Wars üzerinden Amerikalılara Alman marka araba satmaktadır. Adeta Amerikan rüyasına Almanca dublaj yapılmıştır. Müthiş bir pazarlama stratejisi ortaya koyulmuştur.

Grafik Tasarımcı

Günümüzde grafik tasarımcıları bilgisayar teknolojilerinin onlara sağladıkları sınırsız destekle kendi yeteneklerini birleştirmek suretiyle olağanüstü çalışmalara imza atabilmektedirler. Grafik tasarımcı tipografi ile imajı başarılı bir biçimde kompozite eden kişidir. Grafik tasarımcıları gündemi yakından takip eden, alanındaki gelişmeleri kullandıkları programlar aracılığıyla tasarımlarına uygulayan teknoloji ile barışık kişilerdir. Burada altı çizerek vurgulanması gereken tasarım sözcüğüdür. Nitekim grafik tasarımcı usta bir program kullanıcısı (operatör) değildir. Aksine programlara hâkimdir ve onu bir araç olarak kullanan kişidir. Tasarımcılık yaratıcılıkla başa baş giden bir niteliktir. Bir programı olağanüstü derece kullanmak o kişiyi sadece program operatörü yaparken; programı bir araç olarak kullanan ve evrensel boyutta anlaşılır, beğenilir yaratıcı tasarımlar yapmak ise onu grafik tasarımcısı yapmaktadır. *Tasarım, soyut şeylerden somut çıkarımlar yaratmayı sağlayan disiplinlerarası bir kavramdır.*



Grafik Tasarımcısı bir program operatörü değildir.

Reklam Fotoğrafçısı

Reklam fotoğrafçısı kendisine sunulan sözel (teorik) göstergeleri ulusal ve/veya uluslararası anlaşılabilirliğe sahip bir dil ile estetize ederek topluma “albenisi yüksek, beğendirici, ikna edici ve tüketimi arzulatan görsel hikayeler” anlatan kişidir dememiz mümkündür. Bir başka deyişle reklam fotoğrafçısı düşünceyi soyuttan somuta dönüştüren; sözle anlatılması güç ya da zor olan “şeyleri” tek bir fotoğrafla anlatan kişidir. Dahası fotoğraf bilgisini tanıtım içerikli ürün çekimlerine uyarlayan ve bu alandan gelir elde eden kişidir.

Günümüzde reklam fotoğrafçılığı geçmişteki altın günlerini arar durumdadır. Öyle ki endüstriyel anlamda Çin tarafından üretilen ucuz ama işlevsel ışık ve kamera sistemlerinin piyasaya sürülmesi sonucunda yüksek miktarlarda maddi imkânlar ile kurulan reklam stüdyoları yerini herkes tarafından kurulabilen atölyelere bırakmıştır. Daha da önemlisi alandaki fotoğrafçı sayısı her geçen gün artmaktadır. *Reklam fotoğrafçısı sadece fotoğrafı ve fotoğrafın ontolojik yapısını bilen kişi değildir. Reklam fotoğrafçısı bir ürünün nasıl ilgi çekici, ikna edici, dikkat çekici görülebilmesini sağlayacak ışık bilgisine ve program yazılım sistemlerine hâkim kişidir. Reklam fotoğrafçısı sıradan bir göz değildir. Fotoğrafik göze ve pazarlama yeteneğine sahip kişidir.*



Özellikle modelli çekimlerde model ve dekor aynı olmasına karşın giysi değiştiği zaman poz değerlerinde azalma ya da artma görülebilir.

Dünyada reklam fotoğrafçılığı alanında ajanslar arasında birtakım branşlaşmalar görülse de ülkemizde böyle bir durum söz konusu olamamıştır. Marketlerin haftalık bültenlerin tanıtım çekimleriyle büyük boy araç (otobüs – kamyon) ya da gelinlik (tekstil) tanıtım fotoğraflarını çeken firmalar arasında pek fark yoktur. Bu durum olumsuz gibi görünse de ülkemiz ekonomik koşulları açısından olumsuzluktan olumlu sonuçlara ulaşmak anlamına gelmektedir. Sektörün sıkışıklığı da buna eklendiğinde hiçbir reklam fotoğrafçısının “ben sadece tekstil fotoğrafları çekeceğim ya da sadece beyaz eşya fotoğrafları çekeceğim şeklinde” bir beklentiye girmesi beklenemez. Beklenemez ama bu alanda marka isim olmayı da “görece” engeller. Türkiye’de marka olmuş, çağın gerçeklerine uygun vizyon geliştiren, genç ve dinamik reklam fotoğrafçıları arasında Mehmet Turgut, Mehmet Yıldıztekin, Ahmet Gül, Enis Umuler sayılabilir.

Çekim Asistanı

Çekim asistanı çekim sırasında modelin üzerine düşen ışıkları, pozlama değerlerini, kontrol eden, çekimi koordine eden ve yeri geldiğinde çekim yapan kişidir. Özetle reklam fotoğrafçısının eli ayağıdır. Özellikle modelli çekimlerde model ve dekor aynı olmasına karşın giysi değiştiği zaman poz değerlerinde azalma ya da artma görülebilmektedir. Bu tür çekim hatalarının oluşmasını engellemek için çekim öncesi modelin üzerinden farklı yerlerden ışık ölçümü yapılmakta, böylece doğru poz değeri elde edilerek kusursuz çekim gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca günümüz teknolojisi çekim sırasında elde edilen görüntünün büyük ekranlardan izlenmesine olanak sağlamakta, böylece çekim kusuru olarak görülen birtakım problemler daha kolay çözülebilmektedir. Çekimleri monitörden kontrol eden ve oluşan hataları reklam fotoğrafçısına bildiren kişi çekim asistanıdır.

Işıkcı

Işıkcının görevi modelli çekimlerde ya da ürün tanıtımlarında doğru ve kusursuz ışığı reklam fotoğrafçısı için sağlamak, yeri geldiğinde atmosfer yaratacak dramatik ışık yeri geldiğinde Hollywood yıldızları için kullanılan “glamour lighting – göz kamaştırıcı” ışıklandırmayı ayarlayabilmektir. İşini bilen iyi bir ışıkçı reklam fotoğrafçısına oldukça kullanışlı bir zaman kazandırır. Işık iyi bir şekilde biliniyorsa kullanılan ışığın tek ya da 5’li olması bir şey ifade etmez. Önemli olan ürüne/objeye uygun doğru aydınlatmayı kurabilmektir.

Makyöz

Günümüzde özellikle modelli çekimlerde profesyonel makyözler görev almaktadır. Modelin üzerindeki elbiseye, kullanılan ışığa, çekimin gerçekleştiği mekâna ve konuya uygun makyaj yapılması sonucunda oldukça başarılı modelli çekimler ortaya çıkabilmektedir. Doğal ışık, suni ışık ya da karışık ışık, ne tür ışık



İşini bilen iyi bir ışıkçı reklam fotoğrafçısına oldukça kullanışlı zaman kazandırır.

kullanılırsa kullanılsın mayöz model ile ilgili kusurları kapatmak ya da hatları keskinleştirmek için hızlı bir şekilde çekime katkı sağlamak durumundadır. Nitekim reklam fotoğrafçılığında zaman oldukça önemlidir.

Kostüm Tasarımcısı

Özellikle modelli çekimlerde, modellerin giyeceği kıyafetlerin temini, çekim sırasında kıyafetlerde oluşacak sorunların giderilmesi, kıyafet ve takı/aksesuar uyumunun sağlanması vb. konularda makyözle uyum içerisinde çalışır.

Görüntü İşleme Ekibi

Çekim sırasında karşılaşılan problemlerden tutun da görüntü için kusur sayılabilecek her şeyin giderilmesi, görüntünün daha canlı, daha güzel, daha kaliteli görünmesi için görüntü işleme programları aracılığıyla fotoğraflar işlenmektedir. Ayrıca fotoğrafa değer katmak adına farklı filtre uygulamaları aracılığıyla görüntüler olduğundan çok daha farklı ve çok daha ilgi çekici duruma getirilebilmektedir. *Fotoğrafın görseelliğine kalite katan ve onu olduğundan daha ilgi çekici gösteren filtreler arasında "high pass"ı örnek vermemiz mümkündür.* Görüntü işleme ekibi tarafından bir teknik olarak HDR'nin kullanılması, fotoğrafın olduğundan çok daha etkili görünmesine katkı sağlayan bir yöntem olarak bilinmektedir.

Görüntü işleme ekibi teknik olarak üst düzey bilgiye ve hıza sahip kişilerden oluşur. Halk arasında "fotoşopçular" olarak da bilinirler. Görüntü işleme ekibi elemanları sadece reklam fotoğrafçılarına hizmet vermemektedirler. Aynı zamanda da fotoğraf yarışmalarına gönderilen fotoğrafları, düğün, mezuniyet vb etkinliklere yönelik fotoğraflamalarda da görüntünün al-benisini arttırmak adına ücret karşılığı görev yapabilmektedirler.

Raw formatta reklam fotoğrafçısı tarafından çekilen görüntüler içerisinde bulunan kusurlar, görüntü işleme ekibi tarafından ortadan kaldırılmaktadır. Reklam fotoğrafçıları arasında özellikle en sorunlu çekim olarak adlandırılan metal çekimlerindeki yansılardan tutun da poz değerlerindeki kusurların örtülmesine, beyaz ayarına ilişkin hatalara kadar pek çok sorun, görüntü işleme ekipleri tarafından ortadan kaldırılmaktadır. Son hâline getirilen görüntü bu aşamadan sonra baskıya gönderilir ve ürün tanıtımına ilişkin yapılacak olan çalışma ajans tarafında böylece tamamlanmış olur.

Muhasebe

Devlete verilecek vergilerin düzenlenmesi, maliyet hesaplarının yapılması ve hesap tahsilatı ile giderlerle beraber personel masraflarının ödenmesi işlemi muhasebe tarafından gerçekleştirilmektedir.



Görüntü işleme ekibi elemanları sadece reklam fotoğrafçılarına hizmet vermezler.

REKLAM FOTOĞRAFI ÇEKİMİ

Çekim Öncesi

Mekân, kostüm, dekor ve modellerin neler giyeceği; çekimin gerçekleşeceği yere nasıl gidileceği, hangi saatlerde çekim yapılacağı gibi pek çok şeyin planlanmasıyla beraber aynı zamanda da çekilecek olan fotoğraflara ilişkin taslakların da hazırlanmasını içeren oldukça yoğun bir süreçtir. Bu doğrultuda tanıtımı yapılacak olan ürün ve/veya objeye göre fotoğraf makinasının objektifleri, mekânda kullanılacak olan ışık, reflektör, ışık aparatları, kablolar ve güç kaynakları hazırlanır. İç mekân ya da dış mekân çekim platosu olarak kullanılacaksa gerekli aksesuarlarla birlikte ekipte olması gereken makyajcı, dekoratör çekim için gerekli işlemleri yerine getirir. Işık ölçümleri yapılır. Test çekimleri sonrasında değerlendirme yapıldıktan sonra asıl çekime geçilir.



Fotoğraf 6.1. Çekim Öncesi Hazırlıklar

Set görevlileri, modeller ve reklam fotoğrafçısı arasında doğru ve işlevsel bir şekilde kurulan diyalog çekim süresini doğrudan etkiler.

Yukarıdaki örnek fotoğrafta, otel tanıtımı için çekim öncesi profesyonel reklam fotoğrafçısı Ahmet Gül'ün kurduğu set, modeller ve ışıklandırma sistemi görünmektedir. Fotoğrafçımız, fotoğraflamayı planladığı görüntü için modellerine ne yapması gerektiğini, nasıl poz vermeleri gerektiğini anlatmaktadır. Fotoğrafçının modellerle olan diyalogu bu aşamada oldukça önemlidir. Nitekim doğru bir şekilde kurulan diyalog uzun ve yorucu çekimlerin verebileceği sıkıntıyı da zaman kaybını da ortadan kaldıracaktır. Bu doğrultuda son kontroller yapılır. Burada dikkatle gözlemlememiz gereken bir diğer konu da reklam fotoğrafçısının ışık ve reflektörleri kullanarak güneş ışığını nasıl kontrol altına almaya çalışmasıdır. Nitekim açık alanda doğal ışığı kontrol etmek oldukça güçtür. Gün içerisinde “özellikle” yaz döneminde fotoğraf çekmek ışığın daha sert ve dik gelmesinden ötürü daha da zordur. Bu bağlamda otel tanıtım çekimlerinde reklam fotoğrafçısı tarafından kullanılan tüller sadece bir aksesuar olarak görev yapmamakta aynı

zamanda da ışığın homojenize edilerek yumuşamasına katkı sağladığı gibi fotoğrafa bir atmosfer katmaktadır.

Çekim Aşaması

Çekim aşaması çok önemlidir. Hazırlıkların eksiksiz yapılması, çıkabilecek aksaklıkları en aza indirecektir. Tam konsantrasyonla mümkün olduğunca planlı fotoğraflar çekilir.



Fotoğraf 6.2. Çekim



Modelli çekimlerde profesyonel reklam fotoğrafçıları kameralarını seri çekim modunda kullanırlar.

Profesyonel reklam fotoğrafçımız Ahmet Gül bu sefer aileyi sahilde yürürken görüntülüyor. *İçerik:* Deniz, güneş ve mutlu-huzurlu bir aile tatili üzerine kuruluyor. Yine ışığı kontrol etmek için set ekibi reflektörler kullanıyor. Ailenin üzerine düşen ışığa dikkat edelim. Hiç gölge yok. Baba figürü objektife (gözümüzün içine) bakıyor. Çocuk ve anne figürleri arasındaki iletişim kusursuz. Bu aşamada reklam fotoğrafçısı tek bir fotoğraf çekerek başka çekime geçmez. Bütün profesyonel fotoğrafçılar bu tür çekimlerde kullandıkları fotoğraf makinalarını seri çekim moduna alırlar. Ard arda seri olarak anlık birçok fotoğraf çekerler. Böylece modellerin jest ve mimiklerinden kaynaklı herhangi bir olumsuzluk söz konusu olduğunda onun öncesi ya da onu takip eden kare ile sorun ortadan kalkmış olur.

Çekim Sonrası

Çekim sonrasında seçilen görüntüler senaryoya uygun biçimde işlenir ve proje sonlandırılır.



Fotoğraf 6.3. Çekim

Fotoğraf 6.3'te fotoğraf işlenmiş ve kullanıma hazır hâle gelmiştir.



Fotoğraf 6.4. Kullanıma Hazır Fotoğraf

Fotoğraf 6.4'te hem ortam hem de aile büyüğü bir atmosfer olarak gösterilmekte, insanlar buraya tatile gitmeye ikna edilmektedir. Arka fonda yer alan tekne de ortamın atmosferine katkı sağlamaktadır.

Profesyonel reklam fotoğrafçısı Ahmet Gül'ün bir diğer çalışması ise mitolojik bir konsept bağlamında ayakkabı tanıtımıyla ilgilidir. *Posedon!*



Fotoğraf 6.5. Çekim Öncesi Makyaj



Fotoğraf 6.6. Çekim Öncesi Makyaj



Fotoğraf 6.7. Çekim Öncesi Makyaj



Fotoğraf 6.8. Çekim Öncesi Makyaj



Fotoğraf 6.9. Çekim Öncesi Makyaj



Fotoğraf 6.10. Çekim Öncesi Makyaj



Fotoğraf 6.11. Çekim Öncesi Konunun Yerleştirilmesi ve Son Rütüşlamalar



Fotoğraf 6.12. Çekim Aşaması



Fotoğraf 6.13. Çekim (Ham Görüntü)



Fotoğraf 6.14. Çekim Sonrası İşlenmiş Görüntü

Poseidon temasının işlendiği ayakkabı çekimlerinde makyaj aşamasından başlayarak çekim ve çekim sonrası görüntünün nasıl bir dönüşüm geçirdiğine ilişkin süreçte de görüldüğü üzere; önce konuya uygun mekân, model ve ekip çalışması ile çekilen sonra da yine ekip çalışmasıyla işlenip tamamlanan bir görüntünün gelişimini gözlemlemiş bulunmaktayız. Unutulmamalıdır ki eğer iyi bir ham fotoğraf yoksa ne kadar kaliteli görüntü işleme programları kullanılırsa kullanılsın o fotoğraftan başarılı bir tanıtım hikâyesi çıkmaz.



Özet

- Teknolojinin yaşamı kolaylaştırdığı kadar bazı meslek gruplarına da olağanüstü kolaylıklar sağlayacak yazılım programlarını ortaya koyması sonucunda bugün, şimdiye kadar hiç olmadığı kadar kolay işlemler hayatın hemen her alanında yapılabilmektedir. Bu konuda en önemli yeniliklerin yaşandığı meslek dalı da reklam fotoğrafçılığıdır.
- Reklam fotoğrafçılığının yapım süreci oldukça titiz çalışmayı ve doğru ekipmana sahip olmayı da beraberinde gerektirmektedir. Piyasada kullanılan ekipmanların kalitesinden çok maliyet ucuzluğuna bakan ve bu alanda faaliyet göstermek isteyen pek çok kişi ucuz Çin malı ekipmanlara yönelmekte ve piyasaya yapılan çekimlerde olağanüstü fiyat kırabilmektedir. Rekabet güzel bir şeydir, ancak niteliğin ortadan kalkmasına sebep olacak bir soruna sebebiyet verme ihtimali göz ardı edilmelidir. Alanında işini titizlikle yürüten, çalışmalarının niteliksel seviyesine ilişkin çizgiyi koruyabilen reklam fotoğrafçıları bu süreci kazanımla atlatacaklardır.
- Yapım sürecinin anahtar kelimeleri olarak öncelikle zaman çizelgesi ve bütçelemeyi sıralamanın başına koymak gerekmektedir. Çekim sürecinde yaşanacak aksaklıkları giderebilecek bir müşteri ilişkileri temsilcisi, yaratıcı, sıra dışı, farklı projelere imza atacak bir kreatif direktör, kaliteli metin yazarı, başarılı bir grafik tasarımcı ile iyi bir reklam fotoğrafçısı bir araya geldiğinde oldukça başarılı projelerin ortaya çıkmasına engel olacak tek bir şey kalmaktadır. O da müşteri. Müşteri yoksa iş de yoktur. Ya da IstockPhoto gibi kurumlar yaşamsal ihtiyaçları gidermek için son çare olarak karşımıza çıkmaktadır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Reklam fotoğrafçılığının yapım sürecinde müşterinin ilk muhatap olduğu kişi kimdir?
 - a) Patron
 - b) Sekreter
 - c) Creative Director
 - d) Art Director
 - e) Işıkcı
 2. Tanıtımı istenen bir ürünle ilgili olarak anlaşma yapım sürecinde ilk iş nedir?
 - a) Çekim yeri aramak
 - b) Model aramak
 - c) Ekipman aramak
 - d) Zaman çizelgesi hazırlamak
 - e) Dekor yapmak
 3. Aşağıdakilerden hangisi tasarım ekibinde yer almaz?
 - a) Creatif Direktör
 - b) Sanat Yönetmeni
 - c) Metin Yazarı
 - d) Makyöz
 - e) Grafik Tasarımcıları
- “Görüntü işleme ekibinin görevlerinden biri ve fotoğrafıhâle getirmektir.”
4. Cümlede boş bırakılan yerlere sırasıyla aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
 - a) ilgi çekici – güzel
 - b) renk ayarı yapmak – pazarlanabilir
 - c) görüntüdeki kusurları gidermek – ilgi çekici
 - d) photoshop kullanmak – siyah beyaz
 - e) genel çekim – pazarlama

5. Aşağıdakilerden hangisi çekim ekibinde yer almaz?
- a) Reklam Fotoğrafçısı
 - b) Müşteri ilişkileri temsilcisi
 - c) Işıkçı
 - d) Makyöz
 - e) Çekim asistanı

“Grafik tasarımcı ilebaşarılı bir biçimde kompoze eden kişidir.”

6. Cümlede boş bırakılan yerlere sırasıyla aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
- a) tipografi - imajı
 - b) yazı - photoshop
 - c) slogan - tipografiyi
 - d) ışık - yazı
 - e) yazı- slogan
7. Benjamin Franklin kışın evde oturmaktan hastalanan kadınlar için hangi ürünün tanıtımını yapmıştır?
- a) Opon
 - b) Taylol Hot
 - c) Ayakkabı keçesi
 - d) Pennsylvania Şömineleri
 - e) UFO elektrikli ısıtıcı
8. Creative Director tasarım grubunun nesidir?
- a) Organizatörü
 - b) Tek sorumlusu
 - c) Amirali
 - d) Prodüktörü
 - e) Müşteri ilişkileri temsilcisi

9. Aşağıdakilerden hangisi görüntü işleme ekibinin fotoğrafın görselliğine kalite katmak ve onu olduğundan daha ilgi çekici göstermek için kullandığı filtrelerden biridir?
- a) Blur
 - b) Gussian Blur
 - c) High Pass
 - d) Sharpen
 - e) High Volume

“Işığının görevleri arasında yeri geldiğinde atmosfer yaratacakyeri geldiğinde Hollywood yıldızları için kullanılan tipi ışıklandırmayı ayarlayabilmek yer alır.”

10. Cümlede boş bırakılan yerlere sırasıyla aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
- a) dramatik Işık – duman
 - b) duman – röprüdüksüyon
 - c) üç ışık – hotlight
 - d) soft Light – hotlight
 - e) dramatik ışık – glamour lighting

Cevap Anahtarı

1.b, 2.d, 3.d, 4.c, 5.b, 6.a, 7.d, 8.c, 9.c, 10.e

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Ahmet Gül, Profesyonel Tanıtım Fotoğrafçısı, Antalya.

Back Stage Fotoğraflar: Murat Çeliker, Isparta.

Belt, A. (2012). Elements of Photography. Oxford: Focal Press.

Gümrükçü, C. (2006). Fotoğrafın Kitabı. Ankara: Mevsimsiz Yayınları.

http://en.wikipedia.org/wiki/Camera_angle

<http://julielweber.wordpress.com/author/julielweber/page/3/>

<http://www.anlambilim.net/aci-karsi-aci-nedir-57299.htm>

<http://www.fotografteknikleri.com/2007/09/19/objektif-cesitleri/>

<http://www.kameraarkasi.org/kompozisyon/cekimteknikleri/insan/amors.html>

<http://www.mediacollege.com/video/shots/>

http://www.turkcebilgi.org/hobiler/fotografcilik/objektifler-25176_2.html

Kanburoğlu, Ö. (2005). A'dan Z'ye Fotoğraf. İstanbul: Say.

Langford, M. (2000). Basic Photography. 7th Edition. Oxford: Focal Press.

Langford, M. and Andwers, P. (2009). Langford's Starting Photography. Oxford: Focal Press.

Langford, M., Fox, A. and Smith, R. (2010). Langford's Basic Photography. Oxford: Focal Press.

Özel, Z. (1998). Kitle İletişimde Reklam Fotoğrafçılığının Önemi, İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rayo Televizyon Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Peterson, B. (2006). Exposure. NY: AmPhoto Books.

Peterson, B. (2009). Understanding Photography. NY: AmPhoto Books.

Peterson, B. (2009). Understanding Shutter Speed. NY: AmPhoto Books.

Prakel, D. (2009). Exposure. Sweetzerland: AnAVA Book.

Sözen, M. (2003). Fotoğrafçılığa Giriş. Ankara: Detay.

REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞINDA IŞIK



İÇİNDEKİLER

- Reklam Fotoğrafçılığında Işık
 - Tek Işıklı Aydınlatma
 - İki Işıklı Aydınlatma
 - Üç Işıklı Aydınlatma
 - Çoklu Işıklı Aydınlatma
 - Özel Işık Aydınlatma Çeşitleri
 - Rembrandt Aydınlatma Tekniği
 - High Key Aydınlatma
 - Low Key Aydınlatma



HEDEFLER

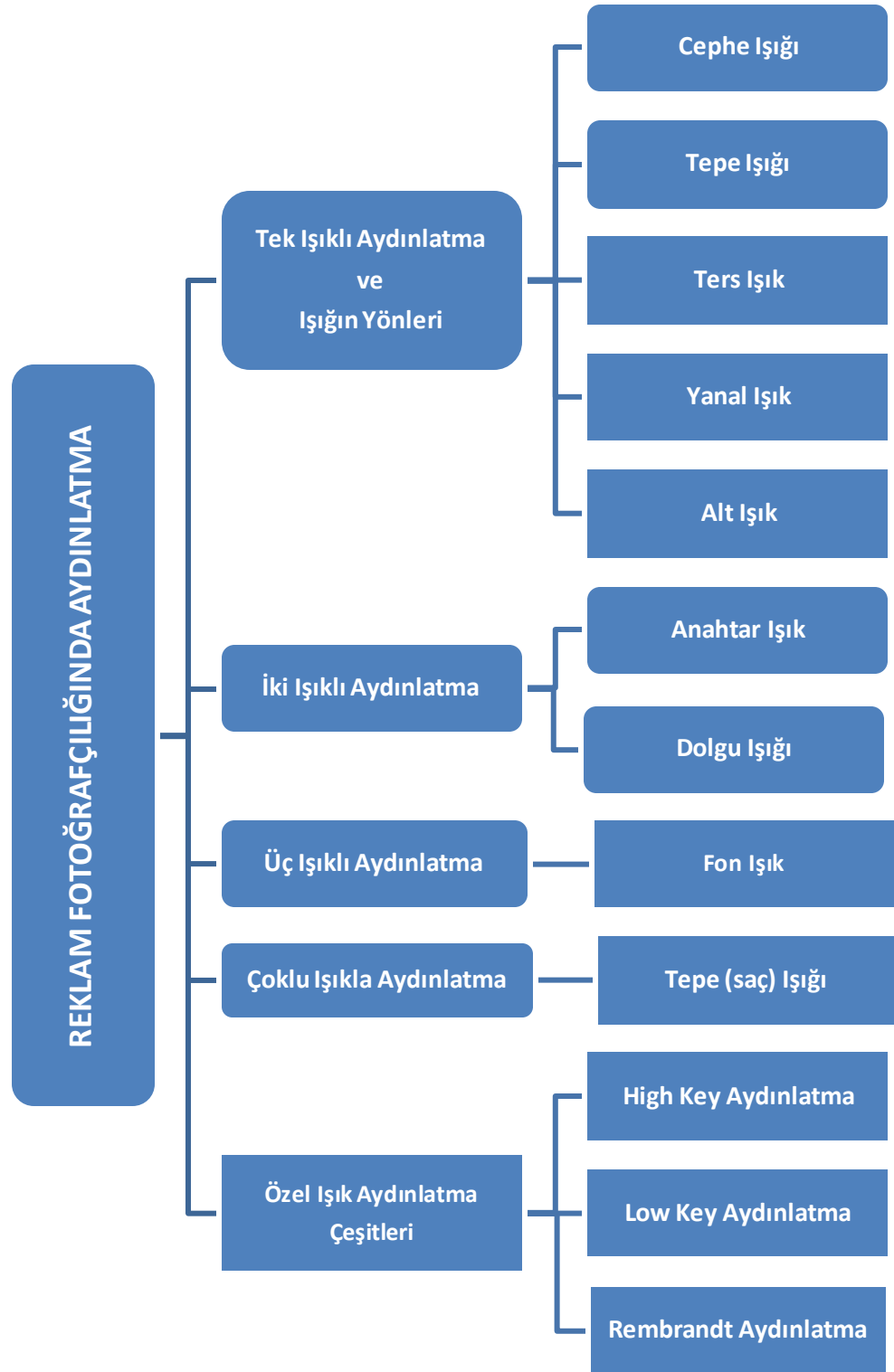
- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Reklam fotoğrafında kullanılan ışıklandırma hakkında bilgi sahibi olabilecek,
 - Tek ışık, iki ışık, üç ışık ve çoklu ışıkların farklarını öğrenebilecek,
 - Rembrandt aydınlatması, High Key ve Low Key aydınlatmalarını anlayabilecek,
 - Işığın konuyu aydınlatmasının ötesindeki işlevlerini kavrayabileceksiniz.



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞI Prof. Dr. Oktay ÇOLAK

ÜNİTE 7



GİRİŞ

Fotoğrafın en basit tanımı ışıkla boyamak olarak bilinir. Bu tanım, fotoğrafı elde edebilmek için ilk argümanın ışık olduğunu vurgular. Etkili bir fotoğraf elde edebilmek için konunun görünüyorsa olması yetmez. Aynı zamanda, fotoğrafçının anlatmak istediği ana temayı destekleyecek nitelikte ve okunaklı kılan bir aydınlatmaya sahip olması gerekir. Işık, yapısına bağlı olarak aydınlatıldığı cisimlerin renklerini değiştirme gücüne sahiptir. Özellikle reklam fotoğrafında görüntülenecek ürünün gerçek renginde kaydedilmesi, üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir konudur ve kontrol edilmesi ayrı bir çaba gerektirir. Renkteki değişim aynı zamanda üründen de uzaklaşmak anlamına geleceğinden, genellikle tercih edilmez. Başka bir ifade ile reklam fotoğrafında ürünü, doğru renklerde fotoğraflamak en önemli konuların başında gelir. Işığın etkisi ile nesnelerin renginin değiştiğini biliyor olmak ve bu değişimi kullanarak değişik tonlulukta değeri olan fotoğraflara ulaşma çabası ise fotoğrafçıların yaratıcılık alanlarına geniş bir kapı açar.



Reklam fotoğrafında, verilmek istenen mesajın, kurgusu ve kompozisyonu çok iyi oluşturulmuş olsa da ışığı iyi değilse, başarıya ulaşması zorlaşır.

Reklam Fotoğrafçılığı ile ele alındığında, birçok alt başlığı içerdiği kolaylıkla görülür. Ürün fotoğrafı, yiyecek fotoğrafı, mimari fotoğraf, endüstri fotoğrafı, moda ve portre fotoğrafı bu başlıklardan sadece birkaçını oluşturur. Tüketim ekonomisinin baş döndüren nitelikte bir hıza kavuştuğu günümüzde, ürünler üzerinde veya sunumunda yapılan küçük nüanslar sayesinde tüketim ivmesi daha da yukarı noktalara taşınmaktadır. Reklam fotoğrafında çekim konusu hangi başlık adı altında olursa olsun başarıya ulaşmak, ışığı doğru ve etkili bir şekilde kullanmaktan geçer. Işığın objeler üzerindeki etkisi ve yapacağı değişimi algılamak, kontrol etmek ve istenen etkiyi vermek, bir fotoğrafçı için kolayca elde edilecek bir meziyet değildir. Bu noktaya ulaşmak, uzun süreli bir deneyim ve eğitim gerektirir. Doğru ve etkili aydınlatmayı yakalamak, ancak ışığı iyi tanıyabilen fotoğrafçılar için kolaydır. “Bilinmeyen zordur” cümlesinden hareketle ışığı, bilinir noktaya taşımayı zorunlu kılar.



Reklam fotoğrafında başarılı sonuca ulaşmak, etkili ışık kullanımından geçer.

Reklam fotoğrafçılığında ışığın kullanımı, bir yönüyle çekilecek objeye bağlı iken diğer yönüyle de reklam içeriğinde ve fotoğrafta nasıl bir konsept belirlendiğine bağlı olarak değişim gösterir. İstenilen sonuca ulaşabilmek için zaman zaman çok sınırlı aydınlatma şekli tercih edilirken zaman zaman da konunun bir bölümü ya da tamamının aydınlatılması gibi bir yol seçilebilir. Reklam ile birlikte hedeflenmesi amaçlanan kitleyi, maksimum derecede etkileyebilmek ve amaca ulaşabilmek için değişik yapıda ve sayıda ışık kullanmak mümkündür.

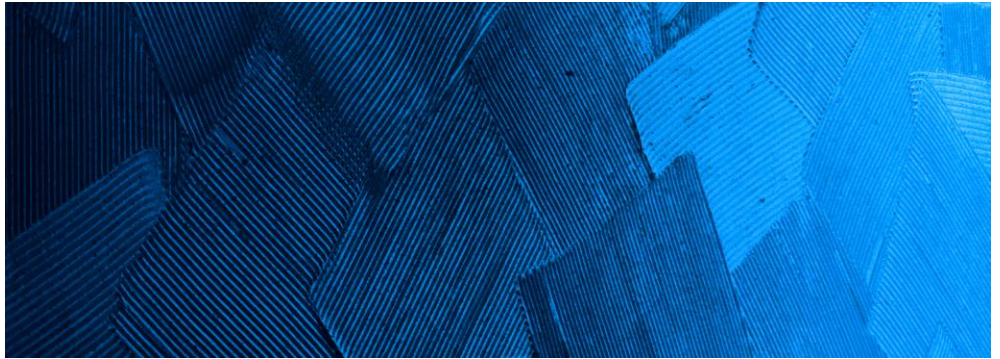
Reklam fotoğrafında içeriğin belirlenmesinde fotoğrafçılar, her zaman yeterince özgür olamayabilirler. Firma sahipleri, ürünün hangi yönünün ön plana çıkartılacağına ve ne anlatılmak istediklerini tespit edip gereğini fotoğrafçıdan

talep edebilirler. Reklam çekimi bu gibi ön koşula bağlı olsa bile, belirlenen içerik ve elde edilmek istenen konseptte ulaşmak için tespit edilecek aydınlatma yapısına fotoğrafçı karar verecektir. *Işığı denetlemek ve yönetmek, bir yandan fotoğrafçılar için özgün alan sunup yaratıcılıklarını dışa vurmalarına imkan tanırken, öte yandan sıradan bir reklam fotoğrafçısı olma tehlikesini ortadan kaldırır ve hak ettikleri yere ulaşmalarına imkan tanır.*

REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞINDA IŞIK

Işık, konuyu aydınlatırken hem şiddetine hem de aydınlatma rengine bağlı olarak cisimler üzerinde renk adına birtakım değişikliklere yol açar. Işık, objeleri aydınlatırken şiddetli olduğu bölgelerde aydınlık oranı maksimum seviyeye ulaşırken, şiddetin düşük olduğu noktalarda ise aydınlatma seviyesi minimum düzeylerde olacaktır. Işık, konuyu aydınlatırken şiddetli aydınlatıldığı bölgeden daha az şiddetli aydınlatıldığı bölgeye doğru ilerlerken güç kaybederek yoluna devam eder. Işığın konu üzerinde oluşturduğu bu değişim fotoğrafçılıkta, “**ton farkı**” olarak bilinir. Aynı renk bir obje üzerinde ışık etkisi ile oluşan bu ton farkı rengi değiştirir ve fotoğraflandığında gerçek renkten uzak bir noktaya taşındığı görülür.

Fotoğraf 7. 1’de tamamı aynı mavi tonla boyalı olan duvar, sağ taraftan aydınlanıyor. Işık kaynağı doğrudan, mavi duvar yüzeyi aydınlatırken şiddet kaybediyor ve mavi rengin tonunda değişime neden oluyor. Işığın duvara en yakın olduğu bölge şiddetli aydınlanırken duvar daha açık mavi tonda gözüküyor, ışığın şiddetinin düşerek aydınlatıldığı sol bölge daha koyu mavi tonu ile fotoğrafta yerini alıyor. Böyle bir aydınlatma istenmezse yapılacak işlem duvarın her noktasını aynı renk ışık kaynakları ile aynı şiddette aydınlatmaktır. Homojen aydınlatma olarak adlandırılan bu aydınlatma türünde, her bölgesi aynı görünebilen duvarın, fazla ışık alan bölgeleri daha açık mavi tonlara hâkim olurken uzak olan bölgelerde ise mavinin tonu koyulaşmaktadır.



Fotoğraf 7.1. Reklam Fotoğrafçılığında Işık Uygulaması

Özellikle ürün çekimlerinde renkte oluşacak bu değişime çok dikkat etmek gerekir. Firmalar, ürünlerinin renklerini rastgele seçmezler. Genellikle, renklerin



Aynı renkte olan bir objenin fotoğrafı çekilirken, her yeri aynı şiddette aydınlatılmazsa fotoğrafta bazı bölgeler farklı tonda olacaktır.



Işığın şiddetli olduğu bölümlerde mavinin tonu açık maviye dönüşürken, ışığın şiddetinin az olduğu bölümde koyu maviye dönüşüyor.

anlamı ile ürünün içeriğinin örtüştüğü renkleri belirlemek üzere çalışmalar yaparlar ve en doğru rengi tespit ederler. Reklam adına çekilen bir fotoğrafta, ürünün renginden uzaklaşmak müşteri memnuniyetsizliği doğurabileceğinden, ayarlamayı, dozunda ve ürünün özünden çok kopmayacak şekilde yapmak gerekir.

Işık konuyu aydınlatırken her bölgede aynı şiddette aydınlatma olmaz. Işığın bu farklı aydınlatma durumu fotoğraf için önem taşıyan bir başka konu olan "kontrast" kavramını ortaya çıkartır. Kontrastın en basit tanımı; konu üzerinde oluşan en aydınlık bölge ile en karanlık bölge arasındaki fark olarak bilinir. İnsan gözü, ışık altında aydınlanan konuların hem aydınlık hem de karanlık bölgelerini lokal olarak algılama gücüne sahiptir. Aynı konunun fotoğrafı çekildiğinde ise elde edilen sonuç, çıplak gözün gördüğünden çok daha farklı olacaktır. İnsan gözünün, görüntüyü kaydeden malzemeler ile kıyaslandığında çok daha yüksek oranda kontrast görebilme yetisine sahip olduğu bilinmektedir. Görünen ile kaydedilen arasında oluşan bu fark, büyük oranda ışık etkisi ile oluşur ve kontrast problemi olarak fotoğraf literatüründe yerini alır. Bir fotoğrafçı için kontrastı kontrol etmek, sanıldığı kadar kolay bir işlem değildir ve fotoğrafçının ayrıca bir çaba harcamasını gerektirir. Işığın şiddeti ile nesneleri yapısını değiştiriyor olduğunu bilen fotoğrafçılar, ana temalarına bağlı olarak, zaman zaman çok düşük kontrastlı bir aydınlatma kullanırken zaman zaman da yüksek kontrast tercih ederek hedefledikleri görsele ulaşırlar.



Işık, doğal ve yapay olarak iki türe ayrılır.



Kullanılacak kontrast oranı hedeflenen sonuca ulaşmak adına fotoğrafçı tarafından belirlenir.

Aşağıda cansız modellerden oluşan üç fotoğraf görüyorsunuz. İlk fotoğraf üç erkek modellerden oluşuyor. Fotoğrafta, en koyu bölge ile en açık bölge arasındaki aydınlatma farkı çok azdır. Bu durum düşük nitelikteki kontrastın oluşmasına neden olur ve modellerin her bölgesi neredeyse aynı şiddette aydınlatmaya sahiptir. İkinci fotoğraf iki kadın modelden oluşuyor. Öndeki model net, arkadaki model ise daha netsiz bir şekilde diyafram değeri kullanılarak çekilmiş bir fotoğraftır. Birinci fotoğraf ile kıyaslandığında ikinci fotoğrafta ışıklılık ve gölgeli bölgelerin arasındaki farkın daha fazla olması, ikinci fotoğrafın daha kontrast bir aydınlatma ile çekildiğini gösterir. İkinci fotoğraf da kontrastı orta derecede bir fotoğrafa örnek verilebilir. Üçüncü ve son fotoğrafta ise erkek modelin yüzü ve kadın modelin gölgesini kapsayan bir kadrajdan oluşmaktadır. Diğer iki fotoğrafa oranla, çok daha kontrast ışık aydınlatma ile çekilen fotoğrafta en aydınlık bölge ile en karanlık bölge arasındaki farkın çok yüksek olduğu kolaylıkla gözlenmektedir.

Fotoğraf 7.2, fotoğraf 7.3 ve fotoğraf 7.4'de görüntülenen cansız mankenler, aynı tonda sepya yapılarak kullanılmalarına rağmen fotoğraflardaki aydınlatma farklarından dolayı değişik tonlarda oldukları görülür.



Fotoğraf 7.2., 7.3. ve 7.4. Reklam Fotoğrafçılığında Işık Uygulamaları



Işık, cisimleri doğrudan yansıyarak ya da süzülerek aydınlatır.



Işık konuyu, hangi renkte aydınlatсын isteniyorsa, ışık kaynağının önüne o renkte filtre konularak istenilen renkte aydınlatma elde edilebilir.



Fotoğraf, konu üzerinden yansıyan ışığın kaydedilmesidir ve aldığı yolun karesi oranında şiddet kaybına uğrayarak yol alıp, konuyu aydınlatır.

Fotoğrafta, güneş ışığı aydınlatmaları “doğal ışık” olarak adlandırılırken güneş dışında olan bütün aydınlatmalar “yapay ışık” aydınlatmaları olarak bilinir. Fotoğrafı çekilecek cisimler genellikle ya doğal ya da yapay ışık ile aydınlanır. İstisna da olsa bazı durumlarda, konunun bir bölümü doğal ışık ile aydınlanırken diğer bölümü yapay ışık ile aydınlanıyor olabilir. Reklam amaçlı çekimlerde daha çok yapay ışık kullanılır. Bunun nedeni, çekimler için stüdyo ortamının tercih edilmesidir. Çekimler stüdyo ortamında gerçekleştiğinde ışığı kontrol altına almak, doğal ışık aydınlatmalarına kıyasla daha kolay olacaktır. Şayet objeler yerinden hareket ettirilemez ve büyük hacimli iseler bu gibi durumlarda yapay aydınlatma yerine doğal aydınlatma kullanmak zorunluluğu doğar. Özellikle mimari çekimler bu duruma örnek verilebilir.

Işık, ister doğal isterse yapay olsun konuyu üç hâlde aydınlatır. Bu hâller, doğrudan aydınlatma, yansıyarak aydınlatma ve süzülerek aydınlatma olarak adlandırılır. Yapay ya da doğal ışık, konuyu aydınlatırken kaynağından konuya ulaşana kadar hiçbir engelle takılmadan geliyor ise renginde bir değişiklik olmaz ve kaynağındaki rengi konu üzerine taşır. Doğrudan aydınlatma olarak bilinen ve güneş ışınları ile sabahın erken ve akşamın geç saatlerinde, aydınlanan objelerin fotoğrafı çekildiğinde renkleri, sarı tonların hakim olduğu bir etkide elde edilecektir. Sıcak ton olarak bilinen sarı, turuncu ve kırmızı tonlar duygu yoğunluğunu artıracığından özellikle tercih edilmiş olabilir. Aksi takdirde, fotoğraflanan nesnelerin gerçek renklerinden uzaklaşması problemmiş gibi algılanabilir. Işık kaynağı, beyaza eşdeğer olarak konuyu aydınlatmıyorsa fotoğrafçının beyaz ışık ayarı yaparak bu problemi çözüme ulaştırması gerekir. Günümüz dijital teknolojisi ile bu durum daha kolay çözümlenebilmektedir.

Işık, konuya doğrudan gelmiyor ve bir yüzeyden yansıyarak konuyu aydınlatıyor ise kaynağındaki rengi konu üzerine taşıyamaz ve yansıdığı yüzeyin rengi alarak konuyu aydınlatır. Tavanı mavi renge boyalı bir ortamda çekim yapılırken flaş, tavadan sektirilerek konuyu aydınlatıyor ve bu aydınlatma altında nesneler görüntüleniyorsa, fotoğrafta nesnelerin gerçek rengi yerine mavi renk hâkimiyette bir fotoğraf gerçeği ile karşı karşıyayız, demektir. Bazı durumlarda konunun bir bölümü beyaz ışık ile aydınlatılırken diğer bölümü farklı bir renkte ışık ile aydınlanıyor olabilir ya da bu durum özellikle istenebilir. Özellikle reflektörün

altın sarısı yüzeyi, böyle bir tonlama elde etmek işi için sıkça kullanılır. Fotoğrafı çekilecek nesnelere oldukları renk dışında bir ton verilmek isteniyorsa ışığı, o renkte bir yüzeyden yansıtmak doğru bir işlem olacaktır

Işık konuyu, saydam ya da yarı saydam bir objeden süzülerek aydınlatıyorsa, süzülerek geçtiği objenin rengini alarak konuyu aydınlatır. Bütün filtreler bu mantıkla çalışır. Işığın şiddeti, önüne konulan saydam ya da yarı saydam cismin geçirgenliğine ve yoğunluğuna bağlı olarak azalır. Işık; doğrudan, yansımış ya da süzölmüş olarak konunun tamamını aydınlatabileceği gibi bir bölümünü doğrudan, diğer bölümünü yansıtarak ya da süzölmüş olarak aydınlatılabilir. Bu gibi bir aydınlatma altında olan nesneleri görüntülemek için tek renk etkisi isteniyorsa fotoğrafçının çözüm üretmesi gerekmektedir. Böyle bir durum için en kolay çözüm, ışık kaynaklarının tek renge indirilerek konuyu aydınlatmasını sağlamaktır. Bu çözüm uygulanamıyorsa, fotoğrafta başrolü alan nesneyi aydınlatan ışığın beyaz olmasını sağlamaya çalışmak gerekir. Bu durumda yardımcı öge olarak kullanılan diğer nesnelerin renkleri, geçek renklerinden bir miktar sapma göstererek görüntülenecektir. Fotoğraf, konudan yansıyan ışığın kaydedici yüzeye ulaşması sonucu elde edilir. Işık, konudan uzaklaştıkça şiddeti de aldığı mesafenin karesi oranında azalarak konuyu aydınlatır. Işığın aldığı yolun uzaması aynı zamanda objelerin üzerindeki etkisinin de azaldığı anlamına gelir. Fotoğraflanmak istenen konunun görüntüsünün elde edilebilmesi için, üzerine yeterli şiddete ışık gelmesi ve konudan yansıtarak kaydedici yüzeye ulaşması gerekir. Aydınlatmanın yeterli derecede olması, başarılı fotoğrafa ulaşmak için tek başına yeterli değildir, kuşkusuz. *Reklam fotoğrafında başarıya ulaşmak; konunun etkili ışıkla aydınlatılmasının yanında, fotoğrafın anlatım dilinin bilinmesi ve etkili bir şekilde kurgulanmasından geçer.* Stüdyo ortamında yapılan reklam fotoğrafı çekimlerinde ışık, gün ışığına oranla daha kolay kontrol edilirken aynı zamanda değişik alternatiflerde ışık kompozisyonlarının oluşturulmasına da imkan tanır. Birçok fotoğrafçının fotoğraf çekimlerini stüdyo ortamında gerçekleştirmesinin gerçek nedeni, ışığı daha kolay kontrol ediyor olmalarıdır.



Tek ışık aydınlatması, ilgiyi, istenilen bölgeye yoğunlaştırmak adına etkili ve dramatik sahnelerin yakalanmasında fotoğrafta, sıkça kullanılan aydınlatma şeklidir.



Bireysel Etkinlik

- Doğrudan, yansımış ve süzölmüş olarak konuyu aydınlatan ışık hâllerinde yapılan çekimlerde, hangisinde objelerin gerçek rengini yakalamak daha kolaydır? Neden?

Tek Işıklı Aydınlatma ve Işığın Yönleri

Fotoğrafi çekilecek konunun tek ışık kaynağı kullanılarak aydınlatması şeklidir. Fotoğrafa bakan kişinin, ilk olarak ışık alan bölgeyi göreceği düşünüldüğünde, konunun en etkili bölgesinin aydınlatılmasının gerekliliği kaçınılmaz olacaktır. Işığın konuyu hangi yönden aydınlattığını anlamak için nesnelerin gölgesine bakmak gerekir. Konu, gölgenin tam aksi yönünden aydınlanıyor demektir. Bir obje üzerinde, tek ışıklı aydınlatmanın değişik yönlerini kullanarak objenin farklı form ve görüntülerine ulaşılabilir. Objenin yeri sabit tutularak, ışık kaynağı obje etrafında değişik noktalarda konumlandırılır ve ışığın konuya olan uzaklığında da değişiklik yapılarak sayısız olasılıkta fotoğraf elde edilebilir. Farklı bölgeleri aydınlanan objenin formunda oluşacak değişiklikler, ışığın da değişimi ile konuya farklılık kazandırır. *Obje değişmediği hâlde, ışık yardımı ile oluşturulan bu değişiklikler, bir yandan fotoğraf dilinin zenginliğini gösterirken diğer yandan da fotoğrafçının bu dile ne kadar hâkim olduğunu gözler önüne serer.*

Tek ışık aydınlatmasından söz ederken konu, ya doğal ya da yapay ışıkla aydınlanıyor demektir. Karma bir aydınlatmadan söz edilirken birden fazla ışık kaynağının konuyu aydınlatması gerekir. Tek ışık aydınlatmalarının en büyük problemi; ışığın şiddetinin yüksek olduğu bölgelerde oluşan kontrast yapısı çözümlenebilir.

Tek ışıklı aydınlatma, yapay ışık ile konuyu aydınlatıyorsa beş yönden, doğal ışık ile konuyu aydınlatıyorsa dört yönden farklı olarak gerçekleşebilir. Ufuk çizgisinden görülen güneş, dünyaya oldukça uzaktır ve dünyayı karşıdan aydınlatır. Böylece doğal ışık, konusunu doğrudan aydınlatırken hiçbir zaman alttan aydınlatmaz. Ancak, doğal ışık bir yüzeyden yansıyarak aydınlatma etkisi ile cisimleri aydınlatabilir.



Yapay ışık konuyu; cephe, tepe, alttan, ters ve yanal olmak üzere beş yönden aydınlatırken doğal ışık, konuyu alttan aydınlatmaz.

Yapay ve doğal ışığın konuyu aydınlatma yönleri

Cephe Işığı

Işık kaynağının makine-konu düzlemi üzerinden objeyi aydınlatması sonucu elde edilen ışık yönüdür. Gölgesiz ve oldukça düz bir aydınlatma şeklidir. Cephe aydınlatmaları, fotoğrafta gölge alanlar barındırmayacağından cisimlerin hacim etkisini ortadan kaldırarak görsele dönüştürür. Böylece yapı gereği iki boyutlu olan fotoğrafın etkisi cephe ışığı aydınlatılması ile daha da olumsuz bir noktaya taşınır. Cephe ışığı, daha çok derinliği olmayan, düz ve desenli objelerin fotoğraflanmasında kullanılır. Cephe ışığı aydınlatmasına verilecek en iyi örnek, makine üstü flaşın direkt konuya verilmesiyle gerçekleşen çekimdir. Böyle bir

aydınlatma ile elde edilen fotoğraf, derinlik izleniminden yoksun, oldukça düz bir etkiye sahip olacaktır.



Tepe ışığı, tek aydınlatmalı ışık kaynağı olarak fotoğrafta pek kullanılmaz.



Fotograf 7.5 Yapay Işık Uygulaması



Fotograf 7.6 Doğal Işık Uygulaması

Fotograf 7. 5'te makine üstü flaş ışığı (yapay ışık) direkt olarak çocuğun üzerine gelecek şekilde cephe aydınlatması etkisi ile çekilmiştir. Fotograf 7.6'da ise doğal ışık kullanılırken, fotoğraf 7. 5'in ışığına benzer şekilde cephe aydınlatması kullanılmıştır. İki fotoğraf arasındaki temel fark, fotoğraf 7.6'nın flaş kullanarak değil gün ışığı ile çekilmesidir. Karanlık olan iç mekândan dışarıya doğru bakan model, fotoğrafçının fotoğraf çektiği düzlemde gelen ışık ile aydınlanmaktadır. Her iki fotoğrafta da hacimsel etki kaybolurken, fotoğraflardaki derinlik izlenimi de oldukça düşüktür.

Tepe Işığı

Işık kaynağının kamera ile 90 dereceye yakın bir açı yaptığı, konuyu tam üst bölümden gelecek şekilde aydınlatmış ışık türüdür. Işık kaynağı öne, makineye doğru geldikçe obje üzerindeki aydınlık alan artacaktır. Işık, tam tersi istikamette arkaya doğru götürüldüğünde ise aydınlık alan daha da azalacaktır. Tepe ışığı, tek aydınlatmalı ışık kaynağı olarak fotoğrafta pek kullanılmaz. Spesifik konularda ve çok nadir bir şekilde kullanılır. Daha çok, üç veya daha fazla ışık aydınlatmalarında, dolgu ya da stüdyo portre çekimlerinde; saç ışığı olarak kullanılır.



Fotograf 7.7 Tepe Işığı



Fotograf 7.8 . Tepe Işığı

Fotoğraf 7. 7’de, makine toprak zemine yakın bir noktada tutulurken lalelerin makineye bakan yüzeylerinde az ışık, üst bölümlerde ise gökyüzünden gelen daha şiddetli bir aydınlanmanın olduğu an kullanılmıştır. Fotoğraf 7. 8’e bakıldığında ise güneşin öğle saatine yakın, tam tepeden geldiği anda çekildiği, kenarlarda oluşan aydınlık bölgelerden kolaylıkla anlaşılmaktadır. Aydınlatma yönünün daha kolay anlaşılması, arka planın koyu renk olması yardımı ile sağlanmaktadır. Açık tonda bir gökyüzü önünde çekilseydi, martının çevresinde oluşan beyaz halenin görülmesi zor olacaktı.

Altan Aydınlatma

Tepe ışığının tam karşı konumundan, kamera ile 90 derecelik açı yapacak şekilde konuyu aydınlatan ışık yönüdür. Altan aydınlatma da tepe aydınlatması gibi fotoğrafta genellikle tek başına bir aydınlatma türü olarak kullanılmaz. Daha çok sinema sanatında, özellikle korku sahnelerinde çok sıklıkla kullanılır. Korku efekti anlamında sık olmamakla birlikte reklam fotoğrafçılığında da kullanılmaktadır. Altan aydınlatma, daha çok stüdyoda bazı ürün çekimlerinde etkili bir anlatım yakalamak adına kullanılır. Saydam ve yarı saydam cisimle ile onların iç bölgelerindeki yapıyı okunaklı kılmak için de kullanıldığı bilinmektedir.

Ters Işık

Işık kaynağı, makine konu düzlemi üzerinde olup konuyu makinenin bulunduğu noktaya göre, konunun tam arkasında aydınlatan ışık yönüdür. Siluet etkili fotoğraflar elde etmek için reklam fotoğrafçılığında sıkça kullanılan ışık türüdür. Kontrastı oldukça yüksek bir aydınlatmadır. Reklam fotoğrafçılığında kütleli etkiyi ve leke değeri vurgulamak için sıkça kullanılırken, aynı zamanda saydam ve yarı saydam objelerin aydınlatılmasında da sıkça kullanılır. Bu tür cisimlerin, ters ışık ile aydınlatılması sonucu renk ve doku etkileri, daha üst bir noktaya taşınır. Ters ışık çekimlerinde, şiddeti yüksek olan ışık kaynağı doğrudan objektifin içine düşerse yansıma yapar, kırılır ve fotoğraf üzerinde hâleler oluşturur. Bu yöntemin son yıllarda özellikle moda fotoğrafında özel efekt olarak sıkça kullanıldığı görülmektedir. Böyle bir etki, aynı zamanda fotoğrafın kontrastını düşürür. Benzer bir arayış peşinde olunmadığı sürece ışığın, objenin arkasına gizlenmesi daha doğru olacaktır.



Fotoğraf 7.9 Ters Işık Uygulaması



Fotoğraf 7.10 Ters Işık Uygulaması

Fotoğraf 7.9 ve fotoğraf 7.10'da ışık konunun tam arkasında gelmektedir. Objelerin makineye bakan bölümünde mutlak siyahlar hâkim olduğundan hiçbir detay görülmemekte ve silüet fotoğraflar elde edilmektedir. Balıkçı fotoğrafında güneş tam balıkçının arkasına gizlenerek çekim yapılmış iken, bisikletli fotoğrafta ise güneş seviye olarak daha yukarıda olduğu için objektife doğrudan gelmeyecek şekilde kadraj dışında bırakılmıştır. Fotoğrafın asıl konusu olan bisikletçilerin yarım görüntülerinde ve gölgelerinde hiçbir detay yokken asfalt dokusu ters ışığın etkisi ile dokulu ve belirgin bir hâlde görülmektedir. Zemindeki sarı ton ise gün batımına yakın saatlerde, güneşin renk değiştirmesi sonucunda asfaltın rengini değiştirmesi ile elde edilmiştir.



Reklam

fotoğrafçılığında, en doğru renk elde etmek ve üçüncü boyut etkisi vermek için en çok yanal ışık kullanılır.

Yanal Işık

Cephe, tepe, ters ve alt yönlerden gelen aydınlatmaların dışında kalan noktalardan gelen aydınlatmadır. Işık, bahsedilen bu noktalara yakın olduğunda; tepe yanal, cephe yanal, alt yanal ve ters yanal gibi adlarla anılır.

Nesneleri fotoğraflarken üçüncü boyut ve hacim etkisi verilmek istenildiğinde kullanılması gereken en etkili ışık yönü, yanal ışıktır. Reklam fotoğrafçılığında da vazgeçilmez bir ışık yönü olarak sıkça tercih edilir. *Ayrıca fotoğrafta, en doğru renklere ulaşmak yanal ışık aydınlatması ile mümkündür.* Reklam fotoğrafında, cisimlerin gerçek renklerini elde etmek için kullanılan en doğru ışık yönü yanal ışıktır.



Fotoğraf 7.11. ve 7. 12. Tek Işık Aydınlatması



Nesneleri fotoğraflarken üçüncü boyut ve hacim etkisi verilmek istenildiğinde kullanılması gereken en etkili ışık yönü, yanal ışıktır.

Fotoğraf 7.11 ve fotoğraf 7.12'nin her ikisinde de tek ışık aydınlatması kullanılmıştır ve kişileri yanal yönden aydınlatmaktadır. Yanal ışık, yüzün ışık alan yanı ile az ışık alan yanını göstererek hacim etkisi kazandırırken, aynı zamanda yüzün oval yapısını öne çıkartıp, fotoğrafa üçüncü boyut etkisi kazandırmaktadır. Işığın şiddetli geldiği bölge ile az şiddetli geldiği bölgelerde ise, renklerdeki ve siyah beyaz yapıdaki ton farkı kolaylıkla algılanmaktadır.

Özellikle tek ışıklı kaynaklı aydınlatmalarda ışığın, konuyu hangi yönden aydınlattığını anlamak çok zor değildir. Oysa birden fazla ışık kaynağının kullanıldığı aydınlatmalarda, ışık daha karışık bir hal alacağından kontrol edilmesi daha zor olacaktır. Yukarıda belirlenen ışık yönleri dışında bir de ışığın belli bir yönden değil, homojen olarak her yönden gelerek konuyu eşit şekilde aydınlatma durumu vardır. Bu duruma doğal ışık için verilecek en uygun örnek; güneşin bulutun arkasında olduğu anda çekilen fotoğraflar gösterilebilir. Güneş ışınları, bulutlardan süzülerek konunun her bölgesine aynı derecede aydınlatma yaparlar. Stüdyo çekimleri için ise en uygun örnek; ışık çadırı kullanılarak yapılan çekimlerdir.



Fotoğraf 7. 13. ve 7.14. Homojen Işık Uygulamaları

Fotoğraf 7.13 kapalı bir havada, bir dükkanın önünde satışa sunulan şalların homojen ışık altında çekilen örneğini gösterirken, fotoğraf 7.14 ise gökyüzünün bulutlarla kapalı olduğu bir anda, ormanın derinliklerinde oluşan homojen ışık etkisi ile çekilen çadırları göstermektedir. Her iki fotoğrafta da ışık homojen olduğu için fotoğraftaki ışık dağılımı her noktada aynı şiddette elde ediliyor.



Bireysel Etkinlik

- 'Yukarıda belirtilen beş ışık yönünde kullanarak fotoğraf çekin hangisinin sizin için daha kullanışlı ve etkili olduğunu belirlemeye çalışın.

Bir reklam fotoğrafçısı, yapacağı çekim için kendisine; neyi, neden, nasıl, nerede, ne zaman ve kim için çekeceği sorularını sorarak belirlediği cevaplara göre yoluna devam etmelidir. Bu soruların cevabına bağlı olarak, oluşturulacak içeriği görsele dönüştürürken de nasıl bir aydınlatma kullanacağına karar vermesi gerekir. Bazı durumlarda tek ışık kaynağı yeterli iken, konunun hangi yönden aydınlatılacağına karar vermek yeterli olur, bazı durumlarda da tek ışık kaynağı yeterli olmaz ve birden fazla ışık kullanılması zorunlu bir hâl alır.

İki Işıklı Aydınlatma

İki ışıklı aydınlatmada anahtar ya da diğer adı ile ana ışık ve dolgu ya da yardımcı ışık olarak da alınan iki ışık kullanır.



Konuyu, şiddeti yüksek oranda aydınlatarak belirgin kılarak anlatılmak istenen ana temayı okunaklı hale getirmek için kullanılan ışık türüne Anahtar ışık denir.

Anahtar (ana) Işık

Konuyu, şiddeti yüksek oranda aydınlatarak belirgin kılar ve anlatılmak istenen ana temayı okunaklı hâl e getirmek için kullanılan ışık türüdür. Çekim için belirlenen poz değeri, ana ışık ölçümü temel alınarak yapılır ve enstantane, diyafram değeri ona göre belirlenir. Şiddetinin yüksek olması, fotoğrafa bakan izleyicinin öncelikle ana ışık aydınlatmasının olduğu bölgeyi algılamasına imkan tanır. Bir fotoğrafta, tek ışık dışında başka bir aydınlatmanın olması hâlinde ana ışıktan bahsedilir. Tek ışıklı bir fotoğrafta ana ışık diye bir ayırım yapılmaz, doğrudan ışıktan bahsedilir. Ana ve yardımcı ışık kavramının ele alınışı, birden fazla ışıkla aydınlanan fotoğraflar için söz konusudur.

Dolgu (yardımcı) Işık

Bir fotoğrafta ana ışıkla konunun bir bölümü aydınlanırken, diğer bölümünde kullanılan ve ana ışığa oranla daha düşük şiddette olan ışık türüdür. Bir ışık kaynağından gelebileceği gibi ana ışığın yansıtılması sonucu da elde edilebilir. Hem doğal hem de yapay ışıklar yardımı ile iki ışıklı aydınlanma kullanılabilir. Güneş konunun bir bölümünü aydınlatırken, diğer bölümü reflektör yardımı ile aydınlatılıyorsa ikili ışık kullanımı ile çekim yapılıyor demektir. Her ne kadar konuyu aydınlatan güneş olsa da, nesnelerin bir bölümünü doğrudan aydınlatırken, diğer bölümünü de aydınlatmak için reflektör yardımı ile yapılan yansıma kaynak olur. Bu noktada unutulmaması gereken nokta ise, reflektör konuya yaklaştıkça ana ışık ile dolgu ışığı arasındaki fark azalacaktır, uzaklaştıkça iki ışık arasındaki fark da artacak ve daha kontrast bir fotoğrafa ulaşılabilecektir. Eğer çekim flaş yardımı ile yapılıyorsa; tek flaş kullanılabildiği gibi iki flaş kullanılarak da benzer etkide bir fotoğraf çekilebilir. Birinci flaş daha yüksek şiddette ve anahtar ışık olarak kullanılırken, ikinci flaş dolgu ışığı olarak daha düşük şiddette konuyu aydınlatır.



Halka açık ortamlarda yapılan çekimlerde bir çok meraklının bakışları ve ilginç soruları ile karşılaşmak kaçınılmaz bir durumdur.

Reklam fotoğrafçılığında bahsedilirken genellikle akla ilk olarak, stüdyo ortamında yapılan çekimler gelse de zaman zaman doğal ışık altında da reklam çekimleri yapılır. Güneş ışığının doğrudan kullanıldığı durumlarda kontrast yüksek ise yansıtıcılar sayesinde bu kontrast, düşürülmeye çalışılır. Bazı durumlarda ise konu bir yandan gün ışığı ile aydınlanırken, bir yandan da yapay ışık kullanılarak aydınlatılır. Fotoğraf 7.15, fotoğraf 7.16 ve fotoğraf 7.17’de iki ışık kaynağı kullanılarak çekimler gerçekleştirilmiştir. Işıklardan biri yüzün bir bölümünü daha yüksek şiddette aydınlatırken, diğeri ise daha düşük şiddette bir aydınlatmaya sahip olarak yüzün öteki yanğını aydınlatmaktadır. Fotoğraf 7.17’de ise ikinci ışık kaynağı yerine ışığı yansıtmayı için reflektör kullanılmıştır. Portre fotoğrafı çekimlerinde ışığı yansıtan reflektör, modellerin gözlerine doğrudan geldiğinde rahatsızlık verir ve ifadeyi doğallığından uzaklaştırır. Bu örnekte de modelimiz bu durumdan rahatsız olmuş ve gözlerini iyice kısmak zorunda kalmıştır.



Fotoğraf 7.15., 7.16. ve 7.17. İki Işık Kaynağı Kullanılarak Yapılan Çekimler



Işıklardan biri ana ışık, diğeri yardımcı ışıdır. İkili yapı, tek ışık kullanımına kıyasla daha fazla detay elde etmeyi sağlar.

Fotoğrafı çekilecek ürün, stüdyo ortamına taşınamayacak veya hareket ettirilmeyecek nitelikte olabilir veya ürün-mekân ilişkisi kurularak çekimin dış mekânda olmasına karar verilebilir. Stüdyo dışı çekim yapmaya karar veren fotoğrafçı, aynı zamanda birçok sürprizle karşılaşmayı göze almayı kabul etmiş demektir. Konu hareketsiz ve aydınlatma kontrol altında tutulabilecek nitelikte ise karşılaşacak sürprizleri daha aza indirmek mümkün iken, konu hareketli ve ortam aydınlatmasına müdahale edilemez durum söz konusu ise durum daha zor bir hâl alıyor demektir. Örneğin, podyumda yapılan bir moda defilesinin fotoğraflarını çekmek gerçekten çok enerji harcamayı gerektirir. Bir yandan modelin en doğru hareketini yakalamak için doğru anı yakalamaya çalışırken, diğeri yandan ise ortam ışığının en etkili şekilde kullanımını bulmayı başarmak gerekir. Bu gibi ortamlarda fotoğrafçının kontrolünde olmayan spot ve dolgu ışığı etkisi efektine sahip ışık kaynaklarının kontrolü, daha da zor bir hâl alır. Bu gibi konuların çekiminde kullanılan mekânların aşırı kalabalık oluşu fotoğrafçının hareketini kısıtlayan başka bir olumsuzluk olarak görülür.



Belleğimizdeki görseller gün ışığı aydınlatmaları olduğu için, benzer etki kullanılarak yapılan aydınlatmalar sonucunda çekilen fotoğraf, izleyici tarafından daha kolay algılanacaktır.

Stüdyo dışı çekimlerinde, konuyu yönetme yetkisi tamamen fotoğrafçıda olmayabilir. Hem ışık, hem de hareketi yönlendirme yetkisi olmayan fotoğrafçının oldukça hızlı davranarak, tekrarı mümkün olmayan konuyu, hem doğru hareket anında, hem de en etkili ışıkta yakalaması gerekir.

Stüdyoda çekim yapılması, ışığın fotoğrafçı kontrolünde olmasının yanında, modelin yönlendirilmesinin de fotoğrafçı tarafından yapılabilir olduğunu göstermektedir. Çekimlerin kontrol dâhilinde yapılması, mutlak başarılı olacağı anlamına gelmese de başarısız görülen çekimlerin tekrar edilme ihtimali de vardır. Bazı durumlarda da stüdyo yerine dış mekân veya herhangi bir iç mekân tercih edilebilir. Bu gibi durumlarda, belirlenen konseptte ulaşmak adına aydınlatma ve mekân düzenlenmesi yapılır. Fotoğrafçının avantajı, hem ışığa hem de konuya müdahale edebilme gücüne sahip olmasından geçer. Tekrar ve alternatifli aydınlatmalar yapılarak istenilen sonuca ulaşana kadar çekim yapabilme esnekliği ise işi kısmen kolaylaştırır.

Bazı durumlarda da önceden bir başlık belirlenmez ve spontane yapılarak sonuca ulaşılmaya çalışılır. Çok sık olmasa da böyle bir yöntemi belirleyen fotoğrafçılar ile de karşılaşmak mümkündür. Başlığın önceden belirlenmemiş olması, genellikle sonuca ulaşmayı zorlaştırırken zaman zaman da hesapta olmayan çok ilginç bir konseptin yakalanmasına olanak verebilir. Bu yaklaşım, sürpriz seven fotoğrafçılar için dış çekimlerde, daha etkili ve daha yeniliğe açık sonuçların yakalanmasını sağlayabilir. Fotoğrafçının bu denli esnek olmasına imkân vermeyen, daha resmî, ciddi ve konseptli çalışmalar için ise stüdyo daha çok tercih edilecektir. Bu tür çekimler, zaman zaman çok büyük dekorların oluşturulmasını zorunlu kılarken aynı zamanda geniş bir ekip çalışmasını da gerektirir. Böyle geniş çaplı bir organizasyonu kontrol etmek, dış mekâna oranla stüdyo ortamında kuşkusuz daha kolay olacaktır.

Tek ışıklı aydınlatmalarda, yön ve belirginlik öne çıkarken iki ışıklı aydınlatmalarda daha fazla detay elde edilir. Işıklardan biri ana ışık olurken, diğeri yardımcı ya da dolgu ışık vazifesini görür. Yardımcı ışık sayesinde, gölgelerin ne oranda detaylandırılacağına karar verilir ve o ışığın şiddeti artırılır ya da azaltılır. Dolgu ışığı için en belirgin örnek olarak, gün ışığında portre çekilirken yüzde oluşacak gölgelerin ortadan kalkması için flaş kullanılarak kontrast etkisinin düşürülmesini gösterebiliriz. Bu durumda güneş ana ışık vazifesi görürken flaş dolgu ışığı görevi görmüş olur.

Üç Işıklı Aydınlatma

Üçlü ışık aydınlatması stüdyo çekimlerinde kullanılan en yaygın ışıklardır ve üç ışık kaynağı kullanıldığı için bu isimle anılır. Basit bir vesikalık portre çekimlerinde de en azından üçlü ışık aydınlatması kullanılır. Üç ışıklı aydınlatmada

ana ışık, yardımcı ışık ve arka (fon) ışık isimleri ile bilinen üç ayrı ışık yardımı ile konu aydınlatılarak fotoğraf çekilir. Üçlü aydınlatma ile çalışan fotoğrafçı, tek ve iki ışıklı aydınlatmalara kıyasla çekeceği fotoğrafta aydınlatma ve anlam değişikliğini daha kolay yapabilir. Ana ışığın şiddeti, yönü ve mesafesi ile oynanarak konuyu farklı aydınlatma özelliği sağlanırken, yardımcı ışık üzerinde de benzer müdahalelerle konu üzerindeki ışık daha da farklılaştırılabilir.

Arka Işık

Üç ışıklı aydınlatmanın buraya kadar olan bölümünde anlattığımız gibi iki ışıklı aydınlatma için söyleneblen durumlar benzer olmasına rağmen ikisi arasındaki farkı ise, arka ya da fon ışığı olarak da anılan bir üçüncü ışık kullanımı oluşturur. Baş rolü almış objenin bir bölümü anahtar ışıkla aydınlanırken diğer bölümü de yardımcı ışık ile aydınlanıyor, bir üçüncü ışık da nesnelerin önünde bulunduğu ve çekim yapıldığında fon olarak adlandırabileceğimiz arka plana yapılıyor. Böyle bir aydınlatmada asıl amaç cismi fondan ayırıp araya bir derinlik etkisi vermek ve bu sayede iki boyutlu olan fotoğrafa üçüncü boyut etkisi katmaktır. Bu algıyı oluşturabilmek için de fona verilen ışığın şiddeti anahtar ve dolgu ışığından daha yüksek şiddette kullanımı ile elde edilir.



Üçlü ışık esnekliği, belirlenen konseptte ulaşmakta fotoğrafçıya tek ve ikili ışık aydınlatmalarına oranla daha zengin bir ışık kullanımı sağlar.

Stüdyo ortamında çekilen fotoğraflarda modellerin kadın ya da erkek oluşuna bakılarak ana ve dolgu ışığının şiddetinin ne olacağına karar verilir. Erkek modeller için dört stop'luk diyafram farkına kadar iki ışık arasındaki kontrast kullanılabilirken, kadın modeller için bu oran asla üçün üzerine çıkmamalıdır. Bunun nedeni; kadınların daha hassas ve kırılğan bir yapıya sahip olmalarıdır. Böylece fotoğrafta kişiliğin modelin yüzüne aksettirilerek aktarımında, ışık yardımı ile doğru anlatım elde edilmiş olur.

Fon ya da arka ışık olarak kullanılan bu kelimenin halk dilinde “arka fon” deyiimi ile yaygın şekilde hatalı kullanıldığı görülür. Fon kelimesi arka anlamına gelir. Arka fon demek; ‘fon fon’ demekle eş değer olup anlamsız tekrardan başka bir şeyi ifade etmez. Kelimenin en doğru kullanımı “fon ışığı”, “arka ışık” veya “arka plan aydınlatması” olabilir ama “arka fon ışığı” veya “arka fon aydınlatması” şeklinde kullanımı doğru bir ifade değildir.

Çoklu Işıkla Aydınlatma

Üç ışık aydınlatması kadar tercih edilen bir diğer aydınlatma türü de, dört ışıkla yapılan aydınlatmalardır. Üç ışıklı aydınlatmadan farklı olarak fotoğrafı çekilecek nesne ya da nesnelere, bir de vurgu ışığı ile ilave bir aydınlatma yapılır. Dördüncü ışık kullanımında en belirgin amaç, objenin üçüncü boyut etkisini artırarak hacimsel etkisini daha belirgin bir noktaya taşımak ve konuyu fondan ayırıp daha etkili bir şekilde öne çıkarmaktır.

Fotoğrafçı belirlediği konsepte bağlı olarak sonuca ulaşmak adına, ışık sayısı birden başlayarak istenilen sayıda artırılabilir. Her ne kadar özellikle tek ışık dışında genellikle stüdyo ortamının tercih ediliyor olduğunun altı çizilmiş de olsa, stüdyo aydınlatmalarında da referans olarak genellikle gün ışığı aydınlatması, göz önünde bulundurulur. İzleyici, aktarılacak istenen mesajı anlamaya çalışırken belleğindeki görseller ile ilişkisini kurarak fotoğrafın içeriğini algılar. İnsan belleğindeki görsellerin çoğunluğu gün ışığı aydınlatmasına göre oluştuğundan daha kolay karşılık bulacak ve hızlıca ne anlatılmak istendiği çözümlenecektir.

Bazı fotoğrafçılar bu durumun tam tersini kullanma eğilimi göstererek, gün ışığı aydınlatması etkisinden uzaklaşarak fotoğrafta yeni bir atmosfer oluştururlar. Bu durumda, izleyicinin belleğinde daha önce olmayan bir görselle ilk kez karşılaşmanın yaratacağı etki kullanımı hedeflenir. Reklam fotoğrafında amaç, ilgiyi istenilen bölgeye çekerek izleyiciye mesajı ulaştırmaktır. Bunu, iletiyi yaygın kullanılan, alışılmış bir yöntem ya da hiç bilinmeyen ve şaşkınlık uyandıran başka bir yöntemle yapmak, fotoğrafçının tercihi olarak görülür. Fotoğrafçı bu yöntemlerden hangisini kullanacağına, ışığı etkili bir şekilde kullanarak karar vermiş olur.

Çoklu aydınlatma ya da kısaca dörtlü aydınlatma; ana (anahtar) ışık, yardımcı (dolgu) ışık, fon ışığı ve tepe (saç) ışığı olarak adlandırılan dört değişik ışıktan oluşur. Aslında tek ışıktaki, ikili ışık ve üçlü aydınlatmaya ilave bir veya birden fazla yapılan ışıktaki, çoklu ışığa ulaşıldığı kolayca söylenebilir. İlgili başlıklar altında anahtar ışık, yardımcı ışık ve fon ışığı anlatıldığı için burada sadece ilave olan tepe (saç) ışığını açıklamak tekrara düşmeyi önleyecektir.

Tepe (Saç) Işığı

Stüdyo ortamında konu belirlendikten ve kurgulandıktan sonra, tek ışık olan anahtar ışık, ikili ışıktaki ilave gelen dolgu ışığı ve üçlü ışıktaki kullanılan fon ışığına ilaveten çoklu aydınlatmalarda değişik sayıda ışık kullanılır. Bunlardan en yaygın olarak kullanılanı tepeden verilen ışıktır. Özellikle gelin damat ve ürün çekimlerinde model kullanıldığında, çekimlerin stüdyo ortamında yapıldığı zamanlarda en sık yararlanılan ışık türüdür. Tepe ışığının asıl amacı üçüncü ışık olarak fona verilerek, kişi ya da cisimleri fondan koparmak ve derinlik izlenimini daha da artırmaktır. Üçlü ışık aydınlatmalarında fona yapılan müdahalede, fon ışığının ana ışıktan daha güçlü olarak kullanılmasına ilaveten, tepeden verilen ışık genellikle fon ışığından da daha şiddetli kullanılarak, hacimsel etki daha da etkili bir şekilde fotoğrafa yansıtılmış olur.



High Key, yüksek oranda aydınlatma, düşük oranda gölge barındırırken aşırı aydınlık etkisi ile mutluluk ve sevinç ifadelerini daha kolay yansıtır.

Özel Işık Aydınlatma Çeşitleri

High Key Aydınlatma

Çok ışık sayesinde elde edilen bir ışık türüdür. Fazla ışık gerektirdiğinden günün her saatinde ve dış mekânda yapay ışık yardımı ile kolayca yapılır ve karanlık bir ortama ihtiyaç duymaz. Dezavantajı ise, konu içinde birçok bölüm fazla ışık ile yok edildiği için doku beyaza dönüşür ve dramatik yapıdan uzaklaşılır. Bunun yanında, fotoğrafta anlatım için kullanılacak alan da daralır ve daha az belirgin alan ile konunun ana fikri oluşturulmaya çalışılır. Diğer yandan ise, beyazın saflık, temizlik, el değmemiş gibi anlamları bolca kullanılarak fotoğrafa anlamsal zenginlik katılır ve içerik bambaşka bir düzleme taşınmış olur.

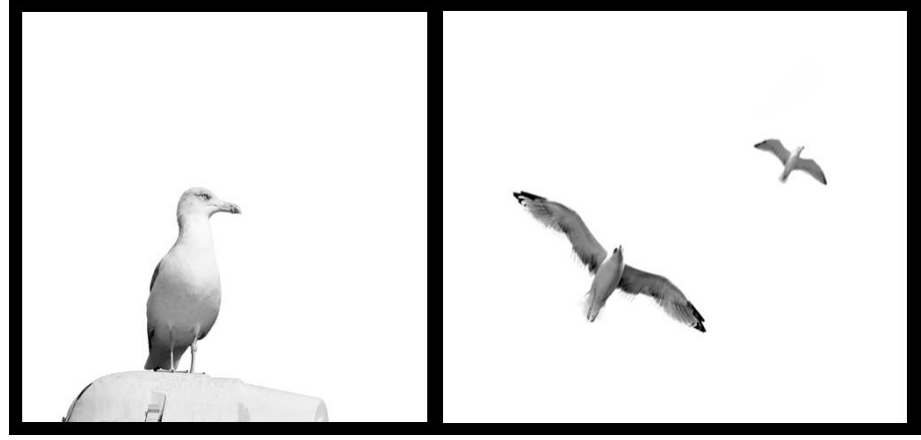
High Key aydınlatması ile çekilecek fotoğraflarda, ışık kaynaklarının şiddetinin yüksek olarak kullanılması ve konuyu yoğun bir şekilde aydınlatması gerekir. Böyle aydınlatmada amaç, çok açık ve parlak bir görüntü oluşturmaktır. Büyük beyaz alan içinde kalan kişinin, mutlu ve sevinç dolu ifadesi izleyiciye çok daha kolay iletilmiş olur. High Key aydınlatmalarının bir diğer özelliği de, kontrastın oldukça düşük ve gölgelerin eksik hatta neredeyse yok oldukları durumudur. Yüksek oranda kullanılan aydınlatma, gölgeleri ve görüntünün ayrıntılı bölgelerindeki doku zenginliğini yok eder ama bol aydınlık ile geride kalan bölüm kolaylıkla ön plana çıkmış olur.

Fotoğrafçı konusunu tespit ettikten sonra içeriği ve konsepti oluştururken dramatik bir anlatım ya da daha yumuşak bir aydınlatmayı tercih edebilir. Bu karar sonunda, high key, low key ya da daha değişik bir aydınlatma kullanma kararını vermesine neden olur. High Key aydınlatma ile aydınlanan kişiler daha mutlu gözükürken Low Key aydınlatması ile aydınlanan portreler de ise daha dramatik bir atmosfer elde edilir ve gerilimli bir ifade yakalanır. Kişiler üzerinden anlatılan bu durum ürünlerde de benzer etkiyi gösterir niteliktedir.

High key aydınlatması, Low Key aydınlatmanın tam tersi son derece enerjik ve mutlu bir ifadeyi içinde barındırır. Konuyu aydınlatan ana ışık kaynağı, yardımcı ışığı ve fon ışığının şiddetleri birbirine çok yakın olarak kullanılır. Böylece daha homojen bir görüntü elde edilirken, iki boyut etkisi de bir yandan azaltılır, bir yandan da tatlı bir geçiş yakalanarak resimsel etkinin hakim olduğu bir fotoğraf elde edilir. Doğal ışık ile aydınlatmalarda nadiren de olsa bu tür etkiyi yakalamak mümkündür. Dijital ortamın sağladığı opsiyon da düşünüldüğünde herkesin kolaylıkla elde edeceği bir ışık türü olarak kullanılabileceği söylenebilir.



High key aydınlatmalı fotoğraflar, neşeli ve çekiciliği ile izleyicide alışveriş yapma isteğini artırdığından reklam fotoğrafında çok sıklıkla kullanılır.



Fotoğraf 7.18. ve Fotoğraf 7.19. High Key Aydınlatma Örnekleri

Fotoğraf 7. 18 ve fotoğraf 7.19’da High Key aydınlatmaya örnek olarak gösterilen iki fotoğraf görülmektedir. Her iki fotoğrafta da obje olarak kuş kullanılmıştır. Anlamsal olarak bakıldığında uçmanın verdiği hafiflik ve özgürlüğü temsil etmesi, High Key ışıklandırmasının anlamı ile paralellik arz etmektedir. Beyaz fon üzerinde beyaz martıların homojen ışık yardımı ile oluşturdukları hafiflik, izleyicinin iç dünyasına huzur verirken aynı zamanda negatif ve kaotik düşünceden uzaklaşmasına yardımcı olan bir atmosfer oluşturmaktadır.



Low Key, yüksek kontrastı ve az ışıklı alanlar barındırırken korku ve dramatik yapıyı yakalamaya imkân tanır.

Low Key Aydınlatma

Low Key aydınlatmada fotoğraf karesi içinde yalnızca objenin küçük bir bölümü aydınlık, geri kalan alanlar ise karanlıkta kalacak şekilde ayarlanır. Sinema ve televizyon sektörünün ilk yıllarında düşük teknoloji yüzünden sıkça kullanılan bir ışık türü olmasına rağmen ilerleyen yıllarda yapay ışığın daha etkili kullanımı ile daha az kullanılır oldu. Daha çok kontrastı artırmak ve anlatımı dramatize etmek istendiğinde kullanıldığı görülmektedir.

Low Key aydınlatma, yüksek kontrastlı olduğu için fotoğraf üzerinde gölge detayları ve homojen aydınlatılmış alanlar bulunmaz. Daha çok tek ışık aydınlatmalarına benzer. Mutlak siyah ve mutlak beyazlardan oluşurken gri tonların olmadığı bir atmosfer ile elde edilir. Aydınlanan bölgeler oldukça sınırlı ve ışık şiddeti yüksek bir seviyededir. En büyük dezavantajı; konunun çok az bölümü aydınlandığı ve diğer bölgelerde doku olmadığı için, anlatılmak istenen konunun dar bir alandan faydalanılarak çözümlenmeye çalışılmasıdır.

Low Key aydınlatması ile çekilen fotoğraflarda tonlar daha koyudur ve hakim renk genellikle siyahtır. Low Key görüntüler detaylardan daha ziyade, genel hatların ön plana çıkması ile sağlanır. Genelde kontur aydınlatma diye bilinen aydınlatma ile çekilen Low Key fotoğraflarda pozlama, genel hatları ortaya çıkartırken görüntü, koyu siyahlardan parlak beyazlara geçişin oluşturduğu yüksek



Low Key, özellikle korku etkisi için sıkça kullanılır ve izleyicinin yabancılaşma duygusunu daha da artırmış olur.

kontrasttan oluşur. Koyu renk giymiş bir modelin Low Key aydınlatması ile çekilen fotoğrafında sadece yüzünün bir bölümü seçilebilirken saçları ve elbisesi koyu ton olan arka plan ile karışacaktır. Koyu arka planlar belirsizliği temsil etmesi adına fotoğrafın anlamına gizem katarak daha geniş bir pencereden algılanmasını sağlar.

High Key aydınlatmada en az üç ışık kullanılırken Low Key aydınlatmada ise çoğu zaman tek ışık kullanılır. İstisnai durumlarda, isteğe bağlı olarak reflektör yardımı ile belli bölgelerin biraz daha yumuşatılması istenebilir ama böyle bir yola çok sıklıkla gidilmez. Bunun nedeni oluşacak orta tonların konuyu Low Key den uzaklaştıracağı gerçeğidir.



Fotoğraf 7.20 ve Fotoğraf 7.21. Low Key Aydınlatma Örnekleri

Fotoğraf 7. 20 güneşin ufuk çizgisinden yeni çıkmaya başladığı günün ilk saatlerinde, ters ışık etkisi ile çekilmiştir. Böylece atların sırtını yalayan ışık, beyaz konturları oluşturmakta ve atların formlarını okunaklı hâle getirmektedir. Fotoğraf 7.21'e ise stüdyo ortamında çekim yapılarak ulaşılmıştır. Yaşlı adamın aydınlatmasında fona ışık verilmezken aynı zamanda terse yakın bir noktadan ışık verilerek çizgisel bir etki yakalanmıştır. Yüzün çok az bir bölümü ile çene altında tutulan ellerin üzerine ışık gelmekte ve diğer bölgeler karanlıkta kalmak üzere Low Key fotoğraf örnekleri elde edilmektedir.

Rembrandt Aydınlatma Tekniği

Hollandalı ünlü ressam Rembrandt'ın çizdiği portrelerde uyguladığı bir ışık türü olarak literatürde yerini almıştır. Henüz fotoğrafın icat edilmediği yıllara denk gelen bu çalışmalar fotoğrafın icadı ile yaygın hâlde kullanılmaya başlar. Fotoğrafın ilk yıllarında, portre resmi yaparak para kazanan bazı ressamlar başta olmak üzere, bir çok kişi portre fotoğrafçılığını meslek hâline getirip fotoğraftan para kazanmaya başlarlar. Portre fotoğrafçılığı ile uğraşan bu ilk grup daha o yıllarda,

Rembrandt tarafından kullanılan aydınlatma tekniğini, portrelerinde uygulamaya başlarlar. Rembrandt aydınlatması; dar açılı ışık veren aydınlatma kaynağı ile gerçekleştirilen seçici bir aydınlatma türüdür. Kadraj alanı içinde, konunun belli bölgeleri aydınlatılırken diğer bölgeler tamamen ya da azaltılmış oranda karanlıktır. Rembrandt aydınlatma tekniğinde ışık, yüzün bir bölümünü 45 dereceden aydınlatırken, yüzün diğer bölümünde elmacık kemiği olarak bilinen bölümde, gözün altında ters bir üçgen şeklini alarak modeli aydınlatır.

Tek ışıkla yapılan aydınlatmaların en bilindik özelliğinin yüksek kontrast olduğu konusuna daha önceki bölümlerde değinilmişti. Rembrandt aydınlatma tekniğinde de genellikle tek ışık kullanıldığından, kontrastı yüksek bir sonuç elde edilir. Aydınlanan bölge ile aydınlanmayan bölge arasında oluşan farkı azaltmak adına zaman zaman reflektör kullanılır. Reflektör, ışığın geliş yönünün tam tersi istikametinde tutularak konunun az ışık alan bölgesini daha düşük bir oranda aydınlatır. Bu etkiyi azaltıp artırmak, reflektörü yüze yaklaştırarak ve uzaklaştırarak mümkündür. Aynı işlem reflektör yerine başka bir ışık kaynağı kullanılarak da elde edilebilir.

Yanal ışık başlığı altında bulunan fotoğraf 7. 11 ve fotoğraf 7. 12 Rembrandt ışığına örnek verilecek nitelikte aydınlatmaya sahiptirler. Fonların açık, orta ton veya koyu seçilmesi tamamen fotoğrafçının tercihine bağlıdır. Her üç portre fotoğrafı incelendiğinde, yukarıda verdiğimiz özellik olan, yüzün bir bölümüne gelen 45 derecelik ışık ve yüzün diğer bölgesinde oluşan ters üçgen görüntüsü kolaylıkla görülmektedir. Kontrastın oldukça yüksek olduğu ve dramatik yüz ifadelerinin varlığı, gözden kaçmayan diğer bir durum olarak varlığını korumakta ve fotoğraflardan kolaylıkla okunmaktadır.

Rembrandt aydınlatmasını kullanmanın değişik nedenleri vardır. En akla gelen neden, oldukça basit ve sadece tek bir ışık kaynağı ile yapılabilir olmasıdır. Portre fotoğrafında, özellikle erkek model çekimlerinde sıkça kullanılan bir ışık türüdür. Bunun nedeni sert ışığın erkek kimliği ile örtüşüyor olmasından kaynaklanır. Rembrandt tekniği, yuvarlak yüzlü kişilerin fotoğrafının çekilmesinde etkili sonuç verirken, dar yüzlü insanlar için ideal bir aydınlatma türü değildir. Kadın modeller üzerinde kullanıldığında çok başarılı olduğu söylenemez. Bunun nedeni; kadınların erkeklere oranla daha narin bir yapıya sahip olmalarıdır. Rembrandt aydınlatma tekniği, daha çok elmacık kemikleri belirgin olan insanlarda iyi sonuçlar vereceğinden kadınlarda kullanıldığında, olduğundan daha sert bir ifadeye dönüşme tehlikesi oluşturur.

Rembrandt ışığı, portre fotoğraflarında ışık ve gölge oluşumu ile dramatik bir yapı oluşturur. Bu dramatik yapı, Rembrandt aydınlatmasının tercih edilmesi nedenlerinin başında gelir. Yüzün bir bölümünün karanlıkta bırakılıyor olması, üçüncü boyut etkisini artırırken aynı zamanda derinlik izlenimi de sağlar. Ayrıca,

koyu bir fon önünde çekildiğinde izleyicinin ilgisi yüzün aydınlanan bölgesinde toplanmış olurken karanlık bölümler için de izleyicinin hayal etmesine imkan verir.



Bireysel Etkinlik

- Birden fazla obje ya da insandan oluşan bir reklam fotoğrafı hazırlayın. Her şey sabit kalmak koşulu ile tek ışık, iki ışık, üç ışık ve çoklu ışıklı aydınlatma yaparak fotoğraflar çekiniz.



Özet

- Işık, bir fotoğrafçının karşısına doğal ve yapay olarak iki türde çıkar. Güneş aydınlatmasına doğal ışık denilirken bu aydınlatma dışında olan bütün aydınlatmaları ise yapay ışık aydınlatması başlığı altında toplanır. Işığın türü ister doğal, ister yapay olsun ışık konuyu aydınlatırken üç hâlde konuyu aydınlatır. Işığın bu hâlleri; doğrudan ışık, yansımış ışık ve süzülmüş ışıktır. Genellikle konu bu üç hâlden biri ile aydınlanırken bazı durumlarda iki hâlde, hatta üç hâlde de aydınlanıyor olabilir. Reklam fotoğrafında çekimler; stüdyo, iç mekân veya dış mekânlar olmak üzere değişik ortamlarda yapılır.
- Reklam fotoğrafçılığında kullanılan ışık kaynakları da değişiklik arz eder. Bunların en bilinenleri; tek ışıklı aydınlatma, iki ışıklı aydınlatma, üç ışıklı aydınlatma, çoklu ışıkla aydınlatma ve özel ışık aydınlatmasıdır. Konunun kaç ışık türü ile aydınlatıldığını anlamak içinin öncelikle ışığın konuyu hangi yönden aydınlatıldığını bilmek gerekir. Bir fotoğrafçının konunun hangi yönden aydınlatıldığını anlaması için cisimlerin gölgesine bakılarak belirlenir. Gölgenin tam ters istikamatinden konu aydınlanıyor demektir. Konu üzerinde çok ışıklı ve az ışıklı bölge farkı veya gölge yoksa o zaman konu homojen bir ışık ile aydınlanıyor demektir. Bu aynı zamanda ışığın konu içinde her bölgeyi aynı şiddette aydınlatmış anlamına gelir. Böyle bir aydınlatma altında çekilen, cisimler her ne kadar gözle görülebilse ve fotoğrafa dönüştürülse de ışığın etkisinden yararlanılmıyor demektir. Eğer etkili ışık kullanılmıyorsa anlatımı ön plana çıkartmak için fotoğrafın diğer argümanlarını kullanmak zorunluluğu doğar.
- Işık, eğer doğal ise dört, yapay ise beş yönden konuyu aydınlatır. Bunlar; cephe, tepe, yanıl, ters ve alttan ışıktır. Güneş ışığı konuyu doğrudan aydınlatırken alttan aydınlatmaz. Tek ışık aydınlatması bu yönlerden biri ile konuyu aydınlatır. İki ışıklı aydınlatma anahtar ışık ve dolgu ışığından oluşurken, üç ışıklı aydınlatmada buna ark ya da fon ışığı olarak adlandırılan türün ilave edilmesi sonucu elde edilir. Çok ışıklı aydınlatmaya ilaveten tepe ışığı ve bunun dışında başka kaynaklarda ilave edilebilir. Özel ışık aydınlatmasında ise High Key, Low Key ve Rembrandt ışığı örneklerle ele alınmıştır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

Işık, ister doğal ister yapay olsun konuyu üç hâlde aydınlatır.

1. Aşağıdakilerden hangisinde ışığın üç aydınlatma hâli doğru şekilde verilmiştir?
 - a) Doğal aydınlatma, yapay aydınlatma, tersten aydınlatma
 - b) Tek ışık aydınlatması, iki ışık aydınlatması, üç ışık aydınlatması
 - c) Süzülmüş aydınlatma, kontrast aydınlatma, doğal aydınlatma
 - d) Doğrudan aydınlatma, yansımış aydınlatma, süzülmüş aydınlatma
 - e) Süzülmüş aydınlatma, difüz aydınlatma, yapay aydınlatma
2. Bir fotoğraf çekerken ya da çekilmiş bir fotoğrafa bakarken, ışığın konuyu hangi yönden aydınlattığını nasıl anlaşılır?
 - a) Şiddeti ölçülerek
 - b) Rengi ölçülerek
 - c) Konuya olan mesafesine bakılarak
 - d) Objenin gölgesine bakılarak
 - e) Yansıtıcı kullanılarak
3. Gün ışığı aşağıdaki hangi yönde konuyu aydınlatmaz?
 - a) Cephe
 - b) Tepe
 - c) Alttan
 - d) Ters
 - e) Yanal
- I. Fotoğrafçılıkta en çok kullanılan ışık türüdür.
II. Cisimlerin üç boyut yapısını vurgulayan en ideal ışıktır.
III. Doğru renklerin en kolay yakalandığı aydınlatma yönüdür.
IV. Gölge ve aydınlık bölgeyi aynı anda barındırır.
4. Yukarıdaki özellikler konuyu hangi yönden aydınlatan ışık için geçerlidir?
 - a) Cephe
 - b) Tepe
 - c) Alttan
 - d) Ters
 - e) Yanal

5. Aşağıdakilerden hangisi Rembrandt aydınlatması için söylenemez?
- a) Dar açılı ışık veren aydınlatma kaynağı kullanılarak konu aydınlatılır.
 - b) Birden fazla aydınlatma kullanıldığından konu üzerinde yeterince gölgeli alan yoktur.
 - c) Işık yüzün bir bölümüne 45 derecelik açı ile verilir.
 - d) Az ışık alan yüzün diğer bölümünde gözün altında ve elmacık kemiğinde ters üçgen şeklinde bir aydınlatma olur.
 - e) Kadraj alanı içinde konunun belli bölgeleri aydınlatılırken diğer bölgeleri tamamen ya da azaltılmış oranda karartılır.
6. Stüdyo ortamında fotoğrafı çekilecek bir konunun dört ışık ile aydınlatılmasında aşağıdaki ışıklardan hangisi kullanılmaz?
- a) Ana (anahtar) Işık
 - b) Yardımcı Işık
 - c) Ortam Işığı
 - d) Fon Işığı
 - e) Tepe (saç) Işığı
- I. Ana ışığın yeterli derecede aydınlatmadığı bölgeleri aydınlatması için kullanılır.
- II. Yardımcı ışık, daima konuyu tam karşıdan aydınlatacak şekilde kullanılır.
- III. Asıl işlevi, ışık almayan bölgelere ışık vererek kontrastı düşürmektir.
- IV. Genellikle, yardımcı ışık ana ışığa oranla daha şiddetli kullanılır.
7. Dolgu (yardımcı) ışıkla ilgili yukarıdaki özelliklerden hangileri yanlıştır?
- a) I ve II
 - b) I ve III
 - c) II ve III
 - d) II ve IV
 - e) III ve IV
8. Aşağıdakilerden hangisi High Key aydınlatma için söylenemez?
- a) Işık kaynakları şiddetli olarak objeyi aydınlatır ve parlak görüntü oluşur.
 - b) Kontrast oldukça yüksektir.
 - c) Aydınlatılan kişiler daha mutlu gözükürler.
 - d) Birden fazla ışık kaynağı kullanıldığında daha kolay elde edilir.
 - e) Işığın şiddetinin yüksek oluşu, gölgeleri ve görüntüde doku zenginliğini yok eder.

9. Low Key aydınlatmaya ilişkin aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?
- a) Fotoğraf karesi içinde objenin yalnız bir bölümü aydınlatılır.
 - b) Dramatik bir atmosfer elde edilerek gerilimli bir ifadeye ulaşmaya çalışılır.
 - c) Çekilen fotoğraflarda tonlar daha koyu ve hâkim renk genellikle siyahtır.
 - d) Çoğu zaman tek ışık kullanılır.
 - e) Reflektör yardımı ile fotoğraf tamamen karartılır.
10. Reklam fotoğrafında ışıktan söz edildiğinde aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?
- a) Işığın konu üzerinde en aydınlık bölgeden en karanlık bölgeye göre “ton farkı” oluştururken kontrastı da belirlenmiş olur.
 - b) Gün ışığında yapılan bir reklam çekimi düşünüldüğünde; sabahın erken ve akşamın geç saatlerinde, güneşin rengi daha sarı olduğu için çekilen fotoğrafta da hakim renk sarı olacaktır.
 - c) Işık, konudan uzaklaştıkça şiddeti, aldığı mesafenin karesi oranında azalır.
 - d) Işık, saydam ya da yarı saydam bir objeden süzülerek konuyu aydınlatıyorsa, süzül düğü objenin rengini almaz, kaynağındaki rengi konu üzerine taşır.
 - e) Işık, yansiyarak geldiğinde, yansıdığı yüzeyin rengini alarak konuyu aydınlatır.

Cevap Anahtarı

1.d, 2.d, 3.c, 4.e, 5.b, 6.c, 7.d, 8.b, 9.e, 10.d

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Çolak, O. (2009). Gün Işığında Portre. İstanbul: İFSAK.
- Frizot, M. (1998). A New History of Photography. Köln: Könemann.
- Galer, M. (2006). Digital Photography in Available Light. New York: Elsevier.
- Grey, C. (2004). Master Lighting Guide. NY: Amherst Media.
- Hirsch, R. (2008). Light and Lens Photography in the Digital Age. Oxford: Focal Press.
- Kalbowski, S. (1990). The Critical Image. Seattle: Bay Press.
- Kalfagil, S. (2006). Fotoğrafın Yapısal Öğeleri ve Fotoğraf Sanatından Kompozisyon. İstanbul: Fotoğrafevi.
- Kalfagil, S. (2009). Türkiye'nin Üzerindeki Işık. İstanbul: İlke.
- Peres, M. R. (2007). Focal Encyclopedia of Photography. New York: Elsevier.
- Sammon, R. (2008). Complete Guide to Photographing People. Canada: O'Reilly.
- Ürper, O. (2012). Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı. İstanbul: Say.

REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞINDA ALTERNATİF TEKNİKLERİN KULLANIMI



İÇİNDEKİLER

- Fotoğrafçılıkta Alternatif Teknikler
 - Polaroid
 - Solargrafi
 - HDR
 - Lomografi
- Fotoğrafçılıkta Alternatif Ortamlar
 - Instagram
 - Flickr
 - Picasa Web Albums
 - iStockphoto



HEDEFLER

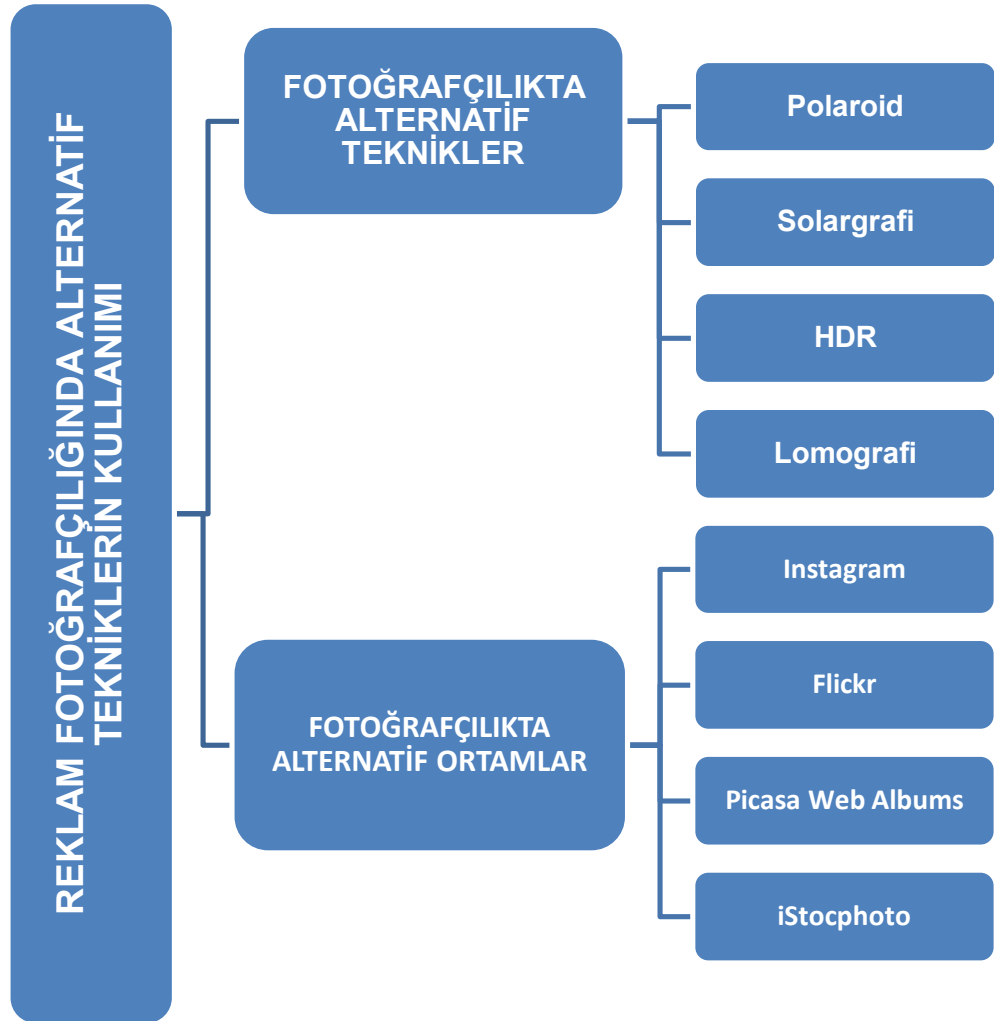
- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Alternatif fotoğrafçılık ortamlarını öğrenebilecek,
 - Alternatif fotoğrafçılık tekniklerini algılayabilecek,
 - Alternatif fotoğrafçılık anlayışının reklamcılıkta kullanımını kavrayabilecek,
- Alternatif fotoğrafçılık tekniklerinin avantaj ve dezavantajlarını analiz edebileceksiniz.



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

**REKLAM
FOTOĞRAFÇILIĞI**
Prof. Dr. Ali Muhammet
BAYRAKTAROĞLU

**ÜNİTE
8**



GİRİŞ

Fotoğraf makinesinin, geliştirildiği 19. yüzyılın ikinci yarısında, görsel ve plastik sanatlar üzerinde derin bir etki açığa çıkardığı bilinmektedir. Fotoğrafçılık bir yandan resim, heykel, grafik tasarım gibi alanlarda eserler veren sanatçıları büyülerken diğer yandan da bu sanatlarla uğraşanların şiddetli tepki göstermelerine neden olmuştur.

Fotoğrafın inanılmaz ayrıntıları görselleştirmesi, bu dönemde ressamların, artık doğanın bire-bir çizilmesinin anlamsızlaştığını düşünüp yeni arayışlar içine girmelerine ve yeni resim akımlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. *Görsel sanatları bir bütün olarak dönüştüren fotoğrafçılığa başlangıçta büyük değer atfedilmesine karşın, zamanla fotoğrafın çoğaltılabilme, yinelenme ve estetik derinlikten uzaklaşıp anındallığa yönelme özelliklerinin ön plana çıkmasıyla sanatsal saygınlığını sorgulandığı görülmektedir.*

Fotoğrafçılığın sanat dünyasındaki saygınlığını sorgulanabilirliğine ve büyük tepkiler almasına neden olan ikinci olay ise fotoğrafçılığın ilan ve reklam dünyasıyla iç içe geçen bir yapıya yönelmesi olmuştur. 19. yüzyılın son çeyreğinden itibaren kitle iletişim araçları hızla yaygınlaşmış, şirketlerin sattıkları mal ve hizmetleri rakip markalardan farklılaştırabilmek için gazete ve dergilere, ilan ya da reklamlar vermeleri olağan bir uygulama hâline gelmiştir. Ürünleri tanıtmak, şirket hizmetlerini duyurmak için verilen ilanlar ile satışları artırmak amacıyla hazırlanan reklamlarda, başlangıçta sadece yazı ve grafik illüstrasyonlar bulunmakta iken; zamanla mal ve hizmetlerin özelliklerini vurgulayan görseller ve/veya fotoğraflar da eklenmiştir. Bu bağlamda görselliğin akılda kalıcılığından ötürü reklam fotoğrafçılığı, ürünlerin işlevsel özelliklerine dikkat çekerken; mesaj iletilsinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmişlerdir. Bu süreçte reklam mesajında görsel öge olarak ünlü ve güvenilir kişilerin kullanımı ya da cinsellik, mitolojik kahramanlık, sosyal beğeni ve güç gibi çağrışımsal anlamları destekleyecek psikolojik kodlamalara başvurulması, hedef kitlenin ürüne yönelik ilgisini artırmakta ve satın alma arzusunu harekete geçirmektedir. Neticede reklamların özünde sunulan göstergelerin başında tanıtımı yapan kişi ve/veya ortamlarla özdeşleşmektir.

New York Times Dergisinde Julie Creswell tarafından kaleme alınan ve 22 Haziran 2008 yılında yayımlanan makalede hiç bir şeyin ünlüler kadar satmadığı ifade edilmekte; 1940'lı yıllardan beri yıldızların bir satış stratejisi olarak reklamlarda kullanıldığını vurgulama yapılırken; bir marka stratejisti olan Eli Portnoy'un "Gerçek şu ki insanlar olmayacak bir şey istiyor" sözleri referans gösterilmektedir. Bu bağlamda reklamlarda kullanılan fotoğrafların doğasında bir hayalin satışı söz konusudur. Dolayısıyla Pepsi Cola reklamlarında, Cindy Crawford, Tina Turner Madonna; Coca Cola Taylor Swift, Michael Jordan; Pepsi Cola reklamlarında, Madonna ve Beyonce; Omega saat reklamlarında Cindy Crawford, Daniel Craig gibi pek çok ünlüye yer vermesi satış stratejisinin bir parçasıdır.



Reklam mesajında görsel öge olarak ünlü ve güvenilir kişilerin kitlenin ürüne yönelik ilgisini artırmakta ve satın alma arzusunu harekete geçirmektedir.



Görsel 8.1 Omega Saat Reklamı



İnsanlar duygularını, düşüncelerini; kısaca kendilerini, görüntü/ingelerle, sembollerle ifade eder duruma gelmiştir.

Kitle iletişim araçları aracılığıyla reel, sanal (*virtual*) ve sayısal (*digital*) görselliklerin yeniden tasarlandığı günümüzde, reklam fotoğraflarının büyüğü görsel imgeleri bireyleri etki altına almalarını kolaylaştırmaktadır. “İnsanlar duygularını, düşüncelerini; kısaca kendilerini, görüntü/ingelerle, sembollerle ifade eder duruma gelmiştir. Hiç kuşkusuz bunun temel nedenleri arasında, teknolojinin baş döndüren hızdaki gelişimiyle, kitle iletişim araçları ve kişisel bilgisayarların gelişimi bulunmaktadır” (Batı, 2010:35). Bu bağlamda, günümüz fotoğrafçılık anlayışının neden olduğu toplumsal etkilerin daha anlaşılabilir olması için fotoğrafçılıkta kullanılan tekniklerin ve bu tekniklerin kullanıldığı ortamların bilinmesi faydalı olacaktır.

Bu ünite de reklam fotoğrafçılığının gelişimine destek olan alternatif fotoğrafçılık teknikleri ile günümüzün popüler kullanıma açık fotoğraf anlayışını temsil eden teknikler hakkında bilgiler edineceksiniz. Teknolojinin “görece” ucuzlayarak elverişli kıldığı fotoğrafçılık teknikleri ile sosyal medya gibi paylaşım ortamlarının zenginleşmesiyle birlikte bireylerin her geçen gün daha çok fotoğrafa bağlanmasına neden oluşturmaktadır. Dolayısıyla toplumsal boyutta görsel öğelere olan ilginin artması görsellerin oluşturulması ve paylaşılması bağlamında bireysel farklılaşma arayışlarının da önünü açmaktadır. Öte yandan sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısına bağlı olarak firmaların bu tür hesaplara reklam vermeleri kullanılan görsellerin işlevselliğine de zenginlik getirmektedir.

FOTOĞRAFÇILIKTA ALTERNATİF TEKNİKLER

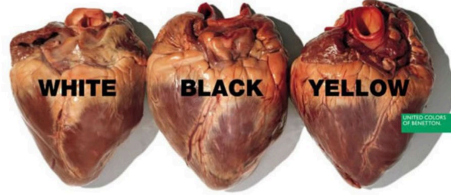
Fotoğrafçılıkta bir mesajın iletilmesindeki en basit amaç hedef kitlede istenilen düşünce ve davranışlar geliştirilebilmesini sağlamaktır. Lester (2006: 67-



“Çağımız kuramsal fotoğrafçılığı, stüdyolarda dikkatlice inşa edilmiş ve iki boyuta indirgenmiş heykellerdir.”
Andy Grundberg

91)’e göre insanoğlunun çevresini anlamandırmasında ya da çevresinde gelişen olaylara karşı vermiş olduğu tepkilerin temelinde görsel algısının işleyişi yer almaktadır. Nitekim şok edici görseller kimi zaman sosyal olaylara kimi zaman da tüketim alışkanlıklarına yön verebilmektedir. Bu bağlamda yaşamın anlamlandırılmasında ve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesinde görselliğin beynimizin işleyişine oldukça etkisi olduğunu söylememiz mümkündür. Farklı yayın organları üzerinden sunulan görseller, göz ile okunur, beyin ile yorumlanırlar. Beynin işleyişinde yaşanan ortam, kültür, varsıllık-yoksulluk vb pek çok faktör, beyinde önceden birikmiş katman katman kodlanmış olan bilgilerle birlikte yorumlama sürecinde etkin olur. Bu bağlamda gördüğümüz ile aklımızla yorumlayıp kanı oluşturmamız arasında bir ayrım söz konusudur.

Gombrich (1992)’e göre “ Asıl görme ve gözlem organımız, ruhumuzun kendisidir. Gözler sadece bilinç içeriklerinin görünen bölümlerini biriktirip ileten bir kap işlevini yerine getiriler”. Dolayısıyla görsellik, görsel algı ve görsel hassasiyet biçimlendirilebilen, yönlendirilebilen daha da önemlisi eğitilebilen bir yapıdır. Bu yapı bizim hayatı “doğru ya da yanlış biçimde” okumamıza yön gösterir.



Görsel 8.2. Irkçılık karşıtı Benetton reklamı, Roma, 1996

Fotoğrafçılığın aktarma, uyarma, temsiliyet, anlamlandırma ve bilgilendirme gibi geleneksel işlevlerinin yetersiz kaldığı noktalarda “alternatif teknikler” devreye girer. Görsel sanatlar sürekli bir sorgulamayı merkeze alan bir yapıya sahip oldukları için kendi içinde eleştiriyi geliştir. Bu bağlamda fotoğrafın içerisinde yer alan alternatif teknikler gerek sanatsal ifade bağlamında gerekse reklam fotoğrafçılığı bağlamında yeni ve farklı bir bakış açısı geliştirilmesine imkân tanımaktadır.



Örnek

- ABD’li sanat eleştirmeni Terry Barrett, reklam fotoğrafçılığında mesajın bağlamının önemini şöyle ifade etmektedir: “1977’den bu yana [*fotoğrafçı*] Richard Prince fotoğraflı reklamları yeniden fotoğraflıyor ve galerilerde sergiliyor. Bazı fotoğrafları reklamlardan –örneğin bir erkek modelin başı veya taktıkları kol saati ya da bir kadın modelin gözleri gibi– kesitler sunuyor, bunlar reklamın kopyası yanında verilmeden bir dizi hâlinde sunuluyor. Fotografik olarak bu kesitleri bağlamlarından kopararak, dikkatimizi reklamcılığın görsel geleneklerine çekiyor ve onlarla acımasızca dalga geçiyor” (Barrett, 2009:123).



Geçmişteki uzun ve zahmetli karanlık oda süreçleri günümüzde bilgisayarda kullanılan fotoğraf işleme programlarına ve akıllı iletişim araçlarında kullanılan yazılımlara dönüşmüştür.

Alternatif teknikler, Cyanotype, Platinum/Palladium, Van Dyke, Gumb Bichromat baskı, Tintype, Islak levha, Gümüş Jelatin Baskı vb, fotoğraf tarihi içerisinde teknolojinin gelişmesiyle fizik ve kimyasal ilerlemeler sonucunda hayata geçmiş tekniklerdir. Pek çok kişinin siyah beyaz ya da renkli fotoğraf filmlerini ya da kartlarını bulma zorlukları yaşaması da fotoğrafçıları bu üretim tekniklerinden neredeyse tamamen kendilerini soyutlamalarına sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda fotoğrafseverler kendileri için yeni üretim teknikleri sorgulamışlardır. İşte bu aşamada teknoloji “yeniden” devreye girmektedir. Geçmişte uzun ve zahmetli karanlık oda süreçleri günümüzde bilgisayarda kullanılan fotoğraf işleme programlarına, oradan da akıllı iletişim araçlarında kullanılan yazılımlara geçmiştir. Karanlık oda sürecinde kimyasalların akciğerlere vermiş olduğu zararlı etkiler; aydınlık oda sürecinde bilgisayar başında görüntü işleme sürecinde haracanan uzun zamandan ötürü duruş ve göz bozuklukları şeklinde bir dönüşüm geçirmiştir. Buna karşın süreç kısalmış. Görseller üzerindeki kontrol de kullanılan filtreler sayesinde artmıştır.

Alternatif teknikler, fotoğraf sanatı ile uğraşanlar için teknolojinin gelişmesine karşın fotoğraf sanatı ile uğraşanlar için estetik sorgulamaları temsil etmekte; bireysel farklılık arayışlarını da sanatsal ifade biçimine dönüştürmeyi amaçlamaktaydı. Bu durum sanatın özgün yapısına uygun bir oluşumu temsil etmektedir. Fotoğrafın sanatsal bir ifade biçimi olarak kullanımı yerine tanıtım ve ikna stratejisi olarak kullanıldığı reklam fotoğraflarında da alternatif teknikler geçmiş dönemlerde kullanılmış, gazete ve dergilerde bu tekniklerle çekilen tanıtım fotoğraflarına yer verilmiştir. Önemli olan dikkat çekmek ve fark yaratmaktır. Bu teknikler aracılığıyla üretilen fotoğraflara reklam-tanıtım çalışmalarında yer verilmesi de bu farklılığı bir parçasıdır.

Fotoğrafçıların kullandıkları farklı teknikler, mesajların hedef kitlelerin özelliklerine göre kurgulanmasını ve sunulmasını kolaylaştırmaktadır. Günümüzde

teknolojinin getirdiği kolaylıklar doğrultusunda alternatif fotoğrafçılık teknikleri Polaroid, Solargrafi, HDR, Lomografi başlıkları altında özellikle de sosyal medya platformlarında karşımıza çıkmaktadır.



Bireysel
Etkinlik

- Fotoğrafçılıkta alternatif tekniklerin kullanılması, reklamcılıkta ne gibi gelişimleri sağlamaktadır?

Polaroid

İngilizce *“polarizes light and reduces glare”* sözcüklerinin kısaltılmasından gelen ve fotoğraf çekiminden baskı aşamasına kadar geçen süreci çok kısaltarak tek bir makineye sığdıran teknolojidir. Aynı zamanda üretici firmanın tescilli markası olan Polaroid, baskı hızı, kullanım kolaylığı ve basit teknolojisiyle bir dönemin yoğun tercih edilen fotoğrafçılık tekniği olmuştur.

II. Dünya Savaşı'na değin geçen dönemde karta basılı fotoğrafın elde edilmesi oldukça uzun zaman alan işlemlerle gerçekleştirilmekteydi. Negatifin banyo edilip kurutulması, ışığa duyarlı bir kart üstüne düşürülmesi ve böylece oluşan görüntünün, yeniden banyo edilip kurutulması gerekiyordu. Fotoğrafçılıkta en yaygın yöntem buydu. İlk olarak 1947 yılında gerçekleştirilen polaroid işlemi, karanlık odaya gerek kalmaksızın, 1 dakika içinde fotoğraf elde etmeye imkân tanımaktadır. Polaroid fotoğraf yöntemine, askerî optik üzerine çalışan bir araştırma grubunun başında bulunan Dr. Edwin H. Land geliştirmiştir. Çektiği fotoğrafları hemen görmesini sağlayacak bir sistem üstünde çalışan Land, 60 saniye içinde tek renkli (monokrom) bir fotoğraf elde etmeyi başarmıştır. Üstelik bu yöntemle elde edilen görüntüler, aynı duyarlıktaki alışılmış filmlerden daha nettir. Land, Polaroid Corporation'a bağlı olarak çalıştığından geliştirdiği teknik de şirketin tekelinde kalmıştır. Şirket, 1972 yılında fotoğraf makinesi ile filminin entegre olduğu SX-70 modelini piyasa sürerek, polaroid teknolojisini fotoğrafla ilgilenen geniş kitlelerin kullanımına sunmuştur.

Polaroid fotoğraf makinesinde belirleyici unsur kullanılan filmidir. Polaroid film, öteki fotoğraf makinelerinde de kullanılabilen bir film türüdür. Ancak, film banyosu, tespit banyosu ve baskı maddelerinin tümü film ambalajı içinde bulunduğu için, karanlık odaya gerek duyulmamaktadır.

Polaroid filmin grenlerinin çok küçük olmasının temel nedeni, belirli bir etki elde etmek için daha az ışığa gerek duyulmasındandır. Bu sayede, gren sayısı ve büyüklüğü değiştirilmeksizin, çok daha karanlık ortamlarda fotoğraf çekilebilir. 15-



Polaroid, baskı hızı, kullanım kolaylığı ve basit teknolojisiyle bir dönemin tercih edilen fotoğrafçılık tekniği olmuştur.

20 saniye içerisinde siyah beyaz görüntü veren bu sistemde, film, üç önemli bileşenden oluşur:

- Işığa duyarlı emülsiyonu içinde barındıran negatif,
- Banyo maddesini harekete geçiren alkali maddeyi ve tespit maddesini bulunduran plastik kaplı metal zarf
- Banyo işleminden sonra fotoğrafa dönüşen pozitif kart.

Bu üç bileşen, pozlama işlemi gerçekleştirildikten sonra bir araya getirilir. Banyo maddelerini içeren zarf, negatifin ucunda yer alır. Fotoğraf çekildikten sonra, negatif ve pozitif kart, onları sıkıştıran çelik makaraların arasından dışarı çekilir. Bu sırada zarf yırtılır ve koyu bir çözelti hâlindeki banyo maddeleri, negatif ile pozitif kartın üstüne yayılır. Hem negatifin, hem de kartın dış yüzeyleri, ışığı geçirmeyecek biçimde yapılmıştır. Böylece, aralarında küçük bir karanlık bölme oluşur. Geleneksel fotoğrafçılık yöntemlerinde olduğu gibi, banyo maddesi, negatiftaki ışık almış tanecikleri gümüşe dönüştürür. Polaroidde hem banyo, hem de tespit maddelerini içeren bir çözelti kullanılır. Banyo maddesi hemen, gümüş tanecikleri oluşturmaya başlar; tespit maddesi de, ışık almamış halürleri çözerek, çözünür gümüş bileşiklerini ortaya çıkarır. Bu bileşikler pozitif karta doğru yayılarak, orada karşılaştıkları çekirdeklerle birleşip gümüş oluşturmalar. Çekirdekler çok küçük olduğundan, grenler de küçüktür. Negatif ile pozitif kart birbirine çok yakın olduğundan, hem yayınmadan ötürü fotoğrafın netliğinde bozulma olmaz, hem de işlem, 10-15 saniye gibi çok kısa bir sürede gerçekleşir.

Renkli yöntemde de, siyah beyazda olduğu gibi, yayınmayla iletimden yararlanır. Burada tek fark, emülsiyon tabakalarının renkli maddelere bağlı olmasıdır. Kullanılan bütün polaroid filmlerde (RGB), kırmızı, yeşil ve mavi ışığa duyarlı üç tabaka bulunur. Renkler banyodan sonra da eklenebilir, ama genellikle grenlere bağlı olarak bulunurlar. Renk maddeleri, başlangıç görüntüsünün olduğu tabakadan çıkıp öteki tabakalardan geçtikten sonra, pozitif karta giderler. Bu amaçla renk maddesi, kimyasal süreci tamamlayıcı emülsiyon tabakasının yakınında yer alan banyo maddesinin bir bileşenine eklenir. Renkli filmde, zarfın içinde banyo ve tespit maddeleri yerine, banyoyu harekete geçiren bir alkali bulunur. Banyo maddeleri ise filmin içindedir. Renk ve banyo maddelerini içeren moleküllerden, ışık almış grenlerle karşılaşanların bir bölümü onları banyo edip sabitleştirirken, bir bölümü de pozitif karta kadar ulaşmayı başarır. Işık alan grenlerin sayısı azsa, pozitif karta ulaşan renk maddeleri çoğalır. **Pozitif kartta, renkleri sabitleştirici maddeler de vardır. Bu maddeler boyama işlemlerinde kullanılan boyalar gibi, renk maddelerinin sabit kalmasını ve çözülmemesini sağlarlar.**

Polaroid sürecinde işlemin gerçekleşmesi için makaralar arasından çekilen zarfın belli bir süre beklendikten sonra soyulması (açılması) gerekmektedir. Aksi



Çeşitli büyüklükteki ve tipteki filmlerin her biri, kendi boyutlarına göre makine gerektirir. Makinelerde filme gelen ışık, genellikle otomatik olarak denetlenir.

taktirde ton değerleri oturmaz. Buna karşın soyulan kısımdaki negatif alandaki görüntü başka bir yüzey üzerine aktarılabilir. Bu işleme imaj transferi denir. Aktarılan yüzey sıcak baskı kağıt ise ortaya “suluboya” efektine benzer etkiye sahip bir görüntü çıkar (Bakınız görsel 8.7).

Hızı yüksek olan (ışığa duyarlı) siyah beyaz polaroid film, çekim yapan kişiye birçok olanak sağlamaktadır. Örneğin, merceğin ışık geçirgenliğinin yüksek olması gerekmez. Objektifin yapısında farklı diyafram değerleri kullanılarak, çok geniş net derinliği elde edilmiştir. Bu sayede, yakın ve uzak bütün cisimler net bir görüntü verir. Oluşan fotoğraf negatif ile aynı büyüklükte olduğundan, bu teknikte kullanılan makineler, normal 35 mm'liklerden daha büyük yapıldır. Çekilen fotoğrafın daha da büyük olması istenirse, daha büyük kamera kullanmak gerekir. Polaroid film, stüdyolarda kullanılan levha filmle çalışan makinelere de takılabilir. Çeşitli büyüklükteki ve tipteki filmlerin her biri, kendi boyutlarına göre makina gerektirir. Makinalarda filme gelen ışık, genellikle otomatik olarak denetlenir.



Görsel 8.3. Polaroid Fotoğraf Makinesi

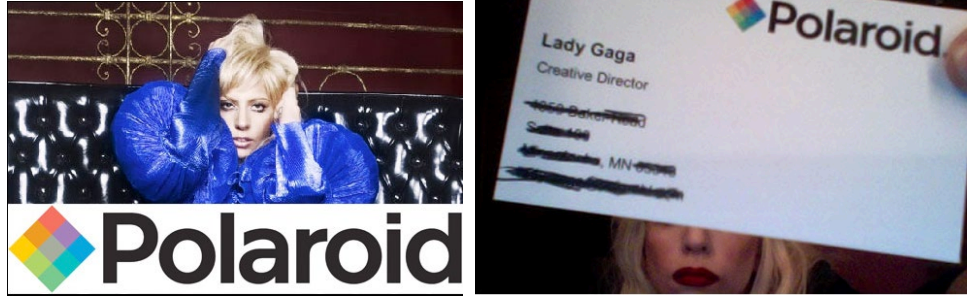
Polaroid filmin gerek pahalı gerekse makinaların daha büyük ve filmlerin de sıradan negatiflere göre kullanışsız olması nedeniyle, polaroid fotoğrafçılık geleneksel yöntemlerin yerini alamamış ve alternatif bir teknik olarak kalmıştır. Ancak, polaroid filmler çabuk sonuç gerektiren durumlarda oldukça yararlıdır. Günümüzde kullanılan dijital teknolojiye kadar geçen süreçte diş hekimliğinde, osiloskop ekranındaki şekillerin fotoğrafının çekilmesinde, adli tıp araştırmalarında, kimlik kartı hazırlanmasında polaroid kameralardan faydalanılmıştır. Polaroid makinalarının patent hakkını elinde tutan Polaroid Corporation ise 2008 yılında dünya genelinde yaşanan Küresel Ekonomik Krizin sonucu olarak iflas koruma talebinde bulunmuştur. Türkiye distribütörlüğü Dar Film tarafından yapılan Polaroid 2009 yılında faaliyetlerini sonlandırmıştır.

Polaroid, 2009 yılında yaşadığı krizden, 2010 yılında ünlü pop yıldızı Lady Gaga ile ortaklık kurarak yapmış olduğu anlaşma doğrultusunda küllerinden



Polaroid dijital teknolojiye direnmek için farklı stratejilere yönelmiştir.

yeniden doğmayı hedeflemiş; Lady Gaga'yla Yaratıcı Yönetici (Creative Director) olarak çalışmaya başlamıştır. Lady Gaga, The Guardian gazetesine yapmış olduğu açıklamada “ Yeni ortağım Polaroid ile yeni projelerin mucidi olmaktan gurur duyuyorum. Bir tasarımcı olarak ve babamın anlattığı gibi sahneler, sonunda gerçek bir işe giriyor. Yaşam tarzı, müzik, sanat, moda: Kendimi geride bırakmak için çok heyecanlıyım”. Polaroid, anlık filmi dijital çağla harmanlayarak moda / teknoloji / fotoğrafçılık alanındaki yeni prototipler geliştirmeyi hedeflemiştir.



Görsel 8.4. Lady Gaga Polaroid Firması Creative Director

Lady Gag ile Polaroid firmasının birlikteliği 2014 yılında sona ermiştir. Günümüzde İngiltere’de “<https://eu.polaroidoriginals.com>” ve “<http://www.the.impossible-project.com>” adresi üzerinden Polaroid adeta imkânsız projeyi gerçekleştirmek ve yok olmamak için direnmeye devam etmektedir. Hedef kitlesinde gençler bulunmaktadır.



Görsel 8.5. Polaroid Originals Impossible Project 2019

Günümüzde Polaroid’in yanı Kodak ve Fuji Film’de anlık görüntü veren kameralar üretimine başlamıştır. Çocuklara ve gençlere fotoğraf sevdirmeyi “anlık görüntüler” üzerinden hedefleyen firma, fotoğrafların çıktı boyutunu kartvizit boyutuna indirgemiş, böylece “görece” maliyeti azaltmıştır. Ancak 10 fotoğrafılık alınacak olan yeni kartuşların pahalı olması, akıllı iletişim aracı olarak kullanılan cep telefonları ile fotoğraf çekmeyi popüler kılmaya devam ettirmektedir. Cep telefonu kamerası ile çekilen fotoğraflardan “somut-elle tutulan, anlık bir çıktısının olmamasına karşın; vintaj görüntü estetiği ile çağın modasına uygun görüntüler



Günümüzde Polaroid’in yanı Kodak ve Fuji Film’de anlık görüntü veren kameralar üretimine başlamıştır.

üretmesi Fuji Film tarafından üretilen “instax” kameraların cazipliği arttırmaya çalışmaktadır.



Görsel 8.6. Fuji Film Instax Kamera

Önceleri gözlük camı üreterek piyasaya giren Polaroid, fotoğraf makinaları üreterek “acele fotoğraf” kavramı ile “aliminüt” fotoğrafçılarının önüne geçmiştir. Gelişen teknoloji hızlı görüntü teslimi konusunda günümüzde polaroid sisteme ihtiyaç duymamaktadır. Buna karşık sanatsal bir ifade biçimi olarak polaroid tekniği ile fotoğraf üretmeye devam eden fotoğraf sanatçıları ülkemizde bulunmaktadır. Bu fotoğraf sanatçıları arasında Orhan Cem Çetin, Mehmet Koştumoğlu ve Ali Muhammet Bayraktaroğlu yer almaktadır.



Polaroid firması fotoğraf makinası üretiminden önce gözlük camı üretmektedir.



Görsel 8.7. Polaroid İmaj Trasferi, Ali Muhammet Bayraktaroğlu



Çeşitli büyüklükteki ve tipteki filmlerin her biri, kendi boyutlarına göre makine gerektirir. Makinelerde filme gelen ışık, genellikle otomatik olarak denetlenir.

Solargrafi

Solargrafi (*solargraphy*) yer yüzündeki ışığın temel kaynağı olan güneşin izlerini kaydetmede kullanılan bir fotoğrafçılık tekniğidir. Solargrafi fotoğraflarda güneşin izleri ve klimatolojik değişim (iklimsel özellikler) kayıt altına alınmaktadır.

Solargrafi, bir parça S/B fotoğraf kağıdı üzerine güneşin hareketlerini kaydeden çok basit bir yöntemdir. Herhangi bir metal kap, teneke ya da siyah kutu iğne deliği fotoğraf makinesi olarak kullanılabilir (Işık, 2010).

Solargrafi gerek iğne deliği fotoğrafçılığının gerekse uzay fotoğrafçılığının etkisi altında gelişmiş bir alandır. Solargrafi fotoğrafçılığında objektifsiz makinelerle iğne deliği tekniği kullanılarak ve çok uzun pozlama süreleriyle görüntü elde edilir. Doğal ışık kaynağı olan güneş, 21 Aralık gününden 21 Haziran gününe kadar kaydedilebilir bir şekilde yükselmektedir. Güneş, Kuzey Kutbu'nda en yüksek irtifaya 21 Haziran günü çıkmakta ve takip eden her gün iz bırakarak alçalmaktadır. Bu süre zarfında fotoğraflarda yer alan kayıp izler ise havanın kapalı olduğu günlere işaret etmektedir (Işık, 2010).



Görsel 8.8. Solargrafi

Solatgrafi tekniği ile yapılan çalışmada pozlama tamamlandıktan sonra güneşin izleri herhangi bir kimyasal işlem gerektirmeksizin fotoğraf kağıdı üzerinde belirlemektedir. Bu tekniği özel kılan niteliklerden bir tanesi de renge duyarsız bir materyal olan S/B fotoğraf kağıdı kullanılmasına rağmen elde edilen görüntünün renkli olmasıdır.

6 aylık pozlama süresinden sonra emülsiyon üzerinde güneşin izleri görülebilir hâle gelmektedir. Bu teknikle elde edilen görüntü taranarak bilgisayara aktarıldıktan sonra fotoğraf düzenleme programları aracılığıyla pozitifçe çevrilip renk dengesi, karşıtlık ve doygunluk gibi özellikler ayarlanarak görüntüye son hâli verilmektedir (Işık, 2010).

HDR (High Dynamic Range)

Günümüzde akıllı iletişim araçlarına kadar indirgenmiş olan bir teknik olan HDR'nin özünde "multigrade" olarak bilinen siyah beyaz baskı tekniği vardır. Aslında tarihsel olarak biraz daha geriye gittiğimizde Ansel Adams tarafından



HDR ile amaçlanan, doğrudan güneş ışığından en derin gölgelere değin bir yelpaze içinde sunulan görüntülerde, en üst düzeyde yoğunluk seviyesine ulaşılmasını sağlamaktır.

fotoğrafa kazandırılan “zone sistem”, bu türdeki iyi baskı tekniklerinin öncülüğünü yapmaktadır. Zone sistemin temelinde yeterince siyah ve yeterince beyaz tonların doygun olduğu baskı mantığı yatmaktadır. Böylece yapılan baskılarda siyahta ve beyazdaki tonlarda detay elde edilmesi hedeflenmektedir. Baskılar sıcak-soğuk tondaki kimyasal malzemelerle hazırlanan banyolarda gerçekleştirildikten sonra tonlama (selenyum, sepya vb) işlemine tabii tutulmaktadır. Böylece tonal derinlik elde edilmesi hedeflenir. Multigrade (çok katmanlı) baskı tekniğinde de benzer kimyasal süreç söz konusudur. Ancak karanlık odadaki agrandizörlerde yapılan baskı sırasında multigrade filtreler kullanılır. Bu filtreler ile ışığın yoğun, düşük ve normal olduğu alanlar için 3 farklı filtre değiştirilerek baskı yapılmaktaydı. Bir başka deyişle baskı sırasında ışıklı alanlar, koyu alanlar ve normal poz değeri alan alanlar arasında bir dengeleme sağlanmaya çalışılırken tonal patlamalar, canlı baskılar almak hedeflenmekteydi. İlerleyen teknoloji karanlık odayı devre dışı bıraktıktan sonra HDR fotoğraf işleme programlarında, akıllı iletişim araçlarının filtre efektlerinde hatta çekim aşamasında kameralarda kullanılan bir özellik hâline geldi.

HDR çekilmiş fotoğrafa uygulanan bir tekniktir. Bir fotoğrafta karanlık yüzey ile aydınlık yüzey arasındaki ışık farkı o fotoğrafın “Dinamik Kademesi”ni belirler. Standart makinelerin algılayabileceği ışık şiddeti belirli sınırlar içerisindedir ve bu değerdeki fotoğraflar LDR (*Low Dynamic Range*) olarak adlandırılır.

Fotoğraf makinesi ile kadraj içinde kalan ve farklı diyafram değerlerine sahip ışığın söz konusu olduğu bir karede yeterli dengeleme sağlanamamaktadır. Işık veya gölge ne kadar optimize edilse de LDR sınırları içinde kalacağı için istenen neticeyi vermeyecektir. İşte bu noktada farklı ışık değerlerinin optimize edilmesi ve kadraj içinde kalan her noktanın (ister gölgede, ister ışıktaki kalan yüzey) patlama veya kararma yapmadan en iyi şekilde algılanması için dinamik kademelerin yardımcı bir programla yükseltilerek işlenmesine HDR denir (Kılıç, 2007). “HDR ile amaçlanan, doğrudan güneş ışığından en derin gölgelere değin bir yelpaze içinde sunulan görüntülerde, en üst düzeyde yoğunluk seviyesine ulaşılmasını sağlamaktır” (Freeman, 2007:479).

HDR, en az üç adet çekilmiş aynı kadrage ait farklı pozlanmış fotoğraflar bilgisayar yazılımı sayesinde karanlık ve aydınlık yerleri belli bir mantık dâhilinde yeniden değerlendirilerek dördüncü bir fotoğraf oluşturulur. ‘0’ poz değerinde karanlık çıkan yerler ‘+2’ pozlanmış kareden, aydınlık çıkan yerler ‘-2’ pozlanmış kareden alınır (Multigrade fotoğraf baskısında bu işlem 0, 2 ve 5 no’lu filtrelerin kullanımıyla gerçekleşmekteydi). Böylece ışık dengesizliklerinin olduğu ve detayların kaybolduğu fotoğraflardan tüm detayları barındıran HDR uygulanmış kare elde edilir. Başarılı bir HDR için gereken öğeler,

- Dijital fotoğraf makinesi,
- Tripod (Üç ayak),

- Kablolu deklanşör ya da uzaktan kumanda,
- Çekilen kareleri işleyecek bir yazılım programıdır.



HDR sonrasında ise her ayrıntı tek tek görünebilir hâle gelmektedir.

Her fotoğrafa HDR işlemi yapılamaz. HDR işlemine tabi tutulan fotoğrafta görüntülenen alanda mutlak hareketsizliğin olması önemlidir. Bir başka deyişle HDR yapılacak fotoğrafta hareket eden objeler olmamalıdır. Bir martı, bir vapur veya hareket eden insan, HDR fotoğraf içine dahil edilmemelidir. Şayet dâhil edilmek zorunda kalınırsa hareketli unsurunun algılanamaması için ögenin fotoğraftaki boyutu oldukça küçük olmalıdır. Örneğin rüzgarlı havada bir manzara HDR yapılmak istenildiğinde, kadrajımızda rüzgarın etkisiyle sallanan ağaç dalları ya da yapraklar olmamalıdır. Buna karşılık gökyüzünde hareket eden bulutlar ile denizdeki dalgalar HDR de ayrı bir estetik güzellik açığa çıkarmaktadır (Kılıç, 2007). Buradaki hareketlenme fotoğrafa farklı etki katmasından ötürü fotoğraf estetiği bağlamında istisna kabul edilebilir.

HDR, bir fotoğraf tekniğidir. Özellikle tarihi yapılarda ve doğada albenisi yüksek fotoğrafların oluşmasına katkı sağlar. Aydınlatmanın zayıf olduğu mimari fotoğraflara konu olan tarihî yapıların özellikle iç mekân çekimlerinde HDR çok büyük kolaylıklar sağlamaktadır. HDR işlemi sonrasında ise her ayrıntı teker teker en ince detayına kadar görülür hâle gelir.



Görsel 8.9. HDR, Mehmet Yasa, AFIAP

Demre'deki Aziz Nikolas kilisesini fotoğraflayan Mehmet Yasa, 3 fotoğrafın yatay birleşimine, HDR tekniğini uygulamıştır.

Doğada çekilen fotoğraflara HDR tekniğinin uygulamasına yönelik olarak da fotoğraf sanatçısı Burak Şenbak'a ait fotoğrafları inceleyelim. İlk fotoğraf, fotoğrafın normal çekim hâlini göstermekteyken; ikinci fotoğraf ise fotoğrafın HDR ile işlenmiş hâlini yansıtmaktadır.



Görsel 8.10 – HDR, Burak Şenbak, EFIAP/b

Fotoğrafta hareketli alanların olduğu ya da tripod gibi sabitleyici olmadığı durumlarda HDR uygulanacak kompozisyon tek bir fotoğraftan da oluşabilir. Tek bir fotoğrafa HDR uygulanmasına “sahte HDR” denir. Şayet fotoğraf ‘RAW’ formatında çekildiyse tek kareden HDR yapmak mümkündür. Ancak uygulamada görüntünün karlanması gibi problemler ortaya çıkabilecektir.

Lomografi

1980’li yıllarda üretilen ancak yeterince tanınırlığa sahip olmayan Lomo tipi fotoğraf makineleri, 1991 yılında bir grup Avusturyalı amatör fotoğrafçılık öğrencisinin Prag’a yaptıkları turistik gezi sırasında Rusya’da üretilmiş Lomo markalı eski bir fotoğraf makinesiyle tanışmaları başlamıştır.

Lomografi akımı LC-A (Lomo Compact Automat) modeli, SSCB döneminde Japon Cosina CX-1 marka fotoğraf makinelerine alternatif olarak 1984 yılında kitlesel ölçekte üretilmesiyle başlamıştır. SSCB’nin dağılmasını takip eden süreçte

ise makine dünya ölçeğinde şöhrete kavuşmuştur. LC-A ile seçtikleri fotoğrafları birbirleriyle paylaşan bir grup amatör fotoğrafçı 1991 yılında St. Petersburg'da 'Uluslararası Lomografi Topluluğu (ULT)'nu kurmuşlardır.



Uluslararası Lomografi Topluluğu, deneysel ve yaratıcı fotoğrafçılığa odaklı, global olarak aktif bir organizasyon olarak büyümeye devam etmektedir.



Görsel 8.11. Cosina CX-1 Fotoğraf Makinesi

Başlangıçta Lomo LC-A model fotoğraf makinesinin lensindeki farklılıktan dolayı fotoğraflar banyo edildiğinde kontrol edilemeyen görüntü bozulmaları ve renk sapmalarının açığa çıktığı tespit edilmiş; günümüzde ise 1 milyonu bulan takipçiye sahip bir sanatsal ve deneysel fotoğrafçılık akımına dönüşmüştür.

Dijital fotoğrafçılığa karşı analog teknolojinin geleneklerini vurgulayan Topluluk '10 Altın Kural' ilan ederek üyelerine bir yol haritası çıkarmıştır. 1997 yılında Madrid'de ilk Dünya Lomografi Kongresi düzenlenirken; 1998 yılında ilk dört lensli model olan "Actionsampler" piyasaya sürülmüştür. 2000 yılında ise dört panoramik panel fotoğrafı ardışık çeken "Supersampler" modeli üretilmiş ve patenti ULT tarafından alınmıştır.

İlk Lomografi Galeri Mağazası 2001 yılında Viyana'da açılırken, bunu 2007 yılında Hong Kong, Paris ve Seul'de, 2009'da New York'taki mağazalar takip etmiştir. 2011 yılında da Türkiye'de ilk Lomografi mağazası açılmıştır. 2005 yılında ULT dünyanın ilk kompakt balık gözü fotoğraf makinesi Fisheye'ı piyasaya sunmuş, 180 derecelik açısı ve dairesel balık gözü efekti ile 35 mm fotoğraflardaki en kolay ve uygun balık gözü metodu kullanıcılar için mümkün hâle gelmiştir. "Bugün Uluslararası Lomografi Topluluğu, deneysel ve yaratıcı fotoğrafçılığa odaklı, global olarak aktif bir organizasyon olarak büyümeye devam etmektedir. Dünya çapında bir milyonu aşkın üyesiyle, Lomografi konsepti, interaktif, canlı bir yaşam tarzını ifade ediyor" (İdrisoğlu, 2012:67).

Zaman içerisinde Lomografi akımı kendi içerisinde çeşitliliği de oluşturmuştur. Lomo tipi kameranın bir benzeri de Diana'dır. Diana'nın tarihsel serüveni ise 1960'lı yılların başında Hong Kong'da başlar. Ucuz ve plastik kamera olan Diana, mekanik bir film ilerlemesi, yaylı deklanşör ve ilkel bir plastik vizöre sahip, çok basit bir yapılı kutu kameradır. 1960'larda Asya'dan ithal edilen oyuncaklarda yaygın olarak bulunan tipte düşük kaliteli fenolik plastiklerden



Diana, 1960'larda Asya'dan ithal edilen oyuncaklarda yaygın olarak bulunan tipte düşük kaliteli fenolik plastiklerden yapılmış fotoğraf makinesidir.

yapıldığı bilinmektedir. Üretim kalitesindeki geniş farklılıklar nedeniyle, kötü tasarlanmış bir kamera gövdesi kilitleme mekanizması ile birlikte, Diana kameralar, maruz kalan filme ışık sızıntılarına neden olmaktadır. İstenmeyen bu tür ışık sızıntıları çeşitli fotoğrafçılar ve fotoğraf sanatına ilişkin eğitim veren okulların eğitim programlarına alınıp; sanatsal efektlerle fotoğraf üretmek için kullanılmıştır. Nitekim, San Francisco Sanat Enstitüsü, Diana'yı 1967-68'deki fotoğrafçılık programında kamera özelliklerine ve teknolojisine aşırı derecede güvenmeden yaratıcı vizyonu teşvik etmenin bir yolu olarak kullanan öncü okullar arasında sayılmaktadır.



Görsel 8.12. Diana Fotoğraf Makinası

Diana kameraların dijital çeşiti günümüzde de kullanımdadır. Cyclops Cameras tarafından üretilen “Rhianna” Dijital Diana olarak vitrinlerde yer almaktadır. Instagram türü fotoğrafları andırması satış trendini etkilemiştir. Bu bağlamda teknolojinin kimi zaman geçmişten referanslar alarak günümüzdeki görsellerin üretim sürecine doğrudan etkide bulunmaya devam ettiğini söylememiz mümkündür. Bunu “moda” kavramına benzetebiliriz. Geçmişte farklı tazlara sahip, günümüzde komik görülen kıyafetlerin bir anda “tekrar” ya da “yeniden” kullanıma girmesi gibi fotoğraf teknolojisi de, geçmişte teknolojinin verdiği görsel efektleri güncel teknoloji ile “yeniden” yorumlayabilmekte; “moda” olarak tekrar gündeme getirebilmektedir. Bu damarkaların satış stratejilerinin bir parçası olarak görülmelidir.



Görsel 8.13. Rhianna Fotoğraf Makinası



Görsel 8.14. Lomografi



Görsel 8.15. Lomografi



Lomografi, teknolojik gelişmelere ayak direyerek; analog bir makine ile görüntünün sınırlarını çizmeye çalışmaktadır.

Lomografi ile her açıdan (bel üzerinden, kafa üstünden, yerden vb.) fotoğraf çekilebilir. Gerek çekim açısı rahatlığı gerekse düşünmeden ani çekime olanak tanıyan tarzı, lomografinin fotoğrafçılığın temel standartlarının dışında bir sanatsal deneyim olarak nitelenmesine neden olmaktadır. “Her an her yerde, düşünmeden, başka bir deyişle teknik zorunluluklara takılmadan, ne olursa fotoğrafını çekebilirsin düşüncesi, bir yandan günümüzde geniş kitlelerin fotoğraf çekme güdüsüyle de örtüşüyor. Cep telefonlarından müzik çalara kadar birçok cihaz fotoğraf çekebiliyor. Bu vizörsüz cihazlardan çıkan sonuçlar da kadraj ve kompozisyon açısından lomografik fotoğraflarla benzeşiyor” (İdrisoğlu, 2012:68-69). Ancak fotoğrafçılığı toplumun geneline yaygınlaştırma amacındaki lomografi, teknolojik gelişmelere ayak uydurmayarak analog bir makina ile görüntünün

sınırlarını çizmeye çalışmaktadır. Makina seçimi, film kullanımı, banyo, baskı ve görüntü paylaşımı için geleneksel tekniklere başvurulmaktadır.

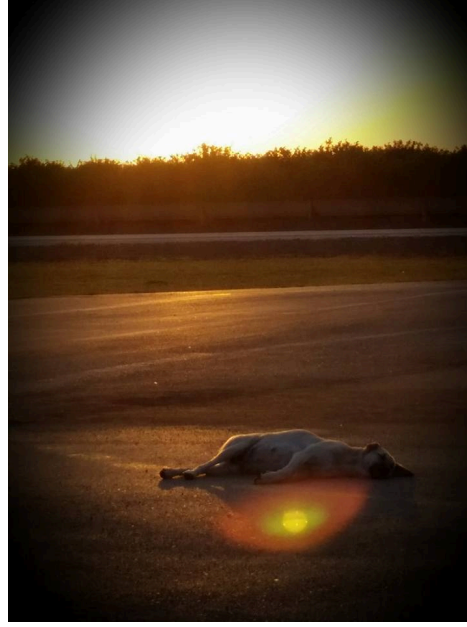
İdrisoğlu, Lomografide kullanılan teknikleri anlatırken süreci doğrudan karanlık oda ve kimyasallar üzerinden tanımlamaktadır. Bu süreçte renkli, negatif filmler ve diapozytifler C41 ya da E6 diye tanımlanan renkli ve dia film banyolarıyla işleme tutumaktadır. Lomografi tekniğinde kimyasalların kendisine uygun olmayan filmlerin banyosu işleminde ortaya çıkan farklılıklar alternatif fotoğraf teknikleri arasında yer alır. Nitekim çapraz banyo adı verilen negatifin dia; dianın da negatif film banyosuyla yıkanması, çekimlerde “tercihen” eskitilmiş ya da bayat filmlerin kullanılması sonucunda ortaya çıkan kimyasal hata fotoğrafta renk farklılaşması şeklinde kendini göstermektedir. Karanlık odanın ortadan kalkmasıyla bu tür deneysel fotoğraf uygulamaları da kullanımını yitirmiştir.

LOMOGRAFİNİN 10 ALTIN KURALI

- Gittiğin her yere fotoğraf makineni de götür! Ne zaman, nerede, ne ile karşılaşacağın belli olmaz.
- Fotoğraf makineni gece-gündüz her an kullan! Her anın kendine özgü bir ruhu vardır.
- Lomografi hayatının bir parçasıdır. Yemek yemek, okula gitmek, giyinmek gibi..
- Farklı açılar bul! Göğüs hizasından, kalçadan, kafa üstünden fotoğraf çekilebilir. Deklanşöre basarken ne görüleceğini bilmesen de olur.
- Hedeflerine olabildiğince yaklaş! Fotoğrafçı neyi çekmek istiyorsa ona yaklaşmalı, tutkularına yönelmelidir.
- Düşünme! Kamera elindeyse, istediğini çekebilirsin.
- Hızlı ol!
- Rastlantılara şans ver!
- Sonuçları analiz etmeye çalış! Her anın hikayesi kendine özgüdür.
- Kuralları umursama! İstedikğin fotoğrafı çekmek için sadece kendi iç sesini dinle.

Geleneksel tekniklere rağmen Lomografi kullanılan yöntemlerde farklılaşmaktadır. Lomografide başvurulmuş alternatif yöntemler arasında makinenin önündeki objektifi çıkarıp yerine pinhole (iğne deliği)’nden oluşan bir düzenek kurmak ya da bilgisayar üzerinden fotoğraf işleme programlarını kullanarak Lomografi tekniğine uygun fotoğraflar üretmek sayılabilir. Adana’da faaliyet gösteren Altın Oran Düşünce ve Sanat Akademisi üyelerinden Gülsüm Ünal’a ait olan aşağıda yer alan örnekteki fotoğraf, kimyasal sürecin dışında,

bilgisayar fotoğraf işleme programları aracılığıyla üretilen Lomografik fotoğrafa örnektir.



Görsel 8. 16. Bilgisayar destekli Lomografi, Gülsüm Ünal

FOTOĞRAFÇILIKTA ALTERNATİF ORTAMLAR

Reklam fotoğrafçılığı, görsel bakımdan planlanmış ve kurgulanmış çalışmalar bütünüdür. Reklam mesajlarında görsel öge kullanımı aracılığıyla hedef kitlenin zihninde çeşitli çağrışımların oluşturulması amaçlanmaktadır.

Reklamın başarılı olabilmesi için öncelikle içerisinde yer alan vaat ve uyarıların kullanılan fotoğraflarla pekiştirilmesi gerekmektedir. Mesajın içeriği kadar önemli olan bir diğer unsur ise mesajın paylaşıldığı ortamdır. Bu ortam, fotoğrafın yorumlanmasını kolaylaştırmakta ve amaca uygun görsel bağlamları açığa çıkarmaktadır.

Paylaşım ortamları görselliğin kodlanmasını, belgeselleşmesini ve depolanmasını sağlamaktadır. Alternatif mecralarda, fotoğrafın formal güzelliği ile paylaşımın geçici niteliği arasındaki gerilim bütünüyle açığa çıkmakta ve fotoğrafın ticari niteliğine olan vurgu artmaktadır. Bu bağlamda, fotoğraf, ne kadar çok sayıda paylaşım ortamı bulursa, çalışmaların anlaşılma biçimleri o derece çeşitlenmekte ve görüntülerin 'öğretici', 'kanıtlayıcı', 'bilgi taşıyıcı' ya da 'yargılayıcı' özelliklerinden bir veya birkaçı fotoğraf üzerinden ön plana çıkmaktadır.

Türkiye'de internetin ucuzlaması, adil kota kullanımı uygulamasının ortadan kalkması ve kamusal alanlarda bedava internet kullanımının yaygınlaşması sonucunda sosyal medya platformlarının kullanımı daha da cazip hâle gelmiştir. Dolayısıyla fotoğraf özelinde durağan ve/veya hareketli görüntülerin sosyal medya



Reklamın başarılı olabilmesi için öncelikle içerisinde yer alan vaat ve uyarıların kullanılan fotoğraflarla pekiştirilmesi gerekmektedir.

kanalları üzerinden paylaşımı her geçen gün daha da artmakta; dolayısıyla reklam verenler için görseller, daha geniş kitlelere daha hızlı ulaşabilmenin en etkili silahı olabilmektedir.

2000’li yıllardan sonra Sixdegrees.com (1997), Ryze.com (2001), Friendster (2002), Photobucket (2003), LinkedIn (2003), Facebook (2004), Flickr (2004), Netlog (2004), Youtube (2005), MySpace (2006), Twitter (2006), Foursquare (2009), Pinterest (2010), Instagram (2010) gibi arkadaş edinmeye, video ya da fotoğraf paylaşmaya, arama yapmaya ya da çeşitli iş amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik farklı sosyal ağların ortaya çıkışı, söz konusu sosyal paylaşım ağlarına olan ilginin de giderek artmasını sağlamıştır. Bugün sosyal medya son derece gerçek ve neredeyse ana akım bir iletişim mecrası olarak addedilebilecek bir hâle gelmiştir. Sosyal medyada insanlar fiziksel şartlar veya kan bağları nedeniyle değil, ilgi alanları, ortak zevkler, hayaller, korkular veya çıkarlar zemininde bir araya gelerek sosyal gruplar oluşturmaktadır. Bu gruplar da beraberlikten doğan kültürlerin etkisinde davranışlar sergilemekte ve tüketim trendlerine etki eden fikirleri doğurmaktadır (Varnalı, 2013: 21).

Instagram



Instagram’ın çalışma sistemi Twitter ile büyük benzerlik göstermektedir. En basit anlatımla Takipçi (*Followers*) ve Takip Edilen (*Following*) sistemi burada da vardır.



Instagram’ın en önemli özelliklerinden birisi #hashtag’lerdir.

Instagram, İngilizce ‘Instant’ kelimesinden türetilmiş ve “anlık olarak fotoğraf çekmeye olanak sağlayan cihaz” anlamını çağrıştıran bir sözcüktür. Instagram 5 Ekim 2010 tarihinde IOS için ücretsiz bir uygulama olarak Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulduğu bilinmektedir. 2011 yılından itibaren popüler olmaya başlayan ve başlangıçta sadece iPhone cep telefonlarına özel olarak tasarlanmış, ancak 2012 Nisan’ın da Facebook tarafından satın alınmasından sonra Android işletim sistemine sahip farklı cep telefonlarından da paylaşım olarak tanıyan bir fotoğraf platformu olan Instagram’ı diğer fotoğraf paylaşım sitelerinden ayıran en önemli özelliği, iPhone uygulamalarıyla tümleşik bir yapıda olmasıdır. Sosyal medya kullanıcıları tarafından Instagram’ın çok beğenilip, popüler olmasında fotoğraflara uygulanan filtrelerin olduğunu söylememiz mümkündür. Nitekim bu filtreler aracılığıyla fotoğraf olduğu gibi değil de, kullanıcının “halet-i ruhiyesini” yansıtacak atmosferi vurgulayan filtre efektini eklemesiyle paylaşmayı elverişli kılma idi. Bu filtreler arasında vintaj (eskitme); Poloid etkisi, Sepya gibi alternatif fotoğraf tekniklerinde kullanılabilecek efektlerin olması; zaman değişmiş olsa da teknoloji ilerlemiş olsa da tekniklerin güncelliğini koruduğunun bir göstergesidir.

Instagram, anlık olarak fotoğraf paylaşımına, fotoğrafları filtrelerle etkileşim efektleri verilmesine olanak tanıyan bir uygulamadır. Kullanıcılar çektikleri fotoğrafları takipçileriyle anlık olarak paylaşabilir, “Like” yollayabilir/alabilir ya da yorum yazabilirler. Instagramdaki kullanıcı sayısı günümüzde 1 milyon eşğine gelmiştir. Ayrıca 2011 yılında başlayan etiket (#) sistemi, 2015 yılında birçok fotoğrafı tek kare ile ifade edebilme kolaylığı *Layout ve Boomerang* uygulamasını devreye sokmuştur. Teknolojik gelişmeler 2015 sonrasında Instagram’a *canlı yayın*,

hikaye paylaşma ve video yüklemeyi olanaklı kıldığı gibi; *GIF ve Emoji* desteği ile de “görece” daha eğlenceli hâle getirilmiştir.

Instagram’ın en önemli özelliklerinden birisi de #hashtag’lerdir. İngilizce #hashtag olarak adlandırılan “etiketler”, paylaşılan görüntünün ilgili olduğu alanları belirlemekte ve kullanıcıların beğeni (*Like*) ya da takip (*Following*) almasını kolaylaştırmaktadır. Böylelikle fotoğrafların daha fazla kişi tarafından izlenmesi mümkün hâle gelmektedir.



Örnek

- Instagram’ın çalışma sistemi Twitter ile büyük benzerlik göstermektedir. En basit anlatımla Takipçi (*Followers*) ve Takip Edilen (*Following*) sistemi burada da vardır. Geçmişte iki sosyal medya platformu arasındaki en önemli fark, Twitter’da yazı paylaşımı yapılırken, Instagram’da fotoğraf paylaşımı yapılıyor olmasıydı. Ancak takipçilerden gelen talep doğrultusunda tweeter’da da durağan ve hareketli görüntüler paylaşılır oldu. Yazı karakter sınırlaması genişlemiştir.

Etiket (#) sisteminin özellikle ürünlerde kullanılması instagramın serüvenini değiştirmiştir. Etiket sayesinde kullanıcıların kazanç elde etme olanağı ortaya çıkmış dolayısıyla istagram sıradan fotoğraf paylaşımı içeren bir sosyal medya olma özelliğinden kurtulmuştur.

Instagram’ın özelliklerini basitçe sıralamamız gerekirse:

- **Fotoğraf Paylaşımı:** Instagram’ın en popüler özelliğidir. Genişletilmiş filtre yelpazesini kullanarak fotoğraflarınızı “anlık” olarak paylaşabilirsiniz.
- **Doğrudan Mesaj:** Instagram üzerinden istediğiniz kişilerle aranızda özel olarak mesajlaşmanıza olanak sağlar.
- **Etiket (#):** Instagram’da etiketleri kullanarak ilgi alanınıza uygun paylaşımları görebilir; ilgi alanınıza yönelik fotoğraflarınıza etiketlemeler yapabilirsiniz. Yapmış olduğunuz etiketlemeler aracılığıyla takipçi sayınızı arttırmanız mümkündür.
- **Canlı Yayın:** Sınırlı süre ile canlı yayın yapıp; takipçilerinizle anlık olarak paylaşmanız mümkündür.
- **Hikayeler (Stories):** 24 saat süreli fotoğraflar ve videolar paylaşabilirsiniz. Basit ve anlaşılır bir dil ile yazacağınız “kısa metinlere”, “yer bildirimi”, “gif”, “etiket (#)”, “emoji” eklemek suretiyle hikayelerinizi ilgi çekici hâle getirebilirsiniz.

- **Son görünme:** Kullanıcılar “doğrudan mesaj” aracılığıyla iletişimde bulundukları kişilerin “çevrimiçi” olup olmadığını ya da en son ne zaman Instagram’da “online” olduklarını öğrenebilmektedirler.



Görsel 8.17. Instagram

Fotoğraf (8.17)’de örneğini verdiğimiz Instagram kullanıcısının hesabını incelediğimizde paylaştığı 289 gönderisi, 290 takipçisi ve 157 takip ettiği olduğunu görmekteyiz. Bu kullanıcının sahip olduğu kedi cinsi (British Bluepoint) fotoğraflarda ön plana çıkmaktadır. Yapmış olduğu paylaşımlara ekleyeceği etiketler onun paylaşım yelpazesini genişletmesine ve benzer bir çevre ile iletişim kurmasına olanak sağlayacaktır. Öte yandan bir diğer örnek ise Görsel 8.18’deki Atatürk Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi, Instagram hesabıyla ilgilidir. 2013 yılına ait olan bu ekran görüntüsünde 581 fotoğrafı, 83.048 takip edeni ve 140 takip ettiği kişi yer almaktayken; 2019 yılı Haziran ayına ait olan görsel 8.19’de ise 1503 gönderinin, 29.3 beğenili takipçi sayısına sahip olduğunu göstermektedir.

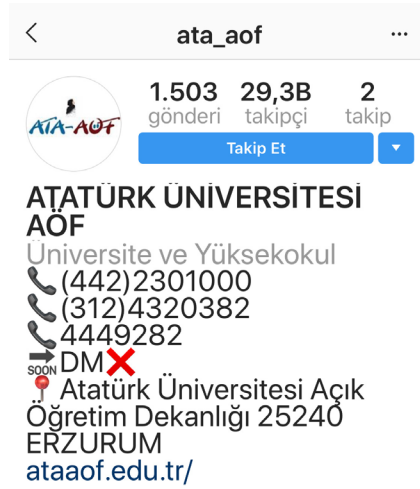
Instagramda herhangi bir kullanıcıyı takip etmek için “Following” tuşuna basmak yeterlidir. Takip edilen kullanıcı her yeni resim yüklediğinde takipçilerinin “Feed” ekranında bu fotoğraflar görünecektir.



Instagramda herhangi bir kullanıcıyı takip etmek için “Following” tuşuna basmak yeterlidir.



Görsel 8.18. Instagram (2013)



Görsel 8.19. Instagram (2019)

Instagram kullanıcılarının hedefi fotoğraflarını “popüler” yani en yüksek sıklıkta takip edilen görüntüler listesine sokabilmektir. Bu sayede kullanıcıların hem daha çok takipçisi olmakta, hem de fotoğraflarına gelen beğeni sayısı artmaktadır. Takipçi sayısının yüksek olduğu durumda, paylaşılan fotoğrafın “popüler” listesine girmesinin kolaylaşacağı söylenebilecektir.

“Popüler” listesine girmek için öneriler

- Özgün ve ilgi çekici bir fotoğraf çekin!
- Fotoğrafları paylaşırken yorum kısmına mutlaka ‘#’ ile başlayan ‘hashtag’ ekleyin. Bu, seçtiğiniz görüntülere daha çok kişinin bakmasını sağlayacaktır.
- Çok sık paylaşım yapmayın. Paylaştığınız fotoğrafların doygunluğa ulaşmasını bekleyin.
- Takipçilerle iletişimi sürdürün. Takipçilerin yapacağı yorumlar ‘popüler’ listesine girme kriterlerinden birisidir.

- Hâlen “popular” listesinde yer alan Instagram kullanıcılarının fotoğraflarına yorum yapın. Bu daha fazla ‘like’ almanızı ve “followers” kazanmanızı sağlayacaktır.

Instagram’a ilişkin yakın dönem gelişmeleri özetleyecek olursak; Instagram, dünyanın en büyük sosyal medya ağı olan Facebook tarafından 2012 yılının Nisan ayında 1 milyar ABD dolarına satın alınmasından sonra mikroblog sitesi Twitter ile ortaklığını sonlandırmış ve başlangıçtaki sadece mobil uygulama özelliğini terk ederek internet web sayfasını Kasım 2012’de hizmete açmıştır. Bu süreçte hizmet kullanım şartlarında değişikliğe giden Instagram; kullanıcılara ait fotoğrafları reklam şirketlerine satacağına yönelik iddiaların ortaya atılması üzerine tepkilerle karşılaşarak, ABD’de davalık olmuştur.



Bireysel Etkinlik

- “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme” adlı makaleyi internet üzerinden okuyalım.
- Erişim:
<http://iletisimdergi.maltepe.edu.tr/article/viewFile/5000209087/5000176954>

Flickr

Flickr, fotoğraf ya da videoların yüklendiği ve görüntülerin istenildiği zaman internet ortamında paylaşılabilirdiği, yahoo şirketinin fotoğraf paylaşım sitesidir. Site, Şubat 2004 yılında Ludicorp tarafından geliştirilmiş ve hizmet vermeye başlamıştır. Mart 2005’de de dünyaca ünlü arama motoru ‘Yahoo’ tarafından 35 milyon dolar’a satın alınmıştır. Flickr’a erişim için tek şart bir Yahoo mail hesabına sahip olmaktır. Bir görüntü paylaşım sitesi olarak ‘Flickr’ın yaygın kullanılmasının ve popülerliğinin nedeni blogger’ların fotoğraf deposu olmasındandır. Nitekim başlangıçta kullanıcılarına 1 TB boyutunda fotoğraf gönderme sınırı vermiştir. Flickr, 2008 Nisan’ından itibaren video paylaşımına da izin vermeye başlamıştır.

Flickr, yenilikçi yapısıyla fotoğrafların hızlı bir biçimde etiketlenmesine ve kategorize edilmesine yardımcı olmakta; bu da hızla popülerleşmesine sağlamaktadır. 2010 yılı sonu itibariyle site 5 milyardan fazla fotoğrafı barındırmaktadır. Sitedeki fotoğraf ve videolar, fotoğrafın sahibinin seçimine göre, tüm hakları fotoğrafın sahibinde kalacak şekilde ya da ‘Creative Commons’ şirketinin lisansı ile yayımlanabilmektedir. Dahası, Flickr’a fotoğraf yüklemek oldukça kolaydır. Sürükle bırak yöntemi ile birçok görüntü aynı anda yüklenebilmektedir. Aralık 2015’te özel kameralarla çekilen 360 derecelik



Flickr’a fotoğraf yüklemek oldukça kolaydır. Sürükle bırak yöntemi ile birçok görüntü aynı anda yüklenebilmektedir.

fotoğrafları destekler hâle gelmiş, barındırdığı fotoğraf sayısı da 15 milyarı geçmiştir.

Flickr, aynı zamanda fotoğraf yükleme temelli bir sosyal ağıdır. Üyeler, arkadaşlarını bulup ‘contact’ menüsünden ekleyebilmektedirler. Ayrıca eklenen fotoğraflara yorum özelliği de bulunmaktadır. Böylelikle başkaları tarafından paylaşılan görseellere de yorum yapmak mümkündür. Flickr’ın sağladığı bir diğer avantaj da yüklenen görüntünün farklı boyutlardaki seçeneklerine kolayca ulaşılabilmesidir. Ayrıca, Flickr’da yer alan bir eklenti ile görüntüler düzenlenebilmektedir. Bu düzenleme kısmında resme uygulanabilecek pek çok seçenek mevcuttur.

Picasa Web Albums (Picasa Web Albümleri)

İnternet ortamında uzun süreli fotoğraf saklamaya yarayan Picasa Web Albums, “Google” şirketi tarafından bilgisayardaki görselleri (fotoğraf – resim) internet ortamına aktarma amacıyla kurulmuştur. Google’a kayıtlı herhangi bir internet hesabıyla erişilebilen Picasa Web Albums’e ‘Sürükle-Bırak’ tekniği ile fotoğraf yüklemektedir. Büyük boyutlu fotoğrafların bile hızla yüklenebildiği sitede, farklı albümler aracılığıyla fotoğraflar gruplandırılabilmiştir. Ayrıca her bir fotoğrafın içeriği hakkında kısa açıklama notları ekleme imkânı da bulunmaktaydı.



Google şirketi, Picasa Web Albümleri’ni 2016 yılından itibaren Google Fotoğraflara dönüştürmüştür.

Sitenin tercih edilmesindeki en önemli neden ise fotoğrafların düzenlenebilmesine ilişkin alternatifler sunmasıydı. Creative Kit düzenle seçeneği ile görüntüler istenilen yöne çevrilebilmekte, fotoğraflar kırılabilen, renk dengesi değiştirilebilmekte, boyutlandırılabilen ve netlik ayarlanabilmekteydi. Bunların dışında farklı efektler uygulanabilirken, görüntüye bazı nesneler de eklenebilmekteydi. Kullanıcılara ücretsiz olarak tahsis edilen 1 GB’lık alanda tüm bu düzenlemeler yapılmaktaydı. Picasa Web Albums tarafından sağlanan bir diğer özellik ise fotoğrafların farklı albümler içinde paylaşılabilir olmasıydı. Kullanıcı diğer kullanıcıların yüklediği fotoğrafları inceleyebilir, hatta incelerken sadece belirli gruplara, kategorilere göre ayrılmış olanlara odaklanabilirdi. Fotoğraflar için ayrıca bir de ‘Beğen’ butonu bulunmaktaydı.

Google şirketi 1 Mayıs 2016 yılında sayfasından yapmış olduğu “Mobil ortamda ve web’de sorunsuz çalışan yeni ve daha akıllı bir fotoğraf uygulaması olan Google Fotoğraflar’da tek bir fotoğraf hizmetine odaklanmak için Picasa’yı kullanımdan kaldırmaya karar verdik. Bir Picasa Web Albümün’de fotoğraflarınız veya videolarınız varsa bu içeriğin büyük bir bölümüne erişmeye, bunlarda değişiklik yapmaya ve bunları paylaşmaya devam etmenin en kolay yolu Google Fotoğraflar’a giriş yapmaktır.” açıklama ile kullanıcılarını madur etmeyeceğini hatta onlara daha iyi hizmet verebileceğini ifade etmiştir. Daha önce picasa kullanımında yukarıda belirtilen özelliklerin tümü “daha da genişletilmiş hâliyle” Google Fotoğraflarda kullanıma devam edilmektedir.



Görsel 8.20. Picasa'dan Google Fotoğrafa geçiş

iStockphoto

Fotoğraf bankası olarak faaliyet gösteren Getty Images şirketi tarafından 2006 yılında satın alınan iStockphoto.com, hâlen dünya genelinde yoğun talep gören multimedia kaynaklarından birisidir. Kullanıcılarına telif hakkı olmadan hizmet veren iStockphoto'nun merkezi Kanada Calgary'dedir.

Web sitesi 10 ayrı dilde (Türkçe dahil) hizmet vermektedir. Kullanıcılar siteden, fotoğraf, illüstrasyon, video, ses ve flash dosyalar satın alabilmektedirler. Ürünlerin fiyatları 1 ABD doları gibi sembolik rakamlardan başlamaktadır. Misyonlarını "15 yılı aşkın bir süredir, dünyanın her yerinden pek çok firma ve bireye içeriklerimizi lisanslayarak sunduğumuz için, sanatçılarımıza, tutkularını gerçekleştirerek para kazanabilecekleri bir platform sağladık. Günümüzde uygun bütçelerle fark yaratmak isteyen yaratıcı profesyoneller için sektör lideri olmaya devam ediyoruz. Görsel öğelerin dünyayı yerinden oynatma gücü olduğuna inanıyoruz." sözleriyle ifade etmektedirler.

iStockphoto kullanıcılarına 5 milyonu aşan veri kaynağı sunmakta ve 70.000'den fazla sanatçı bu veritabanına her hafta 40.000'den fazla yeni dosya yüklemektedir. Bu dosyalar titizlikle kontrol edildikten sonra satışa sunulmakta ve pek çok fotoğraf sanatçısı bu satışlarla geçimini sağlamaktadır.



Görsel 8.21. iStockphoto

2000 senesinde kurulan iStockphoto.com, başlangıçta fotoğrafları ücretsiz olarak dağıtan bir sisteme sahipti. Zaman içerisinde sistemini güncelleyen ve günümüzde en çok fotoğraf satan sitelerinin başında yer alan iStockphoto, özellikle



Sayısal fotoğraf paylaşım ortamları, reklam fotoğrafçılığında yeni stratejileri teşvik etmekte ve onları yeni etkilerle desteklemektedir.

“Exclusive” üyeliğine sahip fotoğrafçıların rağbet gösterdiği bir paylaşım ağıdır. Satışlarda avantaj sunan iStockphoto’ya üye olmak için web sitesindeki ‘Sign up’ butonuna tıklayıp üyelik formunun doldurulması gerekmektedir. Üye olduktan sonra stok fotoğrafçılık ile ilgili bir ders izlemeniz önerilmekte ve üye bu ders üzerinden kısa bir sınava tabi tutulmaktadır. Sınavı başarıyla tamamladıktan sonra kullanıcıdan 3 test fotoğrafı eklemesi istenmektedir. Üyelik aşamalarının kolaylıkla geçilebilmesi için basit düzeyde İngilizce bilinmesi gerekmektedir. iStockphoto’ya fotoğraf yükleme ve kabul edilme aşamaları zaman almaktadır. Fotoğrafların kabul edilmesi konusunda oldukça seçici olan şirket, standart üyelerin haftada maksimum 20 fotoğraf göndermesine izin vermektedir. Ayrıca ortaklık programı ile kullanıcı, sisteme davet ettiği diğer kullanıcıların kazançlarından da pay almaktadır.

Fotoğraf paylaşım platformu sağlayan şirketler güncel talepler ve ihtiyaçlar doğrultusunda kendi içlerinde güncellemelere gitmektedirler. Ayrıca fotoğraf paylaşım platformları sadece yukarıdaki yazılanlardan ibaret değildir. 1X.com ve web.500.com gibi “sadece fotoğraf” üzerine olan siteler de bulunmaktadır.

1X.com, her biri profesyonel olan 7 fotoğraf editörü tarafından yönetilen bir sitedir. Siteyi incelediğimizde tüm fotoğrafların gerçekten çok iyi olduğunu görmekteyiz. Siteye üye olunduktan sonra yollanan fotoğraflar, fotoğraf editörleri tarafından değerlendirilmeye tabii tutulmaktadır. Bu değerlendirme 2 ya da 3 hafta kadar sürebilmektedir. Sadece onaylanan fotoğraflar yayımlanmaktadır. Onaylanmayanlar için eleştiri bölümünde değerlendirmeler yer almaktadır. Fotoğraf kabulünün oldukça zor olduğu bilinmektedir.

web.500.com (500px), Oleg Gutsol ve Evgeny Tchebotarev ortaklığında kurulan bir fotoğraf sitesidir. Merkezi Torontoda bulunmaktadır. sadece fotoğraf sanatına odaklanmaktadır. Güncel verileri 2.5 milyon kayıtlı, 10 milyon aylık aktif kullanıcıya yükselmiştir. Fotoğrafçılar için global bir iletişim ağı olduklarını iddia eden site “Dünyadaki çeşitli tarzlarında ve türlerdeki fotoğraflardan ilham alın. Kendinizi geliştirin. Çalışmalarınızdan para kazanın” sloganıyla fotoğrafçılara hizmet vermektedir.

İnternet üzerinde fotoğraf merkezli servis sağlayıcısı olan sosyal medya ağları arasında “facebook” ve “twitter”’a da kısaca değinecek olursak twitter’ın daha çok spot yazılan ifadelerle; facebook’un ise fotoğraf, yazı, video birlikteliğinde canlı yayınlarla birlikte gündeme gelip kullanımda olduğunu söyleyebiliriz. Kurumlar, siyasiler, sanatçılar, sporcular, akademisyenlerle birlikte oldukça geniş bir kullanım yelpazesine sahiptir. Amerikan Başkanlarından Obama twitter’da en çok takip edilenlerden biridir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Amerikan Başkanı Donald Trump, Cristiano Ronaldo, Taylor Swift, Lady Gaga gibi pek çok isim aktif twitter kullanımına sahiptir.



1x.com ve web.500.com sadece fotoğraf sanatına yönelik sosyal medya platformlarıdır.



Günümüzde kurumlar, siyasiler, sanatçılar, sporcular, akademisyenler birlikte oldukça geniş bir kitle sosyal medya kullanmaktadır.



Görsel 8.22. Twitter kullanımı

Twitter ve Facebook gibi sosyal paylaşım siteleri daha çok bireylerin içinde bulunduğu durumları ifade etmelerine olanak sağladığı için yukarıdaki sosyal medya platformlarından ayrılmaktadır. Öte yandan genel anlamda bir değerlendirme yapıldığında dünya çapında “fotoğraf merkezli” en geniş popülariteye sahip sosyal medya platformunun instagram olduğunu söylememiz mümkündür.



Özet

- Fotoğraf makinesinin, geliştirildiği 19. yüzyılın ikinci yarısında, görsel ve plastik sanatlar üzerinde derin bir etki açığa çıkardığı bilinmektedir. Fotoğrafçılık bir yandan resim, heykel, grafik tasarım gibi alanlarda eserler veren sanatçıları büyülerken diğer yandan da bu sanatlarla uğraşanların şiddetli tepki göstermelerine neden olmuştur. Kitle iletişim araçları aracılığıyla reel, sanal (*virtual*) ve sayısal (*digital*) görselliklerin yeniden tasarlandığı günümüzde, reklam fotoğrafları, imgelerin bireyleri etki altına almalarını kolaylaştırmaktadır. İnsanlar duygularını, düşüncelerini; kısaca kendilerini, görüntü/imgelerle, sembollerle ifade eder duruma gelmiştir. Hiç kuşkusuz bunun temel nedenleri arasında, teknolojinin baş döndüren hızdaki gelişimiyle, kitle iletişim araçları ve kişisel bilgisayarların gelişimi bulunmaktadır.
- Fotoğrafçılıkta bir mesajın iletilmesi, belirlenmiş hedef kitlede istendik düşünce ve davranışlar geliştirilebilmesini sağlayacak görsel öğeler kullanımı olarak özetlenebilecektir. Fotoğrafçılığın aktarma, uyarma, temsiliyet, anlamlandırma ve bilgilendirme gibi geleneksel işlevlerinin yetersiz kaldığı noktalarda alternatif teknikler devreye girerek, görsel sanat, fotoğrafik eleştiri ve edilgenliğe karşı duran bir özneye dikkat çekilmektedir. Alternatif teknikler, reklam fotoğrafçılığının itaatkâr tüketicilerine karşı yeni anlam perspektifleri geliştirilmesine imkân tanımaktadır. Alternatif teknikler, sadece fotoğrafçılığa özgün olmayan sosyal ve felsefi meselelerle de ilgilenmektedir. Fotoğrafçıların kullandıkları farklı teknikler, mesajların hedef kitlelerin özelliklerine göre kurgulanmasını ve sunulmasını kolaylaştırmaktadır. Alternatif fotoğrafçılık teknikleri polaroid, solargrafi, HDR, lomografi başlıkları altında sunulmaktadır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

“Kitle iletişim araçları, ve görsellikleri yeniden tasarlar.”

1. Cümlede boş bırakılan yerlere sırasıyla aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
 - a) reel – sanal – sayısal
 - b) sözlü – yazılı – sembolik
 - c) duygusal – bilişsel – davranışsal
 - d) çağrışımsal – göstergebilimsel – ikonografik
 - e) çekici – mizahi – korkuya dayalı

- I. Mesajın hedef kitlenin özelliklerine göre kurgulanmasını kolaylaştırır.
II. Ekonomik ve siyasi meselelerle ilgilidir.
III. Gerçekliği bağlamından kopararak yeniden üretir.
2. Yukarıdaki alternatif fotoğrafçılığa ilişkin ifadelerden hangisi ya da hangileri yanlıştır?
 - a) Yalnız I
 - b) Yalnız II
 - c) I ve II
 - d) I ve III
 - e) II ve III

3. Aşağıdakilerden hangisi alternatif fotoğrafçılık tekniklerinden biri değildir?
 - a) Polaroid
 - b) Lomografi
 - c) Tipografi
 - d) HDR
 - e) Solargrafi

4. Aşağıdaki araştırmacılardan hangisi polaroid yöntemini geliştiren grubun yöneticisidir?
 - a) Erwin Van Saar
 - b) Edwin H. Land
 - c) Edward Sand
 - d) Francis Cooler
 - e) Frank H. Spoot

5. Aşağıdakilerden hangisi polaroid filmlerin gündelik yaşamdaki kullanım alanları arasında sıralanamaz?

- a) Dişçilik
- b) Osiloskop ekranındaki şekillerin fotoğraflanması
- c) Kalp grafiği fotoğraflanması
- d) Adli tıp araştırmaları
- e) Kimlik kartı hazırlanması

“İlk olarak 1947 yılında gerçekleştirilen işlemi, karanlık odaya gerek kalmaksızın, 1 dakika içinde fotoğraf elde etmeye imkân tanımaktadır.”

6. Cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

- a) Lomografi
- b) Baskılama
- c) Instagram
- d) Kopyalama
- e) Polaroid

I. Güneşin izleri ve klimatolojik değişim kayıt altına alınmaktadır.

II. Bir parça S/B fotoğraf kağıdı üzerine güneşin hareketleri kaydedilir.

III. Herhangi bir metal kap, teneke ya da siyah kutu iğne deliği fotoğraf makinesi olarak kullanılabilir.

7. Yukarıda özellikleri sıralanan fotoğrafçılık tekniği aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Polaroid
- b) Solargrafi
- c) HDR
- d) GFZ
- e) Lomografi

8. Türkiye’de ilk lomografi mağazası ne zaman açılmıştır?

- a) 2001
- b) 2003
- c) 2005
- d) 2009
- e) 2011

“Fotoğrafçılıkta alternatif paylaşım ortamları görselliğin kodlanmasını,
..... ve depolanmasını sağlar.”

9. Cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
- a) Belgeselleşmesini
 - b) Kayıtlanmasını
 - c) Paylaşılmasını
 - d) Çoğaltılmasını
 - e) Değiştirilmesini
10. Instagramın Twitterden en temel farkı aşağıdakilerden hangisidir?
- a) Twitter’in kullanımı sınırlıdır.
 - b) Instagram Twitter’a tepki olarak gelişmiştir.
 - c) Twitter kullananlar Instagram kullanamazlar
 - d) Twitter’da yazı paylaşılırken, Instagram’da fotoğraf paylaşılır.
 - e) Kullanıcıların Twitter kullanımı ve beğeni düzeyi Instagram’a göre yüksektir.

Cevap Anahtarı

1.a, 2.e, 3.c, 4.b, 5.c, 6.e, 7.b, 8.e, 9.a, 10.d

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Barrett, T. (2009). Fotoğrafı Eleştirmek. Çev. Y. Harcanoğlu. İstanbul: Hayalbaz.
- Batı, U. (2010). Reklamın Dili. İstanbul: Alfa.
- Çamdereli, M. (2006). Reklam Arası. Konya: Tablet.
- Dizdaroğlu, T. (2012). Alternatif Fotoğraf. İstanbul: Sokak Kitapları.
- Freeman, J. C. (2007). "Photographic Virtual Reality". s. 477-480 içinde Focal Encyclopedia of Photography. Ed. M.R. Peres. London: Elsevier.
- Gülsoy, T. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul: Adam.
- <http://4.bp.blogspot.com/~s1600/solargraph.jpg> [Erişim Tarihi: 21.12.2012].
- http://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Dosya:Yeni_Cami.jpg [Erişim Tarihi: 01.12.2012].
- <http://www.istockphoto.com> [Erişim Tarihi: 5.12.2012].
- <http://www.itusozluk.com/gorseller/polaroid/88052> [Erişim Tarihi: 12.12.2012].
- <http://www.lomography.com.tr/about/timeline> [Erişim Tarihi: 11.11.2012].
- <http://www.patentmuzesi.com/patent/polaroid-fotograf-makinesi>
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Diana_\(camera\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Diana_(camera)) [Erişim Tarihi: 18.06.2019].
- <https://flickrnedir.wordpress.com/flickr-nedir-nasil-kullanilir-nasil-hesap-acilir/>
- <https://picasaweb.google.com> [Erişim Tarihi: 10.12.2012].
- <https://www.istockphoto.com/tr/about-us> [Erişim Tarihi: 19.06.2019].
- <https://www.lomography.com.tr/magazine/25372-cosina-cx-1-the-grandfather-of-the-lomo-lc-a> [Erişim Tarihi: 19.06.2019].
- <https://www.nytimes.com/2008/06/22/business/media/22celeb.html>
- <https://www.omegawatches.com/en-us/stories/celebrating-20-years-with-cindy-crawford> [Erişim Tarihi: 18.06.2019].
- <https://www.theguardian.com/fashion/gallery/2011/nov/17/benettons-most-controversial-adverts>
- <https://www.theguardian.com/music/2010/jan/08/lady-gaga-polaroid-creative-director> [Erişim Tarihi: 19.06.2019].
- Işık, G. (2010). "Alternatif Fotoğrafçılık",
<http://altfotografcilik.blogspot.com/#!/2010/04/solargraphy-nedir.html>
[Erişim Tarihi: 18.12.2012].

- İdrisoğlu, N. (2012). "Lomografi: Fotoğrafın Özgürlük Akımı". Foto Atlas. Sayı: 15. s. 64-71
- Kılıç, Ö. (2007). "HDR Nedir, Nasıl Uygulanır", <http://forum.netfotograf.com/cekim-teknikleri/hdr-nedir-nasil-uygulanir-18226-1.html> [Erişim Tarihi: 12.11.2012].
- Lester, P. M. (2006). Visual Communication: Images with Messages, Belmont, CA: Thomson Higher Education.
- Özel, Z. (1998). Kitle İletişimde Reklam Fotoğrafçılığının Önemi, İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rayo Televizyon Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Ritchin, F. (2012). Fotoğraftan Sonra. Çev. Y. Keser. İstanbul: Espas.
- Ürper, O. (2012). Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı. İstanbul: Say.
- Varnalı, K. (2013). Dijital Kabilelerin İzinde Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar, İstanbul: MediaCat yayınları. [Erişim Tarihi: 19.06.2019].
- Weblopedi (2011). "Flickr nedir?", <http://weblopedi.net/2628-flickr-nedir.html#ixzz2Gpf71fio> [Erişim Tarihi: 12.12.2012].
- Weblopedi (2011b). "Picasa Web Albümleri Nedir?", <http://weblopedi.net/2487-inceleme-google-picasa-web-albumleri.html#ixzz2GpfbrD7> [Erişim Tarihi: 15.10.2012].

GÖRSELLER

Görsel 8.1. Omega Saatleri reklamı

Görsel 8.2. Irkçılık karşıtı Benetton reklamı

Görsel 8.3. Polaroid fotoğraf makinası

Görsel 8.4. Lady Gaga, Polaroid Creative Director

Görsel 8.5. Polaroid

Görsel 8.6. Fuji Film Instax

Görsel 8.7. Polaroid imaj transferi, Prof. Dr. Ali Muhammet Bayraktaroğlu, Trakya Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Edirne

Görsel 8.8. Solargrafi

Görsel 8.9. HDR, Mehmet Yasa, AFIAP, İzmir

Görsel 8.10. HDR, Burak Şenbak, EFIAP/b, İstanbul

Görsel 8.11. Cosina CX-1 Fotoğraf Makinası

Görsel 8.12. Diana Fotoğraf Makinası

Görsel 8.13. Rhianna Dijital Fotoğraf Makinası

Görsel 8.14. Lomografi

Görsel 8.15. Lomografi

Görsel 8.16. Bilgisayar destekli Lomografi, Gülsüm Ünal, Adana

Görsel 8.17. dora_ve_defne instagram

Görsel 8.18. ATA-AOF Instagram 2013

Görsel 8.19. ATA-AOF Instagram 2019

Görsel 8.20. Picasa'dan Google Fotoğraf geçiş

Görsel 8.21. iStockphoto

Görsel 8.22. Twitter kullanımı

REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞINDA DİJİTAL TEKNİKLER VE GÖRÜNTÜ İŞLEME UYGULAMALARI



İÇİNDEKİLER

- Reklam Fotoğrafçılığında Görüntü İşleme Uygulamaları
 - Dijital Görüntü İşleme
 - Dijital Görüntü İşleme İçin Gerekli Donanım ve Yazılımlar
 - Dijital Görüntü İşleme Uygulamaları



HEDEFLER

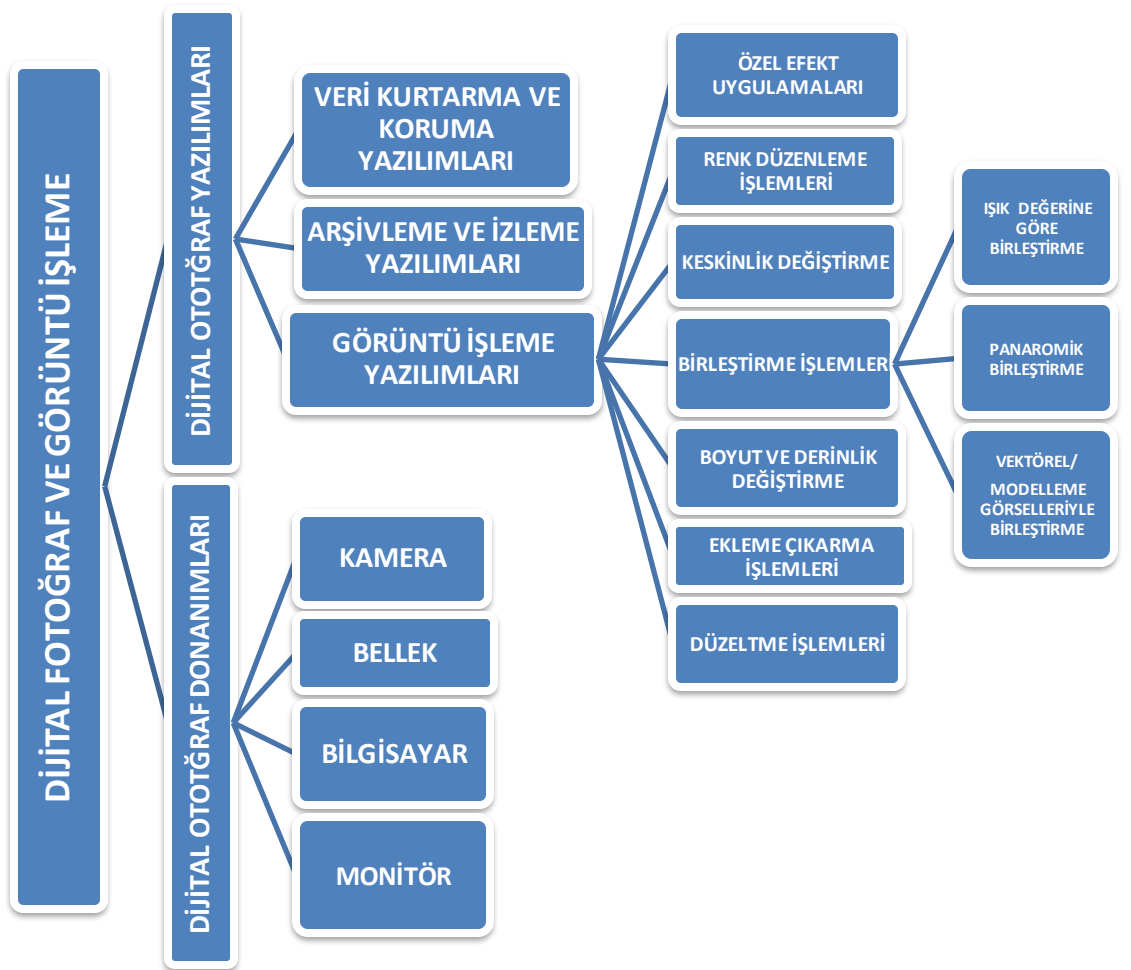
- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Görüntü işlemeyi kavramsal düzeyde öğrenebilecek,
 - Görüntü işleme sürecini çözümleyebilecek,
- Reklam fotoğrafçılığında kullanılan görüntü işleme uygulamalarını kavrayabilecek,
- Görüntü işleme uygulamalarının, reklamın işlevsellik ve görselliğine katkısını değerlendirebileceksiniz.



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

**REKLAM
FOTOĞRAFÇILIĞI**
Prof. Dr. Osman ÜRPER

ÜNİTE
9



GİRİŞ

Reklam fotoğrafçılığının mesleki uygulamaları ve ürünlerinin ortaya çıkış süreci, dijital teknolojinin bu alanda yaygın bir biçimde kullanılmaya başlamasıyla birlikte oldukça değişmiştir. Kullanılan teknik, araç ve gereçlerin dönüşümü kadar fotoğrafçının teknik bilgi düzeyleri ve uygulamaları da dönüşüm göstermiştir. Film kullanılan dönemde, reklam fotoğrafının mesleki bir ürün olarak ortaya çıkış süreci ile günümüz dijital fotoğraf dönemi arasında bir hayli fark vardır. Reklam fotoğrafçılığında eski dönemde, kullanılabilir nitelikte büyük boy baskılar ve keskin bir görüntü elde edebilmek için orta format (roll) ya da büyük format (sheet) film kullanılırdı. Film maliyetleri yüksek olduğu için ışık ve kompozisyon gibi teknik kontroller yapıldıktan sonra polaroid ile test çekimleri yapılır, sonuçtan emin olduktan sonra film üzerine kayıt işlemi yapılırdı. Sonrasında filmler kimyasal bir işlemde (banyo) geçirilerek nihai görüntüye ulaşıldı. İşlemler tamamlandıktan sonra, fotoğrafçı çektikleri arasından seçim yaparak filmleri müşteri ya da ajansa teslim eder, böylece reklam fotoğrafının üretim sürecindeki görevi de sona ermiş olurdu.



Günümüzde fotoğrafların teknik sınırlarını çekim aşamasında yapılabileceklerin değil, çekim sonrasında yapılabileceklerin belirlediğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Günümüz reklam fotoğrafçılığında ise bu süreç bir hayli değişmiştir. Öncelikle, görüntüler artık film üzerinde değil, bilgisayar ortamında işlenebilecek şekilde dijital olarak üretilmektedir. Bu nedenle öncelikle dijital kamera ve bilgisayar gibi araçların kullanılması mesleki bir şart hâline gelmiştir. Yazılımlar sayesinde çekim esnasında yapılan kimi hatalar sonradan düzeltilebilmekte, ya da farklı görsel etkiler yaratılabilmektedir. Çekim sonrasında, post prodüksiyon aşaması olarak kabul edilen işlemlerin, günümüzde çekim aşaması kadar önemli hâle geldiği söylenebilir. Bazı çekimlerin, post prodüksiyon aşamasında yazılımlar aracılığıyla yapılacak işlemler gözetilerek yapılması nedeniyle fotoğrafçıların çekim esnasındaki düşünme biçimleri, sorun çözme yöntemleri bile değişime uğramıştır. *Günümüzde reklam fotoğrafçıların dijital kamera ve bilgisayar gibi teknik araç sahibi olma gerekliliklerinin yanı sıra, yazılımları da üst düzeyde kullanabilmeleri beklenmektedir.*

Ünitede günümüzde reklam fotoğrafçılığı uygulamalarının çekim sonrası işlemler olarak (postprodüksiyon) en sık kullanılan görüntü işleme teknikleri ve uygulamaları örnek reklamlar üzerinden anlatılmaktadır.

REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞINDA GÖRÜNTÜ İŞLEME UYGULAMALARI

Dijital Görüntü İşleme

Dijital teknolojinin günlük hayatımızı sarıp sarmaladığı günümüzde, bu durumdan en çok etkilenen alanlardan biri de fotoğraf mesleği ve uygulamalarıdır. Profesyonel bir meslek olarak reklam fotoğrafçılığı da dijital teknolojinin fotoğraf uygulamalarına sunmuş olduğu olanaklardan ve getirdiği teknik yeniliklerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Dijital teknolojinin bu alana sunduğu yenilikler,

bazı teknik uygulamaların daha hatasız ve daha süratli bir biçimde uygulanabilmesini ve yeni teknik uygulamaların da ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Dijital teknoloji sayesinde fotoğraf literatürüne giren “görüntü işleme”, temelde kimyasal süreçte “karanlık oda”da uygulanan temel yöntemlerden yola çıkılarak geliştirilmiştir. *Fotoğrafçılar günümüzde çalışmalarını, karanlık oda yerine artık "aydınlık oda" olarak tabir edilen ortamlarda masa başında yapmaktadır.* Karanlık oda tekniklerinde başarılı olabilmek, teknik bilgi, deneyim, beceri ve kimi zaman rastlantısallığa bağlıyken, aydınlık odada ise kullanılan yazılımlar sayesinde fotoğrafa müdahale olanakları daha da standartlaştırılmış ve demokratikleştirilmiştir.



Yazılımlar aracılığıyla, görüntünün bir kısmına ya da bütününe yapılan müdahale ve değişikliklere görüntü işleme denilmektedir.

Anılan bu nitelikler artık teknik beceriden öte yaratıcılık açısından önem kazanmaya başlamıştır. Ancak bu noktada, genelde yazılımların sunduğu bazı şablon uygulamaların getirdiği kolaylıklar nedeniyle görüntü işlemenin çok kolay bir iş olduğu yanılgısı doğmaktadır. *Görüntü işleme uygulamalarında salt yazılım bilgisi yeterli olmamakta, bilgi, beceri ve yaratıcılığın, yapılan işlerin başarısında en önemli faktörler olduğu her zaman göz önünde bulundurulmalıdır.*

Kimyasal ya da dijital yollarla elde edilmiş bir görüntünün bilgisayar ortamına aktararak, yazılımlar aracılığıyla, görüntünün bir kısmına ya da bütününe yapılan müdahale ve değişikliklere *görüntü işleme* denilmektedir. Görüntü işleme kavramı, bilgisayar teknolojisinin gerek donanım olarak gerekse yazılım olarak dijital ürün fotoğraflarının, üretim sürecine dâhil olmasıyla ortaya çıkmıştır. Dijital fotoğraf kameralarının, teknik olarak henüz yeterli olmadığı dönemlerde film üzerine kaydedilen fotoğraflar, tarayıcılar (scanner) aracılığıyla dijital verilere dönüştürülerek bilgisayar ortamına aktarılıp; görüntü işleme yazılımları aracılığıyla fotoğrafların üzerinde değişiklikler yapılıyordu. Günümüzde ise görüntü algılayıcı sensörlerin teknik olarak yeterli seviyeye gelmesiyle birlikte, çekim sürecinde de kimyasal işlemler ve film kullanımının tamamen devreden çıkmasıyla birlikte, fotoğraf artık doğrudan dijital veri olarak üretilmektedir. Bu nedenle artık tarama işlemine de gerek kalmamıştır.



Bireysel
Etkinlik

- Sizce fotoğrafa çekim sonrasında müdahâlede bulunulması etik açıdan ne kadar doğrudur? Müdahâlenin sınırları olmalı mıdır? Basın fotoğrafçılığı ve reklam fotoğrafçılığı uygulamalarında müdahâlenin sınırları açısından bir fark var mıdır?

Dijital Görüntü İşleme İçin Gerekli Donanım ve Yazılımlar

Dijital teknolojinin gelişerek teknik açıdan kullanılabilir düzeyde fotoğraf oluşturmaya olanak sağlamasıyla birlikte, fotoğrafın üretim sürecinde köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişikliklerin en önemlisi kuşkusuz bilgisayar donanım ve yazılımları olmadan neredeyse fotoğrafın da olmayacağı anlayışının yerleşmesidir. *Günümüzde bir fotoğrafçının kamera ve objektif gibi görüntü*

oluşturmada kullandığı temel araçlarına bilgisayar yazılım ve donanımları da eklenmiştir. Bilgisayarlar, fotoğrafın üretim sürecinde, artık kilit bir noktada bulunmaktadır. Görüntünün oluşturulması kadar, işlenmesi, paylaşımı ve depolanması gibi değişik aşamalarda çeşitli donanım ve yazılımlar kullanılmaktadır. Bu araç ve donanımları sınıflandıracak olursak:

Dijital Fotoğraf Donanımları

Kamera

Günümüzde cep telefonlarından, orta format kamera seviyesine kadar farklı standart ve büyüklüklerde dijital görüntü elde eden kameralar bulunmaktadır.

Reklam fotoğrafçılığında, çoğunlukla DSLR ve orta format kameralar kullanılmaktadır. DSLR kameraların görüntü kalitesi (çözünürlük) açısından kullanılabilir seviyeye gelmesiyle birlikte, hafifliği, pratik kullanım olanağı, makul fiyatları nedeniyle kullanımı özellikle düşük bütçeli kampanyalarda tercih edilmektedir. Orta format kameraların kaydettiği görüntü boyutları ve çok yüksek çözünürlükleri nedeniyle daha kaliteli ve keskin sonuçlar elde edilmektedir. Ancak fiyatları da oldukça yüksektir. Daha çok büyük bütçeli prodüksiyonlarda tercih edilmektedir.

Tarayıcı (Scanner)

Tarayıcılar film üzerine kaydedilmiş görüntüyü dijital ortama aktarmaya yarayan bir donanım olup günümüzde dijital kameraların yaygın kullanımı ile birlikte kullanımı azalmıştır.

Bellek

Dijital görüntülerin kaydedildiği ve saklandığı araçlardır. Hafıza kartları, kamera içinde çekilen görüntüleri kart okuyucular aracılığıyla kaydedilmesini ve bilgisayar ortamına aktarılmasını sağlamada kullanılır. Veri aktarma hızları ve saklama kapasiteleri önem kazanmaktadır. *Bellek kartları kameraya takılarak kullanılırken hard disk olarak ifade edilen donanımlar ise bilgisayar içinde ya da harici olarak ve daha çok arşivleme amaçlı olarak kullanılmaktadır.* Günümüzde bulut teknolojisi de önemli verilerin yedeklenmesi kadar verilerin transferi ve paylaşımı için de sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır.

Bilgisayar

İçinde bulunan çeşitli donanım ve yazılımlar aracılığıyla dijital görüntülerin işlenmesi, saklanması ve paylaşılmasında temel işleve sahip bir araçtır. *Fotoğrafçılar, yüksek boyutlu dosyalarla işlem yapmak zorunda oldukları için monitör boyutu, ekran kartı, işlemci, ram, harddisk gibi bilgisayar donanımlarının normal bir ofis kullanıcısının ihtiyaçlarına göre çok daha hızlı işlem yapabiliyor olması gerekir.* Ayrıca elde edilen dosyaların başka medyalara aktarımına da olanak sağlamalıdır.



Görüntünün oluşturulması kadar, işlenmesi, paylaşımı ve depolanması gibi değişik aşamalarda çeşitli donanım ve yazılımlar kullanılmaktadır.

Monitör

Dijital teknolojinin gelişimiyle birlikte fotoğrafın gerek çekim, gerekse çekim sonrası (postprodüksiyon) aşamasında en sık kullandığı teknik donanımlardan biri de monitörlerdir. Kameraların arkasındaki monitörler kadar, bilgisayar monitörleri de fotoğrafçılar için çok önemli hâle gelmiştir. Monitörlerin fiziksel büyüklükleri kadar hızlı olması ve renkleri doğru bir biçimde görüntülemesi önemsenen teknik özellikleridir.

Bilgisayarların yazılımlar aracılığıyla doğrudan kameraya bağlanabilmesiyle birlikte fotoğrafçılar küçük boyutlu vizör penceresi yerine ya da kamera arkasındaki küçük ekran yerine, bilgisayar ekranından daha büyük bir monitör görüntüsünden yaptığı izleme sayesinde daha konforlu ve kontrollü olarak çekimlerini gerçekleştirmektedir. *Çekim sonrasında görüntü işleme esnasında ise özellikle renk kalibrasyonu önem kazanmaktadır. Hatta fotoğrafçının monitör kalibrasyonu ile grafiker ve baskı yapılacaksa matbaanın monitörlerinin eşitlenmiş olmaları gerekmektedir. Aksi takdirde her birinin gördüğü renkler farklı değerlerde olabilmektedir.*

Dijital Fotoğraf Yazılımları

Görüntü işleme yazılımları

Fotoğraf için özel olarak geliştirilmiş birçok yazılım sayesinde bilgisayar ortamına aktarılmış dijital görüntü üzerinde çeşitli işlemler yapılabilmektedir. Bu yazılımlar arasında RAW (ham) dosyaları işlemede kullanılan ve kameralarla birlikte verilen *CaptureOne, Phocus, LeafCapture, NikonCapture NX, CanonDigital Photo Pro* gibi yazılımların yanı sıra Photoshop programı CameraRaw eklentisiyle pozlama, kontrastlık, doygunluk oranı, beyaz dengesi, renk düzeltme ve yeniden çerçeveleme gibi temel ayarların kayıpsız bir biçimde yapılmasını sağlarlar.

Görüntü işleme denildiğinde akla gelen ilk yazılım *Photoshop* olarak kabul edilmektedir. Photoshop yazılımı aracılığıyla görüntü üzerinde, diğer yazılımlarda olmadığı kadar çok değişiklik işlemi yapılabilmektedir. *Işık, ton, renk vb. değerlerin düzenlenmesinin yanı sıra ekleme, çıkarma, silme, birleştirme vb. işlemler aracılığıyla fotoğrafçının anlatımını destekleyecek, teknik açıdan kusursuz manipülatif uygulamaların da yapılabilmesine olanak sağlamaktadır.*

Sürekli güncellenen versiyonları sayesinde Photoshop aracılığıyla, fotoğraf üzerinde yapılmasına ihtiyaç duyulan her türlü işlem, farklı yol ve yöntemlerle yapılabilmektedir. Photoshop, Adobe firmasının Creative Suite başlığı altında topladığı, medya endüstrisinin kullandığı diğer yazılımlarla uyumlu olarak çalışabilmesi nedeniyle de yaygın olarak tercih edilmektedir.

Yazılıma eklenebilen çok sayıda eklenti (plug-in) sayesinde birçok farklı teknik uygulama olanağı genişleyebilmektedir. Görüntü işlemede Photoshop haricinde farklı amaçlar için irili ufaklı pek çok yazılımdan da yararlanılabilmektedir.



Photoshop yazılımı aracılığıyla görüntü üzerinde, diğer yazılımlarda olmadığı kadar çok değişiklik işlemi yapılabilmektedir.

HDR fotoğraflar için *Photomatix*, Panoramik fotoğraf elde etmek için *Auto Stich*, *Panorama Maker*, *Photo Stich*, *Photoshop*, otomobil çekimlerinde hız efekti uygulamak için *Virtual Rig*, fotoğrafların boyutlarını daha kayıpsız bir biçimde büyütme için *Perfect Resize*, renk düzenlemelerinde *ColorEfex*, ışık efektlerinde *KnollLightFactory* gibi yazılımlar da kullanılmaktadır.

Arşivleme, izleme ve yazılımları

Çekilen ve işlenen fotoğrafların izlenmesi, saklanması ve ihtiyaç duyulduğunda bulunabilmesi için geliştirilen *Bridge* vb. yazılımlar gelişmiş dosyalama ve etiketleme sistemiyle Jpeg, Tif, Raw gibi farklı formatlardaki dosyaların hem izlenmesi hem de arşivlenmesinde kullanılmaktadır.

Veri kurtarma ve koruma yazılımları

Dijital fotoğrafın en dezavantajlı yönlerinden biri de veri kaybı riskinin yüksek olmasıdır. *Dijital dosyalar zaman zaman bozulabilmekte ve hatta kaybolabilmektedir. Bu nedenle çalışmaların farklı medyalara ya da belleklere yedeklenmesi şarttır. Yedekleme yapılmayan fotoğrafların kaybı büyük bir risk taşımaktadır.* Veri kurtarma yazılımları, dosyaların silinmesi ya da bozulması durumlarında bu kaybı en aza indirmek için geliştirilmiştir. Hafıza ünitelerinde bulunan dijital dosyaların bir başka riski ise veri taşıma medyaları ve ağlar aracılığıyla bilgisayarlara bulaşan casus yazılımlar (virüs) tarafından zarar görebilmesidir. Bu casus yazılımları önleyici olarak geliştirilen yazılımlar, yazılım ve dosyaları korumak için büyük önem arz etmektedir.

DİJİTAL GÖRÜNTÜ İŞLEME UYGULAMALARI

Günümüzde üretilen fotoğrafların neredeyse tamamı dijital işlemde geçmektedir. Bu işlemler, teknik nedenlerin yanında, fotoğrafçı çeken kişinin kişisel anlatımını desteklemeye yönelik tercihlerinden dolayı da yapılmaktadır. Profesyonel çekimlerde fotoğraflar *RAW* format'ta çekilmektedir. *RAW formatında çekilmiş bir fotoğraf, ham fotoğraf olarak kabul edilmektedir. Ham fotoğrafın teknik olarak kullanılabilir seviyeye gelmesi için de çeşitli işlemlerden geçirilmesi gerekmektedir.* Burada dikkat edilmesi gereken bir başka nokta da tek bir RAW formatının bulunmayışıdır. Üreticilerin geliştirdiği her yeni model kamera, farklı bir algılayıcıya sahip olduğu için farklı bir RAW formatı kendiliğinden doğmaktadır. CR2, NEF, RAF, ORF gibi çok çeşitli ham dosya uzantıları bulunmakta ve kullanılan kamera modelinin piyasaya çıkış tarihine bağlı olarak, kullanılan görüntü işleme programının da güncellenmesi gerekmektedir.

Görüntü işlemede tüm işlemler, dijital görüntünün en küçük yapısı olan pikseller üzerinde yapılır. Görüntü işlemlerde, fotoğrafın biçimsel ve yapısal özelliklerine göre değişen birden çok işlem farklı yöntemlerle yapılır. *Görüntü işleme, temelde görüntü iyileştirme, filtreleme, yapısal düzenleme gibi değişik amaçlara yöneliktir.* Görüntü işleme gerekçelerini basitçe sınıflandıracak olursak:

- Objektiften kaynaklanan bozulmaları düzeltmek



Görüntü işlemede tüm işlemler, dijital görüntünün en küçük yapısı olan pikseller üzerinde yapılır.

- Pozlama ve aydınlatma nedeniyle ortaya çıkan ışık problemlerini düzeltmek, parlaklık, tonlama ve renk değerlerini düzenlemek
- Sensör’den kaynaklanan gürültüleri (noise) kaldırmak veya azaltmak
- Sıkıştırma işlemi ya da dosya boyutu problemlerini düzeltmek
- Netlik ve keskinlik problemlerini düzeltmek
- Birden fazla fotoğrafı ya da fotoğrafların içindeki ayrı nesneleri birleştirmek
- Fotoğrafın kendi boyutunu değiştirmek, içinde yer alan nesneleri büyütme, küçültme, yönlerini değiştirmek, yeniden çerçevelemek
- Fotoğrafta görülmesi istenmeyen nesneleri çıkarmak ve silmek
- Anlatımı destekleyecek özel efekt ve filtre uygulamaları kullanmak

Dijital ortamda görüntü üreten fotoğrafçıların birçoğu hedeflenen görüntüye ulaşmak için görüntü işlemenin olanaklarını düşünerek de çekimlerini gerçekleştirirler. *Tasarlanmış görüntüye ulaşabilmek için dijital teknolojinin sunduğu olanak ve teknikleri düşünerek çözüm bulmaları, fotoğrafçıların çalışma ve görüntüyü oluşturma biçimlerini de önemli ölçüde etkilemiştir.* Ancak her çözümü çekim sonrasına bırakmak, çekim sonrasında görüntü işlemeyi zorlaştırırken; bu işlemlerin daha uzun sürmesine neden olacak ve zaman kaybına yol açacaktır. Dijital teknolojinin gelişimine paralel olarak fotoğrafçının çekim sonrasında da artan sorumluluğu nedeniyle reklam prodüksiyonlarında, sonuca ulaşmak ve zaman planlamasını doğru yapabilmek için çekimler ne kadar hassas ve titiz yapılırsa post prodüksiyon aşaması da o kadar sorunsuz, hızlı ve başarılı olacaktır.

Reklam fotoğrafçılığı uygulamalarında, görüntü işleme çalışmalarına pratikte sıklıkla rötuş (retouching) denilmektedir. Bu işlemleri fotoğrafçılar kendileri yapabildikleri gibi, bazı fotoğrafçılar ya da reklam ajansları bu konuda uzman personel ile çalışmaktadır. Reklam fotoğraflarında, yazılımlar aracılığıyla fotoğraflarda düzeltme ya da manipülasyon amaçlı olarak yapılan başlıca görüntü işleme uygulamaları ünitenin devamında açıklanmaktadır. Ancak yaratılmak istenen atmosfer ve verilmek istenen mesaja bağlı olarak bu işlemlerin bir ya da daha fazlasının fotoğraftan fotoğrafa geçişerek uygulanılabileceği göz önüne alınmalıdır. Bir fotoğrafta pek çok uygulama bir arada olabilmektedir.



Dijital ortamda görüntü üreten fotoğrafçıların birçoğu hedeflenen görüntüye ulaşmak için görüntü işlemenin olanaklarını düşünerek de çekimlerini gerçekleştirirler.



Bireysel Etkinlik

- Gazete ve dergilerde yer alan reklam fotoğraflarını inceleyerek görüntü işleme uygulamalarından nelerin yapılmış olabileceği konusunda tahminde bulununuz.

Düzeltilme

Çekimde kullanılan kamera ve objektiflerin teknik özelliklerinden ya da çekim koşullarından kaynaklı, ham fotoğraflarda oluşan ışık, renk, çizgi, perspektif vb. teknik hataların giderilmesi ve fotoğrafın kullanılabilir duruma getirilmesi için düzeltme işlemleri yapılır.

Bazı fotoğraflarda kullanılan objektiften (özellikle geniş açı) ya da bakış yüksekliğinden kaynaklanan dikey çizgilerdeki bozulmalar/eğimler (distorsiyon) teknik bir kusur olarak görülmektedir. Özellikle mimari çekimlerde karşılaşılan bu sorun, teknik kamera ya da shift (perspektif düzeltmeli lens) objektif kullanarak giderilse de bu kusurlar yazılım aracılığıyla da düzeltilebilir.

Örnek fotoğraf 9.1-2 de ilk fotoğrafta gözlemlendiği gibi objektiften kaynaklanan perspektif bozulması nedeniyle oluşan eğik çizgiler ikincisinde düzeltilmiştir. Ayrıca boş gökyüzüne daha dinamik ve etkileyici bir görünüm için bulutlar eklenmiştir.



Fotoğraf 9. 1-2.Düzeltilme Örneği

Renk, ışık, kontrastlık, doygunluk, ton değerlerinin düzenlenmesi, sensör ya da yüksek ISO değerlerinden kaynaklanan gürültünün (noise) azaltılması ya da yok edilmesi, kadraj hatalarının düzeltilerek yeniden yapılması (crop), objektif



Karanlık odada el becerisine dayalı olarak yapılabilen işlemler, günümüzde yazılımlar sayesinde herkes tarafından daha kontrollü bir biçimde ve görerek uygulanabilmektedir.

hatalarının düzeltilmesi, perspektif hatalarının düzeltilmesi gibi işlemler bu grup içerisinde değerlendirilir.

Ekleme-Çıkarma

Görüntü işleme yazılımlarının fotoğrafçılara sağladığı en büyük kolaylıklardan biri rötuş yapma olanaklarının kolaylaşmasıdır. Nitekim karanlık odada el becerisine dayalı olarak daha sınırlı bir biçimde yapılabilen bu işlemler, günümüzde yazılımlar sayesinde herkes tarafından daha kontrollü bir biçimde ve görerek uygulanabilmektedir. Hatta hatalı yapılan bir işlemi geri almak mümkün hâle gelmiştir. *Fotoğrafta görünen nesneler üzerinde bulunan toz ve çiziklerin giderilmesi, fotoğrafta istenmeyen objelerin bulunduğu alanlar, modellenmiş çekimlerde ciltte bulunan sivilce, ben, kırışıklık vb. pürüzler başka bölgelerden ya da fotoğraflardan doku taşıma (klonlama) yöntemiyle ortadan kaldırılabilir.* Böylece görülmesi istenmeyen bölgeler yok edilerek daha estetik görüntüler elde etmek mümkün hâle gelmektedir.



Çekim esnasında oluşturulamamış perspektif ve alan derinliği etkileri genişletilip daraltılabilmektedir.



Fotoğraf 9.3-4.Ekleme-Çıkarma Örneği

Örnek fotoğraf 9.3-4 de havaalanında gerçekleştirilecek olan jaz festivalini duyurmak için hazırlanan reklam görseli için bekleme salonuna iki müzisyen

eklenmiş. Havaalanı vurgusunu artırmak için uçak, gerçekçiliği artırmak için mavi gökyüzü ve bulut da eklenmiştir.

Boyut ve Derinlik Değiştirme

Fotoğrafta yer alan herhangi bir nesne, seçme araçları aracılığıyla dış hatlarını belirleyen sınır çizgileri üzerinden seçilerek kesme, kopyalama ve yapıştırma işlemleri ile başka bir fotoğrafta ya da yüzey üzerine yerleştirilip oluşturulacak kompozisyon düzenlemesine göre daha büyük ya da küçük hâle getirilebilir. Yönü sağa-sola, yukarı-aşağı döndürülebilir. Esnetilerek deforme edilebilmektedir. Bunun yanı sıra çekim esnasında oluşturulamamış perspektif ve alan derinliği etkileri genişletilip daraltılabilmektedir.

Örnek Fotoğraf 9.5-6 da bir çok görüntü işleme uygulamasıyla çekilen fotoğraf nihai hâle getirilmiştir. Kare formatta çekilmiş durağan bir fotoğrafta, reklam ile verilmek istenen mesaja ve yaratılmak istenen atmosfer için uygulanmış birçok işlem bulunmaktadır.



Fotoğraf 9. 5-6. Görüntü İşleme İçin Birçok Farklı İşlemin Bir Arada Olduğu Bir Reklam Çalışması



Fotoğraf 9. 7-8. Görüntü İşleme İçin Birçok Farklı İşlemin Bir Arada Olduğu Bir Reklam Çalışması



Fotoğrafta yer alan nesnelerin boyutları üzerinde de istenilen değişiklikler yapılabilir.

Reklamın yayınlanacağı mecra da gözetilerek kare format fotoğraf, gökyüzü ve bulutların eklemesiyle dikey formata çevrilmiştir. Ayrıca gözün sağdan sola okuma alışkanlığı göz önünde bulundurularak, tır üzerinde bulunan yazı ve logoların daha kolay algılanması için araçların yönü, sağdan sola döndürülmüştür. Ayrıca arka planda görülen direkler silinip, gökyüzü ve bulut eklenerek derinlik etkisi yaratılmıştır. Reklam sloganında vurgulanan “Dev” ibaresini, görselde de vurgulamak için tırın boyutu büyütülürken fotoğrafta boyut bilgisi sağlamak için bulunan otomobilin de boyutu küçültülerek, tır devleştirilmiştir. Fotoğrafta, gerçekçi bir atmosfer yaratılması ve fotoğrafın çekici bir görsel hâline getirilmesi için ışık ve renk düzenlemelerinin yapılmasının yanı sıra fotoğrafa sonradan eklenen asfalt ve yol çizgisine hız efekti uygulanmıştır.

Fotoğrafta ilgiyi ön planda bulunan ürüne yöneltmek için arka planda dikkati dağıtan koltuk, bitki vb. nesnelerin renkleri soluklaştırılmış, aynı zamanda netlikleri azaltılarak izleyenin ilgi ve dikkati yönlendirilmeye çalışılmıştır.

Birleştirme

Dijital fotoğraf tekniğinde iki ya da daha fazla sayıda fotoğraf katmanlar hâlinde birleştirilerek tek bir fotoğrafik görüntü hâline getirilebilmektedir. Karanlık oda tekniğinde kolaj olarak ifade edilen ve uygulaması bir hayli zor ve teknik beceri gerektiren bu uygulamalar yazılımlara aracılığıyla daha kolay hâle gelebilmiştir. Uygulamada çekim esnasında karşılaşılan bazı teknik nedenler ya da nihai görselde elde edilmek istenen etkiye bağlı olarak genelde dört farklı biçimde fotoğrafların birleştirilme işlemine ihtiyaç duyulmakta ya da karar verilebilmektedir.



Dijital fotoğraf tekniğinde iki ya da daha fazla sayıda fotoğraf katmanlar hâlinde birleştirilerek tek bir fotoğrafik görüntü hâline getirilebilmektedir.

Işık Değerine Göre Birleştirme

Reklam fotoğrafçılığında, yazılım aracılığıyla birleştirme yapmanın bir başka kolaylığı da karışık aydınlatma yapılan nesnelerin çekiminin yapılabilmesidir. Söz konusu fotoğraflarda, tüm kaynakları aynı anda kullanarak aydınlatma yapmak zor olabilmekte ya da ışıklar birbirlerinin etkisini azaltabilmektedir. Kimi zamansa çerçeve içerisinde yer alan nesnelerin, ışığı farklı yansıtma özellikleri nedeniyle nesnelerin her biri için farklı pozlama yapmak gerekebilmektedir. *Söz konusu hassas aydınlatmaları ayarlayabilmek uzun zaman alırken, aydınlatmayı parçalara ayırarak çekmek ve sonrada bunları yazılımla birleştirmek daha pratik bir çözüm olabilmektedir.* Bu birleştirmeleri yaparken, fotoğrafçının daha çekim aşamasında elde etmeyi planladığı sonuç görüntüyü zihninde canlandırabilmesi ve fotoğrafın bitmiş hâlini yani bütünü de görebilmesi gerekir.



Fotoğraf 9.9-10-11-12. Işık Değerine Göre Birleştirme Örneği

Fotoğraf 9.9-12'de görünen nesnelerin ışığı yansıtma farkları nedeniyle her fotoğrafta ayrı ayrı yapılan pozlama neticesinde elde edilen görüntüler birleştirilerek Fotoğraf 12'deki (sağ altta) son hâlini almıştır.



Günümüzde üretilen fotoğrafların birçoğu tek bir fotoğraftan meydana gelmemektedir. Birden fazla fotoğraf tek kare içerisinde farklı amaçlar ve ihtiyaçlar doğrultusunda birleştirilebilmektedir.

Panoramik Birleştirme

Ayrı ayrı çekilmiş fotoğraflar üst üste getirilerek birleştirilebildiği gibi yan yana getirilerek de birleştirilebilmektedir. Özellikle dar alandaki mimari çekimlerde önemli bir kolaylık sağlayan bu yöntem, aynı zamanda panoramik görüntüler elde etmek için de kullanılabilir. *Dijital fotoğraf öncesinde panoramik görüntü elde edebilmek için özel olarak üretilmiş panoramik makine kullanmak gerekmektedir. Günümüzde geliştirilen özel yazılımlar sayesinde, yan yana ve ayrı olarak çekilen fotoğrafların birleştirilmesi ve onlardan panoramik fotoğraf elde edilmesi basit bir uygulayıcı için bile olanaklı hâle gelmiştir.* Reklam fotoğrafçılığında, özellikle dar mekânların tek bir karede gösterilmesi gerektiğinde ya da geniş bir alanın gösterilmesi istendiği durumlarda kullanılan bir tekniktir.



Fotoğraf 9.13. Birleştirme Örneği

Örnek fotoğraf 9.13'de dar bir mesafeden çekilebilen fotoğrafta, mağazanın tamamının tek karede gösterilebilmesi için yatay düzlemde tarama yapılarak çekilen üç ya da dört ayrı fotoğraf birleştirilerek panoramik bir görüntü elde edilmiştir.

Katman Birleştirme



Katman kullanımı, fotoğrafçıya anlatımını destekleyecek farklı uygulamaları bir arada oluşturabilmesini sağlamaktadır.

Katmanlar (layer) birden fazla fotoğrafı üst üste getirme ya da tek bir fotoğrafın farklı bölgelerinde farklı işlemler yapılması gerektiğinde kullanılmaktadır. Oluşturulan her bir katmana farklı işlemler ve etkiler uygulanabilmektedir. Katmanlarda, seçili bölgeler dışındaki alanlar silinerek transparan hâle getirilir. Böylece üst üste gelen katmanlar birbirini örtmez. Fotoğrafta doğal bir görünüm elde edebilmek için katmanların kenar çizgilerinin geçiş keskinliğini belirli bir oranda yumuşatmak gerekmektedir.

Bir fotoğrafta, ihtiyaca bağlı olarak çok sayıda katman kullanılabilir ve bu katmanlardan oluşacak kolaj, doğal ve tek bir fotoğrafımsı gibi gösterilebilir. Montajlanmış fotoğrafların doğal görünebilmesi için devamlılık önemli bir etkidir. Aynı ayrı çekilmiş fotoğraflardan bir araya getirilen nesne ya da objelerin boyut, ışık, bakış yüksekliği ve açıların birbirleriyle uyumlu olmaları gerekmektedir.



Fotoğraf 9.14-15-16.Katman Birleştirme Örneği

Fotoğraf 9.14-15-16.'da stüdyoda çekilmiş araç fotoğrafı, doğal bir mekânda çekilmiş başka bir fotoğraf ile birleştirilmiştir. Fotoğrafa atmosfer katmak için ayrıca başka fotoğraflardan bulut, gökyüzü, dalga gibi başka imgeler de

eklenmiştir. Yaratılmak istenen atmosferi güçlendirmek için ışık ve renk düzenlemeleri de yapılmıştır.

Vektörel veya Modelleme Görselleriyle Birleştirme

Yazılımların özellikleri geliştikçe ve birbirleriyle bütünleşik olarak kullanılabilme olanağı sunmalarıyla birlikte, reklam sektöründe fotoğrafın, vektörel çizimlerin yanı sıra üç boyutlu modellemelerle de birlikte kullanılmaya başlandığı görülmektedir. *Reklam sektöründe kullanılmaya başlanan bu uygulamalar sayesinde çekim esnasında oluşturulmaya bazı görsel etkileri yaratmak ya da olmayan bir mekânı yeniden oluşturmak mümkün hâle gelmektedir.* Reklam prodüksiyonlarında daha çok interaktif medya ve video animasyon uygulamalarında kullanılan 3D Max, Maya vb. yazılımlar ile hazırlanan modellemelerle, gerçek fotoğraflardaki imgelerin bir araya getirilmesiyle bütünleşik bir reklam görseli elde edilmektedir.



Bazı reklamların görsel çözümlerinde fotoğraf, vektörel çizimler ve modellemeler ile birlikte de kullanılabilir.

Bazı uygulamalarda kimi zaman gerçeğe çok yakın görüntüler elde edilirken, bazılarında da gerçeküstü anlatımlar denenmektedir. Fotoğrafa nazaran çekim ölçekleri, açı, yükseklik ve daha kontrollü aydınlatma olanakları sunmasıyla çeşitli avantajlar sağlayan bu uygulamaların yapım ve tasarım maliyetlerinin hâli hazırda daha yüksek olması nedeniyle kullanımı sınırlı olmakla birlikte, böyle bir anlatım yöntemi kullanılan reklam görsellerinin gelecekte daha da artacağı düşünülmektedir.



Fotoğraf 9.17.Fotoğrafın yanı sıra vektörel çizimlerle de anlatımın desteklenmesi



Fotoğraf 9.18.Canlı karakterlerin yanı sıra modelleme ile oluşturulmuş karakterler fotoğrafta anlatımı desteklemek için kullanılmıştır.

Keskinlik Değiştirme

Dijital fotoğraf makineleriyle üretilen fotoğrafların en önemli dezavantajlarından biri, keskinliğin az olmasıdır. Bu nedenle çekilen fotoğraflara, yazılımlar aracılığıyla renk ve ışık değerlerinin düzeltilmesi işlemi yapılması kadar keskinlik artırma işlemi yapılması da, en sık yapılan düzenlemeler arasında yer almaktadır. Bazı özel durumlarda da bunun tam tersi olarak keskinliğin azaltılması da istenebilmektedir.



Belirginliği ve dikkat çekiciliği artırılmak ya da azaltılmak istenen nesnelerin, keskinlikleri ve netlikleri de yazılımlar aracılığıyla ayarlanabilmektedir.

Görüntü işleme yazılımları ile bu işlemler çeşitli biçimlerde yapılabilir. Ancak özellikle keskinlik artırmada istenen sonuca, kusursuz bir biçimde ulaşmak zordur. Aşırı keskinleştirme, görüntüde kayıpların oluşmasına neden olabilmektedir. *Bu nedenle keskinliğin yüksek olabilmesi için çekim aşamasında kaliteli ve keskinliği daha yüksek objektif, tripot ve uzaktan kumanda kullanma gibi bazı tercihler, keskinliğin artmasını sağlayacaktır.*

Fotoğrafta belirginliği ve dikkat çekiciliği azaltılması istenen nesne ya da bölgenin bulunması hâlinde, yazılım aracılığıyla netlik yumuşatılabilir. Örneğin pürüzlü cilde sahip olanların portreleri ya da istemeyen arka planlar, netliğinin azaltılması ile düzenlenebilir. Yumuşatma filtreleri ya da başka farklı araçlar kullanılarak uygulanmaktadır.



Fotoğraf 9.19-20.Keskinlik Değiştirme Örneği

Örnek reklam çalışmasında (Fotoğraf 9.19-20.) ürünün keskinliği artırılırken fonda kullanılan nesnenin netliği azaltılarak, reklamı yapılan ürün daha dikkat çekici hâle getirilmiştir.

Renk Düzenlemeleri

Renk, görsel algıyı etkileyen önemli bir görsel öğedir. Anlatımda belirli bir rengin yaratacağı psikolojik etkisinden yararlanılmasının yanında, teknik açıdan ton, doygunluk ve kontrastlık değerleri de önem taşımaktadır. Görüntü işleme yazılımlarıyla, fotoğrafın tamamının renk değerleri değiştirilebileceği gibi kısmi renklendirme uygulamaları ile de belirli bir objenin renk vurgusunu artırmak mümkündür.



Fotoğraf 9.21-22.Renk Düzenlemesi Örneği

Dış mekânda çekilmiş otomobil fotoğrafının (Fotoğraf 9.21) rengi yazılım aracılığıyla değiştirilerek stüdyoda çekilmiş bir fotoğraf (Fotoğraf 9.22) hâline getirilmiştir.



Görüntü işleme yazılımlarıyla fotoğrafın tamamının renk değerleri değiştirilebileceği gibi kısmi renklendirme uygulamalarıyla da belirli bir objenin renk vurgusunu artırmak mümkündür.



Fotoğraf 9.23-24.Renk düzenlemesi örneği

Örnek çalışmada (Fotoğraf 9.23-24) kısmi renklendirme ve araçlarıyla fotoğrafın renk düzeni ve poz değerleri yazılım aracılığıyla değiştirilerek sadece dikkat çekmesi istenilen bölgelerdeki renkler canlı hâlde bırakılmıştır. Özellikle makyaj ürünlerinin reklamlarında ruj, göz farı vb. ürünlerinin etkisini daha dikkat çekici hâle getirmek için uygulanan bir yöntemdir.

Özel Efekt Uygulamaları

Photoshop yazılımı, sıra dışı görünüm elde etmek için geniş olanaklar sunmaktadır. Sanatsal ve yaratıcı bir etki yaratabilmek için fotoğrafın tamamında ya da seçilmiş bir bölgesinde, deformasyonlar oluşturma ya da simetrisini bozma, geometrik dönüşümler elde etme, farklı fotoğraflardan alınmış bölümleri bir araya getirip birleştirme ya da eksiltmeler yapabilmeyi sağlamaktadır. *Görüntü işlemenin sunduğu farklı uygulamalardan yararlanılarak ve birçok işlemi bir arada uygulayarak, fotoğrafta verilmek istenen mesajı ve etkiyi izleyicinin zihninde canlandıracak görsel etkiyi sağlamak için özel efekt uygulamaları yapılmaktadır.*



Fotoğraf 9.25-26.Özel Efekt Uygulaması

Reklamı yapılan ürünün farklı doğa koşullarında kullanılabilme işlevini vurgulamak için kar efekti yazılımla eklenmiştir.



Fotoğrafta verilmek istenen mesajı ve izleyicinin zihninde canlandıracak görsel etkiyi sağlamak için özel efekt uygulamaları yapılmaktadır.



Fotoğraf 9.27-28.Özel Efekt Uygulaması

Fotoğraf 9.27-28 örneğinde bir sigorta şirketi için, kiracılara özel eşya sigortası ürününü tanıtmak amacıyla yapılan reklam fotoğrafı “bütün ev yansa da sizin eşyalarınız koruma altında” fikrini anlatıyor. Tek tek bütün duvarlar, zemin, tavan bir yangından çıkmış gibi gösterilmek için değiştirildi. Eşyalara müdahalede bulunulmadı.



Özet

- Günümüz reklam fotoğrafçılığında prodüksiyon süreç bir hayli değişmiştir. Reklam fotoğrafları artık film üzerinde değil, bilgisayar ortamında işlenebilecek şekilde dijital olarak üretilmektedir. Bu nedenle dijital kamera ve bilgisayar gibi araçların kullanılması mesleki bir şart hâline gelmiştir.
- Dijital fotoğraf için geliştirilen yazılımlar sayesinde çekim esnasında yapılan kimi hatalar sonradan düzeltilebilmekte, ya da anlatımı dikkat çekici ve etkili kılacak şekilde farklı görsel etkiler yaratılabilmektedir. Çekim sonrasında, post prodüksiyon aşaması olarak kabul edilen bu işlemlerin, reklam fotoğrafçılığında çekim aşaması kadar önemli hâle geldiği söylenebilir.
- Dijital fotoğraf tekniği içinde, bilgisayar ortamında, yazılımlar aracılığıyla fotoğraf görüntüsü üzerinde yapılan her türlü düzenleme ve değişikliklere görüntü işleme denilmektedir.
- Görüntü işleme uygulamalarının genelde fotoğraf üzerinde oluşan teknik sorunları ortadan kaldırma ya da izleyiciyi aldatacak ya da şaşırtacak manipülatif uygulamalar için yapıldığı düşünülse de, aslında dijital fotoğraf kameralarıyla elde edilen tüm fotoğraflar, ham (işlenmemiş) fotoğraf olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle çekilen tüm fotoğraflara az ya da çok yazılımlar aracılığıyla müdahâle yapılması olağan kabul edilmektedir.
- Görüntü işlemede en sık kullanılan yazılım Photoshop olarak bilinmektedir. Sürekli güncellenen yeni versiyonları ve eklenti uygulamalarıyla photoshop, görüntü üzerinde birçok müdahâleyi sorunsuz bir biçimde uygulayabilme olanağı tanımaktadır. Ancak reklam fotoğrafçılığı uygulamalarında görüntü işlemede Photoshop dışında farklı yazılımlardan da yararlanılmaktadır.
- Yazılımlar aracılığıyla çekilen fotoğrafların ışık, ton, renk vb. değerlerin düzenlenmesinin yanı sıra ekleme, çıkarma, silme, birleştirme vb. işlemler aracılığıyla fotoğrafçının anlatımını destekleyecek, teknik açıdan kusursuz manipülatif uygulamaların da yapılabilmesine olanak sağlamaktadır.
- Reklam fotoğrafı uygulamalarında da kimi zaman teknik gerekçelerle zorunluluktan, kimi zamansa izleyiciyi çarpan, şaşırtan ilgi ve dikkatini çekecek görüntüler elde edebilmek için görüntü işleme uygulamalarında yazılımların tanıdığı olanaklardan oldukça yararlanılmaktadır.
- Günümüzde üretilen reklam fotoğrafları incelendiğinde neredeyse tamamının birden çok fotoğraftan oluştuğu görülmektedir. Görüntü işleme yazılımlarının sürekli gelişmesiyle birlikte fotoğraf dışında vektörel çizimler ve 3 boyutlu modellemeler de fotoğrafla birleştirilerek bütünleşik imajlar yaratılmaktadır.
- Görüntü işleme, temelde görüntü iyileştirme, filtreleme, yapısal düzenleme gibi değişik amaçlara yöneliktir. Görüntü işleme gerekçelerini basitçe sınıflandıracak olursak:
 - Objektiften kaynaklanan bozulmaları düzeltmek,
 - Pozlama ve aydınlatma nedeniyle ortaya çıkan ışık problemlerini düzeltmek, parlaklık, tonlama ve renk değerlerini düzenlemek,
 - Sensör'den kaynaklanan gürültüleri (noise) kaldırmak veya azaltmak,
 - Sıkıştırma işlemi ya da dosya boyutu problemlerini düzeltmek,
 - Netlik ve keskinlik problemlerini düzeltmek,
 - Birden fazla fotoğrafı ya da fotoğrafların içindeki ayrı nesneleri birleştirmek,
 - Fotoğrafın kendi boyutunu değiştirmek, içinde yer alan nesneleri büyütme, küçültme, yönlerini değiştirmek, yeniden çerçevelemek,
 - Fotoğrafta görülmesi istenmeyen nesneleri çıkarmak ve silmek,
 - Anlatımı destekleyecek özel efekt ve filtre uygulamaları kullanmak

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi çekim sonrasında görüntü işleme nedenleri arasında yer almaz?
 - a) Objektiften kaynaklanan hataları düzeltmek
 - b) Işık ve renk düzeltmelerini yapmak
 - c) Çekilen fotoğrafın arşivlenmesi
 - d) Başka fotoğraflarda yer alan nesneleri eklemek
 - e) Fotoğrafta istenmeyen nesneleri silmek
2. Filme pozlanan bir görüntünün bilgisayar ortamında işlenebilmesi için aşağıdakilerden hangisi yapılmalıdır?
 - a) Taranmış olması
 - b) Pozlanmış olması
 - c) Kart üzerine baskısının yapılması
 - d) Banyo edilmesi
 - e) Filmin çoğaltılması
3. Aşağıda yer alan bilgisayar donanımları arasında hangisinin teknik özellikleri ve nitelikleri görüntü işlemede önemli değildir?
 - a) Monitör boyutu
 - b) Mouse
 - c) Ekran kartı
 - d) İşlemci hızı
 - e) Ram
4. Bilgisayarlar, fotoğrafın farklı süreçleri arasında aşağıdakilerden hangisi için kullanılmaz?
 - a) Çekilen fotoğrafların arşivlenmesi
 - b) Çekilen fotoğrafların işlenmesi
 - c) Çekim esnasında kameranın kontrol edilmesi
 - d) Filmin banyo edilmesi
 - e) Fotoğrafların paylaşımı ve izlenmesi
5. Bir fotoğrafın kayıpsız olarak işlenebilmesi için çekim esnasında aşağıdaki kayıt formatlarından hangisi tercih edilmelidir?
 - a) JPG
 - b) RAW
 - c) EPS
 - d) PSD
 - e) BMP

6. Aşağıdakilerden hangisi görüntü işleme yazılımı değildir?
- a) Photoshop
 - b) Lightroom
 - c) Bridge
 - d) Capture NX
 - e) CanonDigital Photo Pro
7. Birden fazla fotoğrafta yer alan obje ya da nesnelerin bir araya getirildiği katman birleştirme işlemlerinde doğal bir görünüm için aşağıdakilerden hangisi önemli değildir?
- a) Nesnelerin ışık değerleri
 - b) Nesnelerin renkleri
 - c) Nesnelerin boyutu
 - d) Nesnelerin çekiminde kullanılan bakış yüksekliği
 - e) Nesnelerin estetik görünümüne sahip olmaları
8. Aşağıdakilerden hangileri görüntü birleştirme işlemleri arasında yer almaz?
- a) Katman birleştirme
 - b) Vektörel çizimlerle birleştirme
 - c) Perspektif düzeltme
 - d) Panoramik birleştirme
 - e) Işık değeri için birleştirme
9. Aşağıdakilerden hangisi görüntü işleme işlemleri arasında yer alan bir düzeltme işlemi değildir?
- a) Fotoğrafta yer alan bir nesnenin silinmesi
 - b) Renk değerlerinin değiştirilmesi
 - c) Işık değerlerinin değiştirilmesi
 - d) Kadraj hatalarının giderilmesi
 - e) Perspektif eğiliminin değiştirilmesi
10. Fotoğrafta bulunan bir nesnenin belirginlik ve dikkat çekiciliğinin azaltılması için yapılan işlem hangisidir?
- a) Kadrajın değiştirilmesi
 - b) Renginin değiştirilmesi
 - c) Boyutunun küçültülmesi
 - d) Netliğinin yumuşatılması
 - e) Silinmesi

Cevap Anahtarı

1.c, 2.a, 3.b, 4.d, 5.b, 6.c, 7.e, 8.c, 9.a, 10.d

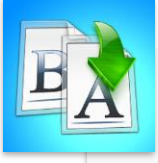
YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Batı, U. (2010). Reklamın Dili. İstanbul: Alfa.
- Çamdereli, M. (2006). Reklam Arası. Konya: Tablet.
- Erenmemişoğlu, G. (2007). Dijital Tekniklerin Tanıtım fotoğrafına Getirdikleri. Marmara Üniv. Güzel Sanatlar Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi.
- Goldenberg, J., vd. (2011). Reklamın Şifresini Kırarak. Çev. Haluk Mesci. İstanbul: Optimist.
- İkizler, E. (2000). Bilgisayar Ortamında Görüntü İşleme. Marmara Üniv. Güzel Sanatlar Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi.
- Ürper, O. (2012). Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı. İstanbul: Say.
- Williamson, J. (2001). Reklamın Dili. Ankara: Ütopya.

FOTOĞRAFLAR

- Fotoğraf 1-2: Şenol Altun - Buğra Atıcı – Limak - Propaganda
- Fotoğraf 3-4: Süleyman Kaçar – Buğra Atıcı – SabihaGökçenHavaalanı - Propaganda
- Fotoğraf 5-6: Abdullah İçdağ-Selim Şahin-Merkez Dağıtım-Saatchi&Saatchi
- Fotoğraf 7-8: Süleyman Kaçar – Buğra Atıcı – OnatlıDokuz İstanbul – Propaganda Gusta
- Fotoğraf 9-12 İlkay Muratoğlu – Duck Design Studio
- Fotoğraf 10: Süleyman Kaçar – Buğra Atıcı – OnatlıDokuz İstanbul - Propaganda
- Fotoğraf 13: İlkay Muratoğlu-Arçelik- Young&RubicamReklamevi
- Fotoğraf 14-16: Zafer Kaptanoğlu – Buğra Atıcı – Ford - Kişisel
- Fotoğraf 17: ???- Buğra Atıcı – Turkcell – Alametifarika
- Fotoğraf 18: İlkay Muratoğlu- Vestel- Güzel Sanatlar
- Fotoğraf 19-20: Volkan Çalışır-Selim Şahin-Momentus-??
- Fotoğraf 21-22: Zafer Kaptanoğlu – Buğra Atıcı – Audi - Kişisel
- Fotoğraf 23-24: Zafer Kaptanoğlu – Buğra Atıcı – ??? - Kişisel
- Fotoğraf 25-26: ??? – Buğra Atıcı – Subaru - ???
- Fotoğraf 27-28: Stok – Buğra Atıcı – Finans Sigorta - ddb&co

REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞINDA UZMANLAŞMA



İÇİNDEKİLER

- Reklam Fotoğrafçılığında Uzmanlık Alanları
 - Portre Fotoğrafçılığı
 - Moda Fotoğrafçılığı
 - Endüstri Fotoğrafçılığı
 - Mimari Fotoğrafçılığı
 - Turizm Fotoğrafçılığı
 - Stok Fotoğrafçılığı



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Reklam fotoğrafçılığında uzmanlık alanlarını tanıyabilecek,
- Reklam fotoğrafçılığının uzmanlık alanlarını sınıflandırabilecek,
- Reklam fotoğrafçılığının uzmanlık alanlarının püf noktalarını çözümleyebilecek,
- Çekilmiş fotoğrafları değerlendirebileceksiniz.

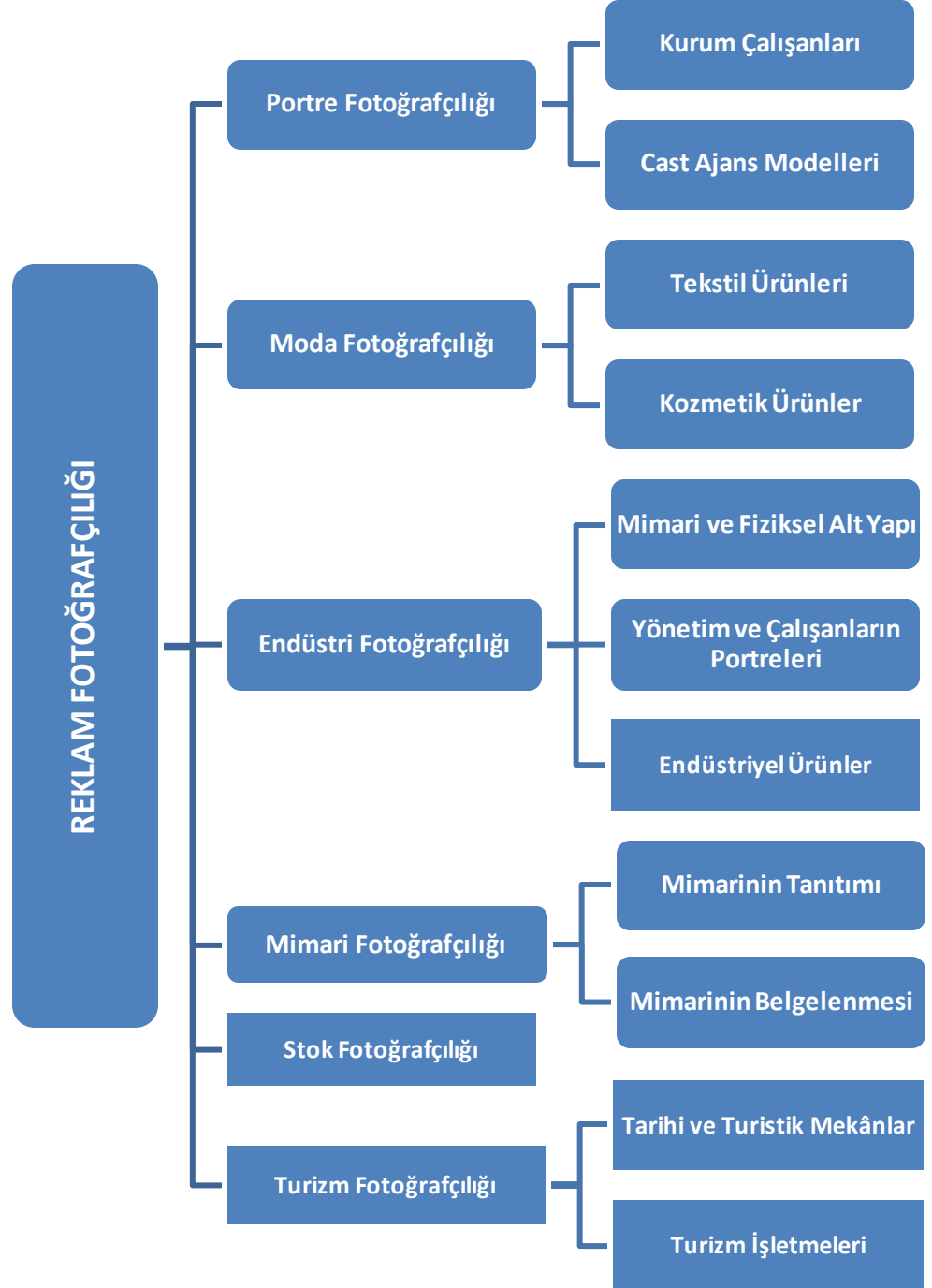


Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

**REKLAM
FOTOĞRAFÇILIĞI**
Prof. Dr. Osman ÜRPER

ÜNİTE

10



GİRİŞ



Reklam fotoğrafçılığı uygulamaları da ürün ve hizmet gruplarına göre uzmanlık alanları olarak sınıflandırılmaktadır.



Bir kişiye belli bir alana ilişkin profesyonel diyebilmemiz için yaptığı iş ve gerçekleşen eylem karşılığında maddi bir kazanç elde etmesi gereklidir.

Reklam fotoğrafçılığı, fotoğrafın profesyonel meslek uygulamaları içerisinde en temel alanlardan biri olarak kabul edilir. Hatta bu alanın, fotoğrafın diğer alanlarına göre profesyonel iş ilişkilerinin daha belirgin olduğu söylenebilir. Profesyonellik kavramı özellikle ülkemizde sıklıkla yanlış anlaşılmakta ve “profesyonel” kelimesi geçen cümlelerde yanlış anlamlandırmalarla sıklıkla karşılaşmaktayız. Buna ne yazık ki fotoğraf uygulamalarında da sıkça rastlıyoruz. DSLR tipi kameralara sıklıkla profesyonel kamera, bu kameralara sahip kişilere de profesyonel fotoğrafçı tanımlamaları yapılmaktadır. Araç ve gereçlerin profesyonelleri olamayacağı için olsa olsa bunu kullanan kişiler ancak profesyonel olabilirler. Bir fotoğrafçıyı, profesyonel olarak tanımlayabilmemiz için de bu koşullar geçerlidir. Fotoğrafçının sahip olduğu kamera, objektif vb. teknik gereçleri ya da teknik bilgi birikimi ona “profesyonel” niteliği kazandırmaz. Doktor, mühendis, genel müdür ya da işçi olarak hayatını kazanıp teknik ve içerik olarak oldukça etkileyici fotoğraflar çeken fotoğrafçılar bulunmaktadır. Ancak bu fotoğrafçılara profesyonel tanımlaması yapamayız. Bu tanımlamayı yapabilmemiz için bu işten düzenli olarak para kazanmaları ya da para karşılığı üretimde bulunmaları gerekmektedir.

Daha önceki ünitelerde de tanımlı yapıldığı üzere *reklam; bir mal, ürün ya da hizmete yönelik olarak kimin tarafından yapıldığı belli olacak şekilde ve belirli bir bedel karşılığında yapılan tanıtım çalışmalarıdır.* Bu tanımdan yola çıkarak reklam fotoğrafçılığı uygulamalarının da bir mal, ürün ya da hizmetin tanıtımı amacıyla belli bir bedel karşılığında çekilmiş fotoğraflar olduğunu ve reklam fotoğrafçılığının profesyonel bir meslek olarak yapıldığını söyleyebiliriz. *Reklam sektörü içerisinde geniş bir uygulama alanı olarak reklam fotoğrafçılığı çalışmalarının da birbirinden oldukça farklı mal ve ürün çeşitliliğine bağlı olarak değişen dinamikleri bulunmaktadır.* Bu durumda reklam fotoğrafçılığı uygulamaları ürün ve hizmet gruplarına göre sınıflandırılmakta ve her bir alan kendine göre uzmanlaşma gerektirmektedir.

Ünitede reklam fotoğrafçılığının içinde uzmanlık alanları olarak kabul edilen moda, endüstri, mimari, gıda vb. birçok alana ilişkin nüans farklılıkları ve bu alanlara ilişkin fotoğrafların temel teknik özellikleri ve nitelikleri örnek görsellerle birlikte anlatılmaktadır.



Bireysel Etkinlik

- Sizce reklam fotoğrafçılarının endüstrinin farklı alanlarından birine yönelik uzmanlaşmaları gerekli midir? Neden?

REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞINDA UZMANLIK ALANLARI

Firma ya da kuruluşların reklam kampanyası vb. iletişim çalışmalarında fotoğraf kullanımının farklı neden ve amaçları bulunabilmektedir. Temelde tüketiciyi satın alma eylemine yöneltmesinin yanında mal, ürün ve hizmete ilişkin olarak tüketicinin zihninde tasarlanmış bir imaj oluşturma, varlığı, özellikleri ve kullanımı hakkında bilgi sağlama vb. işlevlere yönelik olarak da reklam fotoğraflarından yararlanılmaktadır. *Reklam fotoğrafları, radyo gibi sesli mecraların dışındaki hemen her mecra da kullanılabilme özelliğine sahiptir. Bu nedenle reklam kampanyalarının görsel çözümlemelerinde en sık kullanılan araçlardan biri fotoğraftır.* Reklam prodüksiyonlarında, fotoğrafın kullanılmasının önemli nedenlerinden biri de tüketiciye verilmek istenen mesajın, en hızlı ve etkileyici bir biçimde algılamasında sağladığı etkinliktir.



Reklam fotoğrafçılığının birbirinden bir hayli farklı ticari sektörlerle hizmet etmesi bu sektörlerin de her birine yönelik fotoğrafların kendine özgü nitelikler gerektirmektedir.

Fotoğraf ayrıca reklam mesajını iletmede ses, metin, logo, modelleme, vektörel çizimler vb. farklı araçlarla birlikte kullanılabilir. Bunun yanında özellikle dijital teknolojinin gelişmesiyle birlikte yaratıcı reklam fikirlerinin esnek bir biçimde uygulanabilmesine olanak sağlaması nedeniyle endüstriyel ve ticari olarak birbirinden farklı birçok alanda uygulama olanağı da sağlamaktadır. *Bir mal, ürün ya da hizmeti tanıtmak amacıyla üretilen bir fotoğraf türü olan “reklam fotoğrafçılığı” ifadesini genel bir çerçevede başlık olarak değerlendirmek gerekir.* Bunun nedeni reklam fotoğrafçılığının birbirinden bir hayli farklı ticari sektörlerle hizmet edebilmesi ve bu sektörlerin de her birine yönelik fotoğrafların kendine özgü nitelikler gerektirmesidir. Reklam fotoğrafçıları da bu sektöre göre farklılık gösteren niteliklere uygun fotoğraflar elde edebilecek mesleki yeterliliklere sahip olması beklenmektedir. Belli bir alanda uzmanlaşan fotoğrafçılar, teknik bilgi ve deneyimlerini bu alana özgü bir biçimde geliştirebilecekleri gibi çalışmalarında kullanacağı teknik malzeme yatırımlarını buna göre planlayabilir.

Sanayileşmenin ve reklam endüstrisinin gelişmiş olduğu birçok ülkede reklam fotoğrafçıları, tek bir alanda uzmanlaşarak, çalışmalarını sadece bu alanlarda sürdürürler.

Fotoğrafçılar ilgi duydukları alanlarda müşteri portföyünü geliştirebildikleri gibi uzmanlık derecesinde bilgi ve deneyimleriyle sektöre daha kaliteli iş verme potansiyelini de geliştirebilmektedir. Sektörün kendine özgü dinamiklerini ve gelişmelerini bu sayede yakından takip edebilirler.

Ancak, Türkiye’de çok az reklam fotoğrafçısı bu şekilde tek bir alanda uzmanlaşarak çalışabilmektedir. Reklam fotoğrafçıları çoğunluğu birkaç alanda birden çalışmalarını yürütmekte, hatta bir kısmı da hangi alandan iş gelirse geri çevirmemektedir. Kuşkusuz bu farklılığın en önemli sebebi rekabetçi çalışma ortamı ve dengesiz ekonomik koşullardır. Bazı sektörlerde ithal ürünlerin fazlalığı nedeniyle iş talebinin diğer ülkelere göre azlığı, fotoğraf için reklam bütçelerinde

yeterince pay ayrılmaması gibi gerekçeler, fotoğrafçıların birden çok alanda iş yapma nedenleri arasında yer almaktadır.

Reklam fotoğrafçılığında hizmet verilen sektöre ve fotoğrafın kullanılma işlevine bağlı olarak sınıflandırma yapmak gerekirse çok sayıda başlık açılabilir. Ancak, aşağıda reklam fotoğrafının en sık kullanıldığı sektörlerle ilgili olarak genel bir sınıflandırma yapılmıştır. Bu sayıyı artırmak her zaman mümkündür. Buna bağlı olarak reklam fotoğrafçılığı mesleğinin alt uzmanlık alanları şunlardır:

- Portre fotoğrafçılığı
- Moda fotoğrafçılığı
- Endüstri fotoğrafçılığı
- Mimari fotoğrafçılığı
- Turizm fotoğrafçılığı
- Stok fotoğrafçılığı

Reklam fotoğrafçılığı mesleği için yukarıda sayılan alanlara yönelik uzmanlaşmanın pratikte sağladığı bazı avantajlar bulunmaktadır. *Belli bir sektöre göre uzmanlaşan fotoğrafçı, o alanın inceliklerini daha yakından bilecek ve çalışmalarında bu bilgi ve deneyiminden yararlanarak daha başarılı performans gösterecektir. Uzmanlaştığı sektörle daha yakın iş ilişkileri kurarak, kendine bir piyasa oluşturup müşteri portföyünü geliştirebilir.* Fotoğrafçıların belli bir ürün grubu ya da sektörde uzmanlaşmaları, alana bağlı olarak değişiklik gösterebilen teknik malzeme alt yapısını ve yatırımlarını da daha rasyonel olarak oluşturabilir.

Portre Fotoğrafçılığı

Görsel sanatların hemen tümünün en temel alanlarından biri portredir. Portre, fotoğraf mesleğinin birçok branşının da ana malzemeleri arasında yer almaktadır. Hangi alanda ürün veriyor olursa olsun fotoğrafçılar, portre fotoğrafı hakkında yeterince bilgi ve deneyim sahibi olmalıdır.

Portre fotoğrafları temelde konu olarak insan kişiliğinin, duygularının ve iç dünyasının ele alındığı bir fotoğraf türüdür. Bu nedenle fotoğrafçı için önemli olan, fotoğrafı çekilen modelin duygu durumunu veya verilmek istenen imajı, sosyal statüsü gibi kişilik özelliklerini, izleyiciye başarılı bir biçimde yansıtmasıdır. İnsan bedeninin bütünü kadar beden bir bölümü ya da farklı kesitleri, modelin karakteristik fiziki özelliklerini yansıtması oranında portre fotoğrafı olarak kabul edilir.

Portre fotoğrafları, reklam fotoğrafçılığı içerisindeki birçok alanda yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. *Endüstri fotoğraflarında genel müdür ya da çalışan portrelerinden moda fotoğrafçılığına, turizm fotoğraflarındaki temsilî otel*



Portre fotoğrafları temelde konu olarak insan kişiliğinin, duygularının ve iç dünyasının ele alındığı bir fotoğraf türüdür.

müşterisinden içecek fotoğraflarındaki modellere değin birçok çalışmada insan unsuru mesaj iletmede temel araçlardan biri olarak kullanılmaktadır.

Reklam çalışmalarında kimi zaman gerçek kişilerin portreleri ; örneğin bir fabrikanın üretim hattında çalışan bir işçinin çalışma anını gösteren fotoğrafların yanı sıra, kimi zaman toplum tarafından tanınan ve sevilen sanatçı, sporcu, gazeteci vb. popüler simaların model olarak ürün, hizmet ya da markalara ilişkin kullanıcı, müşteri, çalışan gibi farklı pozisyonlarda portreleri kullanılmaktadır. Reklam sektöründe hizmet veren cast ajansların portföylerinde bulunan çocuk, genç, yaşlı, erkek, kadın, zayıf, şişman vb. farklı fiziki ve karakteristik özelliklere sahip kişiler ise reklam prodüksiyonlarında model ve oyuncu pozisyonlarında profesyonel olarak görev yapmaktadır.

Özellikle moda sektöründe yoğun bir biçimde fotoğraf çekimleri için fotomodel olarak da adlandırılan mankenler kullanılmaktadır. *Reklamda verilmek isten mesaj, hedef kitlenin yaşam tarzı, reklamda temsil edilen kişiye uygun fiziki ve karakteristik özellikleri taşıyan model ve oyuncuların seçimi "Cast Ajanslarda" bulunan daha önceden çekilmiş fotoğraflar arasında yapılmaktadır.*

İster gerçek, isterse temsilî kişiler kullansın; modellerin, reklamda verilmek istenen mesaja uygun kişilik özellikleri sergilemeleri istenmektedir. Bu nedenle fotoğraflarında bu kişilik özelliklerini doğru bir biçimde yansıtabilmeleri gerekmektedir. Reklamlarda hedef kitleye bağlı olarak çoğunlukla kişilik özellikleri hakkında ipuçları verilirken belli nitelikleri olan yaşam tarzı da sergilenmektedir. *Hedef kitleye uygun ya da cazip gelecek bir yaşam tarzının yansıtılabilmesi sadece doğru modelin seçimine bağlı değildir. Aynı zamanda fotoğrafın çekileceği ve modelle birlikte gösterilecek mekân, kullanılacak kıyafet ve aksesuarlar da temsil edilen kişinin yaşam tarzı hakkında bir mesaj taşımaktadır.* Örneğin reklamı yapılan marka ya da ürün, lüks ve rahat bir yaşam sunuyorsa temsilî kişilerin de, kullanılacak aksesuarların da bunu desteklemesi gerekmektedir.



Reklamlarda hedef kitleye bağlı olarak çoğunlukla kişilik özellikleri hakkına hedef kitleye ipuçları verilirken belli nitelikleri olan yaşam tarzı da sergilenmektedir.



Fotoğraf 10.1. Portre Fotoğrafı Örneği



Fotoğraf aracılığıyla belli bir duygu durumunu yansıtabilmek için kullanılacak en önemli enstürman beden dili ve mimiklerin etkili bir biçimde kullanılmasıdır.

Takı reklamı için çekilen portre fotoğrafında (Fotoğraf 10.1.) kullanılan aydınlatma tekniği ve modelin eli, ürüne dikkat çekerken modelin çerçeve içerisindeki konumu ve bakış yönü reklam tasarımında slogan, logo vb. unsurlara dikkat yönlendirecek şekilde yerleştirilmiştir.

Reklamlarda hedef kitleye mesajların iletilmesinde duygulara yönelik bir yaklaşım benimsenebilir. Ürünü kullanan kişinin mutluluğu, rahatlığı ya da kullanmayanların mutsuzluğu, pişmanlığı, ürünü ilk kez görenlerin ya da özelliklerini öğrenenlerin şaşkınlığı gibi duygusal temalar işlenebilir. Bu tip reklamlarda çekilen fotoğraflarda verilmek istenen duygu durumunu doğru bir biçimde aktarabilmek, modele bağlı olduğu kadar fotoğrafçılarında sorumluluk alanına girmektedir. *Vizörün arkasından bakan kişi olarak fotoğrafçı, istenen sonuç ve verilmek istenen etki doğrultusunda modeli yönlendirebilmelidir. Model ile pozitif bir iletişim kurarak istenen duygu durumunun yaratılmasında ve modelin kamera karşısında rahatlamasını sağlamalıdır.* Fotoğrafçının model ile çekim öncesinde ve çekim sırasında yapacağı konuşmalarla modeli hem rahatlatıp hem de istenen duygu durumuna getirecek şekilde motive etmesi, çekimin başarısını yükseltecektir.



Fotoğraf 10.2. Portre Fotoğrafı Örneği

Fotoğraf 10.2’de görülen modellerin jest ve mimikleriyle reklam sloganıyla bütünleşen kişi tiplmesi ve duygu durumu yaratılmıştır. Fotoğraf aracılığıyla belli bir duygu durumunu yansıtabilmek için kullanılacak en önemli enstürman beden dili ve mimiklerin etkili bir biçimde kullanılmasıdır. Profesyonel modeller bu konuda daha deneyimli oldukları için beden dillerini, jest ve mimiklerini kontrol etmeyi ve istenilen duyguyu yansıtabilme konusunda fotoğrafçının işini

kolaylaştırabilmektedirler. *Fotoğrafçı çekim açısı ve yönünü belirlerken, modelin fiziki özelliklerine göre hareket etmesini bilmelidir.* Fotojeni olarak kabul edilen, fotoğraflarda güzel çıkma durumu aslında, fotoğrafçının modelin fiziki özelliklerine bağlı olarak vereceği kararlara da bağlıdır. Bu nedenle fotoğrafçının fizyonomi bilgisi de portre fotoğraflarının başarısında önemlidir.

Portre fotoğrafları, ister yapay aydınlatma kaynaklarıyla stüdyoda çekilmiş olsun, isterse dış mekânda doğal ışık kullanılarak çekilsin, anlam ve duygu yaratmada fotoğrafçının en önemli araçlarından biri de kuşkusuz ki aydınlatma ve ışık kullanma biçimidir. *Portre fotoğraflarında doğru aydınlatma kullanabilme, yaratılmak istenen duygu ve atmosferin yansıtılmasında önemli bir unsurdur.* Duruma göre kimi zaman sert bir aydınlatma, kimi zamansa yumuşak bir aydınlatma kullanma konusunda, fotoğrafçının her zaman doğru tercihleri yapabilme becerisi, istenen sonuca ulaşabilmede anahtar rol oynamaktadır.

Moda Fotoğrafçılığı

Moda, toplumun tüketim alışkanlıklarını belirleyen anlayış, düşünce ve davranışlar olarak tanımlanmaktadır. *Modanın bir diğer anlamıda, belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlüktür.* Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yeniliklerdir.

Moda sektöründeki yenilik ve tarzların, hedef kitleye ulaştırılabilmesinde fotoğraf yaygın olarak kullanılan araçlardan biridir. Tekstil sektörünün ve markalarının gelişmesiyle birlikte, 1900' lü yıllardan bu yana dergi ve gazetelerde moda fotoğrafların yayımlanabilmesi, bu alanı reklam fotoğrafçılığı alanında en popüler dallarından biri hâline getirmiştir. *"Ve bugün biliniyor ki müşteri kararları ve satın alma davranışlarını bir firmanın giysisi nasıl ürettiğinden ziyade firmanın medyadaki görüntüsü şekillendirmekte. Bu bağlamda reklamveren büyük firmalar, reklam ajansları ve trend yaratan tasarımcılar; ürün ve konsept ile birlikte kurguladıkları imgeye ait duyguları, bilinçüstünde okunabilir ya da bilinçaltında sezilebilir kodları iletmek ister. Bu noktada, kampanya için planlanan ve o güne göre algılama seviyesinin mümkün olan en üst seviyesindeki 'estetik' değerlerin elde edilmesini, görselleştirilmesini her sezon talep ederler"* (Bilgisiren, 2008). Moda fotoğraflarında, kılık kıyafetler kadar tüketiciye sunulan yaşam tarzları ve ideal fiziksel özelliklere sahip modeller kullanılarak, tüketicilerin ilgi ve istekleri uyandırılmaya çalışılır.

Moda fotoğraflarında, reklam fotoğrafçılığının diğer alanlarına göre model kullanımı daha fazladır. Modeller, tanıtımı yapılan kıyafetlerin görselliği ve dikkat çekiciliğini artırmada önemli bir bileşen olarak kabul edilmektedir. Fiziki çekicilikleriyle modeller kıyafetlerin hedef kitle nezdinde arzu nesnesi hâline gelmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Moda fotoğraflarında kullanılan modeller, beden ve yüz gibi fiziki özellikleri nedeniyle yakışıklı erkekler/güzel kadınlar



Moda sektöründeki yenilik ve tarzların hedef kitleye ulaştırılabilmesinde, fotoğraf en yaygın kullanılan araçlardan biridir.

arasından seçilseler de; sadece bu özellikleri yeterli değildir. Aynı zamanda yüz ifadelerini ve beden dillerini etkin bir biçimde kullanabilme yetisine sahip olmalıdırlar.

İyi bir model, kıyafeti nasıl taşıması gerektiğini bildiği kadar, nasıl poz verileceğini de bilerek fotoğrafçıya yardımcı olmalıdır. Modellerin bu konuda kendilerini yetiştirmeleri, çekilen fotoğrafların başarılarını önemli ölçüde etkileyecektir. Sedef Delen; Modellerin moda fotoğraflarına katkısını “duruştan da önemli olan nokta, ifade ve bakışlardaki anlamdır. Modelin kendinden emin ve güçlü görünmesi, şık ya da güzel olmasından daha etkilidir.” şeklinde ifade etmektedir (Delen:2008). Fotoğrafçı genelde çekim öncesi ve esnasında modeli, istenen fotoğraflar doğrultusunda yönlendirse de deneyimli bir model, nasıl durması gerektiğini bilmelidir. Fotoğrafçıyla model arasında iyi bir iletişim olması, takım çalışmasının en önemli iki aktörünün performanslarını sergilemeleri açısından çalışmanın başarı anahtarı rolündedir.



Fotoğraf 10.3-4. Moda Fotoğrafı Örneği



Moda fotoğraflarında özde sergilenen kılık ve kıyafetlerdir. Bu ürünlerin hangi tarzda ve bağlamda sergilenecekleri fotoğrafların oluşumunda belirleyicidir.

Moda fotoğrafları Fotoğraf 10.3’te görüldüğü gibi konseptle ilişkili olabilecek mekânlar kullanıldığı gibi, kimi zamansa Fotoğraf 10.4’te olduğu gibi stüdyo da zaman ve mekâna dayanmayan soyut anlatımlar kullanılabilir.

Fotoğrafçının modelle kuracağı iletişimde modeli motive edilişi kadar, modelin fiziksel özelliklerini gözlemleyerek belirleyeceği duruşları ve aydınlatma biçimlerini belirlemeside önemlidir. Modelin güzel ve etkileyici görünmesi ve varsa kusurlarının gizlenmesi için uygun duruş ve aydınlatma belirlenir.



Moda fotoğrafçıların farklı kişilerden oluşan takım çalışmasına uyum göstermesi, insani ilişkilerinin ve iletişim becerilerinin oldukça yüksek olması gerekmektedir.

Moda fotoğraflarında özde sergilenen, kılık ve kıyafetlerdir. Model, ürünün önüne geçmemelidir. Bu ürünlerin hangi tarzda ve bağlamda sergilenecekleri fotoğrafların oluşumunda belirleyicidir. Bu nedenle moda fotoğraflarının belirli bir konseptte göre çekilmesi onları ilgi çekici hâle getirmesi açısından önem kazanmaktadır. *Her kıyafetin farklı işlevlerinin olmasının yanında, sahip oldukları tarzlar ve hatta moda tasarımcısının felsefesi, bu konseptin oluşturulmasında belirleyicidir.*

Belirlenen konseptte göre fotoğrafların nasıl bir ortamda çekileceği de önemli kararlardan biridir. Moda fotoğrafları farklı ortamlarda çekilebilmektedir. Stüdyoda düz bir fon önünde çekilebileceği gibi, farklı ortamlarda ve mekânlarda da çekilebilir. Ayrı yerlerde çekilmiş fotoğraflar, bilgisayarda birleştirilebilmektedir. “Moda ürünlerinin başlıca reklam aracı şüphesiz moda fotoğraflarıdır. *Sektörde kendini ispatlamış bazı markalar, reklam fotoğraflarıyla da diğerlerinden sıyrılmayı başarmış, kendi tarzını oluşturmuşlardır.* Bu markaların başında da Benetton ve Diesel gelmektedir. Son dönemin en popüler giyim markalarından olan Diesel hemen hemen tüm kampanyalarında politik ya da sosyal içerikli mesajlar da vermektedir, tıpkı Benetton’un seneler önce yaptığı gibi. Diesel, reklam kampanyalarında küresel ısınma, savaş karşıtı ya da popüler kültür karşıtı, halkı fikir özgürlüğüne davet eden mesajlar veren fotoğraflar kullanmıştır. Benetton ise senelerdir istikrarlı bir şekilde ırkçılık karşıtı mesajlar vermekte ve adının önüne eklediği “United Colors of” ile de dünya üzerindeki her ırka hitap ettiğini vurgulamaktadır. Gerek Diesel, gerek Benetton tüketicinin zihnine tarzlarını öyle kazımışlardır ki bir fotoğrafın bu markalara ait olduğunu anlamak için fotoğrafın altında markanın yazıyor olmasına gerek yoktur.” (Şenol, 2007). *Moda fotoğraflarında tarz ve konsept belirlenirken fotoğrafçıların geçmişte yaptıkları çalışmalar ve tarzları üzerinden çalışılabilmektedir. Özellikle tanınmış, belli bir tarzı olan sanat fotoğrafçıların yaptıkları moda fotoğraflarına sıklıkla rastlanılmaktadır.*



Fotoğraf 10.5. Moda Fotoğrafı Örneği

Birçok moda fotoğrafından farklı olarak örnek çalışmada model, aydınlatma ile geri planda bırakılırken kıyafeti ön plana çıkarılmıştır. Moda fotoğrafçılığının uygulanması geniş bir ekiple gerçekleştirilmektedir. Fotoğrafçının tarzı, yaklaşımı, görme biçimleri kadar diğer faktörler de moda fotoğraflarının başarısında önemli hâle gelmektedir.

Çekim öncesi hazırlık aşamasında, takım çalışmasının diğer önemli aktörleri stilistler, makyözler, kuaförler ve moda tasarımcılarıdır. Her biri kendi alanlarında uzmanlaşmış profesyonel, mesleki deneyimleri ve yaratıcılıklarıyla fotoğrafların başarısında etkin olarak rol almaktadır.

Çekim öncesinde yapılan hazırlık aşamasında modeller ve kıyafetler belirlendikten sonra hangi kıyafeti hangi modelin taşıyacağına karar verilir. Sonraki aşamada ise kıyafeti fotoğrafçının incelemesi kadar modelin prova etmesi de çok yararlıdır. Bu sayede elbiseye yapılması gereken her türlü adaptasyon yapılabilir, elbise modelin boyuna ve vücut yapısına göre ayarlanabilir ve model de çekim boyunca taşıyacağı elbiseye alışmış olur (Şenol:2008). Çekim esnasında da kıyafetin ütülü ve temiz olmasına dikkat edilmelidir. *Fotoğraflarda atmosfer yaratmak için kullanılacak diğer aksesuarlar ayakkabı, takı vb. nesnelerinde kıyafetlerle uyumlu olması ve hedef kitlenin tarz ve beğenilerine göre belirlenmesi önemlidir.*

Endüstri Fotoğrafçılığı

Reklam fotoğrafçılığı içerisinde yapılan birçok çalışma normalde, endüstri fotoğrafçılığının çalışma alanı içerisine girmektedir. *Ancak Endüstri fotoğrafçılığı dediği zaman günümüzde daha çok orta ve büyük ölçekli mal ve hizmet üreten, satan sanayi kuruluşlarının fotoğraf ihtiyaçlarını gidermek için yapılan fotoğraf çalışmaları akla gelmektedir.* Endüstriyel kuruluşlar bir ülke ekonomisinin en önemli taşıyıcılarıdır. Teknolojik ve ekonomik olarak büyük yatırımlar sonucu geliştirilirler. Aynı zamanda gelişmişliğin bir göstergesi olarak da kabul edilmektedirler. Endüstriyel kuruluşlar kamusal şirketler olabileceği gibi özel şirketlerde olabilmektedir.



Endüstriyel kuruluşlar için çekilen fotoğrafların önemli bir özelliği fotoğrafların gerçekçi olmasıdır.



Fotoğraf 10.6-7.Endüstri Fotoğrafçılığı Örneği



Endüstriyel fotoğrafların başlıca kullanım alanları ürün kataloğu, broşür, kullanma klavuzu, basın bültenleri, gazete ve dergi reklamlarıdır.

Bunun için bazı kuruluşlar fotoğraf ihtiyaçlarının yoğunluğuna göre kendi fotoğrafçıları çalıştırmakla birlikte, bu hizmetleri endüstri fotoğrafı alanında uzmanlaşmış reklam fotoğrafçılarından da alabilmektedirler. *Endüstriyel fotoğraf çalışmaları, kuruluşların ürettikleri ürün ve hizmetler, operasyonel birimler, üretim hatları, laboratuvarlar, depolar, kullanılan makine ve cihazlar, teknolojik altyapıları, mekânlarının iç ve dış mimari özellikleri, çalışanlar, yöneticiler, kurumsal aktiviteler, sosyal tesisler vb. konuları içerebilmektedir.*

Endüstriyel kuruluşlar için çekilen fotoğrafların önemli bir özelliği de fotoğrafların gerçekçi olmasıdır. Bilindiği üzere, reklam fotoğrafçılığında gerçeklik ilişkisi pek aranmaz. İlgi ve dikkat çekmek için gerçek olmayan imgeler yaratılır ve kullanılır. Ancak endüstri fotoğrafları için ise durum farklıdır. Bu kuruluşlar için çekilen fotoğrafların, nesnelerin kendi yerine geçtiği için daha gerçekçi (realistik) olmaları ve aynı zamanda bakanda iyi bir etki yaratmaları gerekir. Objelerin çekici ve arzu edilir olmaları gerekir. Fotoğrafçıların özgürlüğü sınırlıdır. İlüstratif etkiler, abartı ve mübalağalı anlatımlar kullanılamaz. Ancak fotoğrafçılar yaratıcılıklarını arka plan seçimi, bakış noktası, kullanılacak aksesuar seçimi, ışık ve objektif seçimi gibi tercihlerde kullanabilirler (Cochran, 2007).



Fotoğraf 10.8. Fabrikanın Karmaşık Ortamındaki Detaylar Pozlama ile Karanlıkta Bırakılarak Gizlenmiştir.

Endüstriyel fotoğraf uygulamalarının çekimleri farklı şekillerde gerçekleştirilebilmektedir. Çalışmaların bir kısmı, özellikle taşınabilir nitelikteki ürünler, fotoğrafçıların kendi stüdyolarında çekilebilirken, bazıları da işletmelerin



Endüstriyel çalışma alanlarında iş güvenliği ve sağlık açısından riskler bulunabilir.

kendi doğal ortamlarında ve mekânlarında çekilmektedir. Ayrıca taşınması zahmetli ve imkânsız ürünlerin çekimleri için endüstriyel kuruluşun tesisleri içerisinde bir mekân stüdyo hâline getirilerek de çekimler yapılabilir.

Endüstri kuruluşlarının ofis ve laboratuvarları dışındaki diğer alanları genelde çok büyük, karmaşık, tozlu olmaları nedeniyle gerek mekânın görselliği açısından, gerekse aydınlatma açısından problem olabilmektedir. *Fotoğrafçı, kompozisyon ve aydınlatma konusundaki yaratıcılığı ve deneyimiyle bu sorunları aşabilir. Endüstri fotoğrafçıların çalışmaları esnasında, ayrıca iş güvenliğine de dikkat etmeleri gerekmektedir.* Endüstriyel çalışma alanlarında iş güvenliği ve sağlık açısından riskler bulunabilir. Fotoğrafçının çalışma sırasında bu tehlikeleri gözeterek ve gerekli önlemlerini alarak çekimlerini sürdürmesi gerekir. Endüstri fotoğraflarında çalışmalarının başarısını etkileyen başka riskler de bulunmaktadır. Qasem (1991:22) bu riskleri “Örneğin görüş alanındaki pencere parıltıları, zemin titremesi, fon, perspektif, ışıklandırma zorluğu, çevreden renkli yansımalar vb.” olarak sıralamaktadır.

Endüstri fotoğrafçılığı uygulamalarında mekân ve tesislerin bütünü ve büyüklüğünü göstermek için hava çekimleri ya da panoramik çekimler de gerekmektedir. Bunun yanı sıra fotoğrafçıların, çalışanların ve yöneticilerin fotoğrafları için çalışan insan ve portre, iç ve dış mekân mimari, ürünler için stüdyo ve stil life gibi farklı uzmanlık alanlarında kullanılabilir yeterlilikte fotoğraflar elde etme konusunda kendini yetiştirmiş olması gerekmektedir.

Mimari Fotoğrafçılığı

Reklam fotoğrafçılığının önemli uygulama alanlarında biri de mimari fotoğrafçılığıdır. *Mimari fotoğrafının konu ve çalışma alanını temel olarak bina, otel, alışveriş merkezi, köprü, fabrika, okul, ibadet alanları vb. her türlü mimari yapıların iç ve dış görünüşleri, mimari özellikleri, detayları, işlevsel ve biçimsel özellikleri oluşturur.* Mimari fotoğraflar, belge, bilgi, reklam ve sergilemek amacıyla gazete, broşür, katalog, dergi ve kitaplarda yayımlamak için yapılmaktadırlar (Dubois, 2007).

Mimari fotoğrafçılığını, reklam fotoğrafçılığının turizm ve endüstri gibi farklı uygulama alanları içerisinde ele almak da, ayrı bir uzmanlık alanı olarak kabul etmek de mümkündür. Mimari fotoğraf çekimleri konusunda mesleki yeterlilik için genel fotoğraf bilgilerinin yanı sıra, bu alana özgü teknik bilgi ve deneyimlere ve teknik araçlara sahip olmak da gerekir. Mimari fotoğrafçıların temel görevleri üç boyutlu mimari konuları, iki boyutlu fotoğrafta gerçekçi ve etkileyici bir biçimde sunmaktır (Dubois, 2007).

Mimari çekimler farklı kullanım amaçları ve işlevsellik açısından farklılıklar göstermektedir. Kanburoğlu mimari fotoğrafın kullanım amaçlarını aşağıdaki şekilde sınıflandırmaktadır (Kanburoğlu, 1998):



Mimari fotoğrafçıların temel görevleri üç boyutlu mimari konuları, iki boyutlu fotoğrafta gerçekçi ve etkileyici bir biçimde sunmaktır.

- Yapının sadece kendisini anlatmak
- Yapının çevresi ile olan ilişkisini anlatmak
- Yapı aşamalarını belgelemek
- Proje öncesi veri toplamak
- Rölöve için yapılan çekimler
- Şehirciliği belgelemek
- Arkeolojik yapıları ve kazıları belgelemek
- Doğal afetlerden sonra şehri belgelemek
- Tanıtım amacıyla ve yapımçı firma için yapılan çekimler
- Mimari amaçla çıkan kitap ve dergiler
- Mimari ile ilgili görsel etkinlikler
- Yapının işlevini anlatmak
- Resmî evrakta kullanmak



Mimari fotoğraf çalışmalarının ticari olarak geniş bir perspektif içerisinde uygulandığı görülmektedir.

Mimari fotoğrafların işlevselliği açısından çekimlerde iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Öncelikle çekime konu olan yapının mimari tekniğine ilişkin özellik ve işlevleri belgelenir. **Çekim öncesi mimari yapının özellikleri hakkında fotoğrafçının bilgilendirilmesi ve hangi özelliklerin vurgulanacağını bildirilmesi gerekir.** İkinci olarak kendi özgün bakış açısı ve deneyimleri doğrultusunda fotoğrafçı, vereceği kararlarda fotoğraf tekniklerini de göz önüne alarak mimari yapının görseelliğine değişik bir bakış açısı kazandırabilir. Bunu sağlayabilmesi için fotoğrafçının estetik bilgisine ve yaratıcı fotografik görüş yetisine sahip olması gerekir.



Fotoğraf 10.9. Mimari Fotoğraflarda Perspektif

Mimari fotoğraf tekniği açısından çekimi yapılan yapının perspektif ve üçüncü boyut etkisinin doğru bir biçimde fotoğrafa yansıtılmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Derinlik etkisi mimari fotoğraf tekniği açısından doğru yansıtılabilmek, fotoğrafçının çekim sırasındaki bakış açısı, bakış yüksekliği ve konu ile kamera arasındaki mesafeye yönelik tercihlerine bağlıdır. Bu tercihlerin yanı sıra fotoğrafçının kullanacağı aydınlatma tekniği kapsamında ışık ve gölgeler, kullanılacak objektifin odak uzaklığı ve diyafram açıklıkları gibi teknik tercihler derinlik etkisini doğrudan etkilemektedir.

Mimari fotoğraf çekimlerinde yapıların yüksekliği, çekim açılarının kısıtlılığı çekimleri olumsuz etkilemektedir. Bunun yanı sıra genel plan çekimlerde geniş açılı objektif kullanıldığında görüntüde deformasyon oluşması en sık yaşanan problemler arasında yer almaktadır. Geniş açılı objektifle yapılan çekimlerde mimari yapının dikey çizgileri, fotoğrafın dikey kenar çizgilerine paralel olmayıp içe doğru eğilmektedir. Bu hatanın giderilmesinde körüklü teknik kamera kullanmak, perspektif kontrollü (PC) objektif gibi bazı teknik araçları kullanmak çözüm olabileceği gibi, doğru bir açı ve yükseklikten çekim yapmak da gerekmektedir.



Fotoğraf 10.10. Mimari Fotoğraf Çalışması



Mimari yapıların çekimlerinde genel olarak güneş ışığından ya da yapının var olan aydınlatma kaynaklarından yararlanılır.

Mimari çalışmalarda fotoğrafçıların havaalanı, alışveriş merkezi, liman gibi geniş alanların tek bir fotoğrafta gösterilmesi istenebilmektedir. Sayısal fotoğraf tekniklerinin mimari fotoğrafa sağladığı bir başka kolaylık ise, eskiden sadece panoramik fotoğraf makineleriyle çekilebilen bu fotoğraflar, yan yana çekilmiş çok sayıda fotoğrafın yazılımlar aracılığıyla birleştirilmesiyle de elde edilebilmektedir.

Mimari fotoğraf tekniği açısından bir başka önemli konu da aydınlatma ve ışık kullanımıyla ilgilidir. Mimari yapıların çekimlerinde genel olarak güneş ışığından ya da yapının var olan aydınlatma kaynaklarından yararlanılır. *Özellikle dış çekimlerde büyük yüzeyleri aydınlatmak zor olduğu için çoğunlukla gün ışığından faydalanılır. Ancak aydınlatma açısından sorunsuz bir fotoğraf çekilebilmesi için çekim öncesinde fotoğrafçının mimari yapının hangi yüzeylerinin nasıl ve ne zaman ışık aldığını araştırması ve çekimini ona göre planlaması gerekmektedir.* Işık geliş yönü ve zamanı mimari yapının aydınlanması kadar rölyef ve üçüncü boyut etkisinin ortaya çıkmasını da sağlayacaktır. Gün ışığından yararlanmak gerektiğinde havanın (açık/kapalı/bulutlu) atmosferik koşulları da çekim planlamasında önem kazanmaktadır.



Fotoğraf 10.11. Mimari Fotoğraf Çalışması

Gece çekimlerinde aydınlık olmayan bölgelerde belirginliğin azalması nedeniyle ilgi, önemsiz bölgelerden çok, aydınlatılan binalara yönelir. Mimari yapıların gece özel olarak aydınlatılması, çevresindeki binaların görünmemesine ve dikkati aydınlatma yapılan yapılar üzerine çekebileceği gibi ışıkla boyama, üst üste çekim gibi farklı teknikler ile anlatıma zenginlik katabilmektedir (Dubois, 2007).



Aydınlatma açısından sorunsuz bir mimari fotoğraf için mimari yapının hangi yüzeylerinin nasıl ve ne zaman ışık aldığını göre çekimini planlaması gerekmektedir.

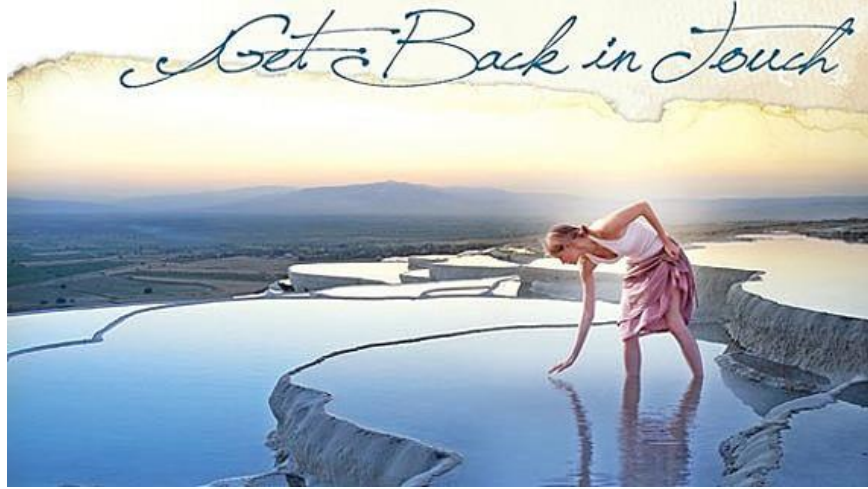
Mimari fotoğraf çekimlerinde binaların sadece dış görünümünün değil, aynı zamanda iç mekânlarının da çalışılması gerekmektedir. İç mekânın büyüklüğüne bağlı olarak mekânın kendi doğal aydınlatması kullanılır. Bu yetersiz kalırsa fotoğrafçının özel aydınlatma yapması gerekebilir. Kimi zamanda pencerelerden gelen gün ışığından da yararlanılır. Burada dikkat edilmesi gereken konulardan biri karışık aydınlatma (gün ışığı-yapay ışıklar) kullanıldığında, renk sapmalarını önlemektir. İkinci olarak iç mekânla birlikte dışarı da gösterilmek istenirse pozlamada, dışarıdaki ışık ile içerideki ışığı dengelemek gerekir. Aksi takdirde ya içerisi koyu görünür ya da dışarda ışık patlaması olur. Bu konu özellikle iç mekân dış mekân ilişkisinin önemli olduğu ya da vurgulanmak istendiği fotoğraflarda büyük önem teşkil etmektedir.



Turistik geziler, insanların sadece bir yerden bir yere gitmesi değildir, kültürel, ekonomik ve toplumsal olarak da iletişim içinde olmalarını sağlar.

Turizm Fotoğrafçılığı

Turizm, gezme, görme, dinlenme, eğlenme ve tanıma gibi amaçlar doğrultusunda bir ülke, bölge, ya da şehre yapılan gezileri kapsayan bir faaliyettir. Turizm faaliyetlerinin kültürel ve ekonomik yönleri bulunmaktadır. Turistik geziler insanların sadece bir yerden bir yere gitmesi değildir, kültürel, ekonomik ve toplumsal olarak da iletişim içinde olmalarını sağlar.



Fotoğraf 10.12. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Organizasyonu'nun Düzenlediği "Turizm Tanıtma Afişleri" Avrupa Kıtası Yarışmasında 2011 Yılı Avrupa Birincisi Seçilen Afiş



Turizmi artırmaya yönelik olarak yapılan her türlü tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde fotoğraf yoğun bir biçimde kullanılmaktadır.

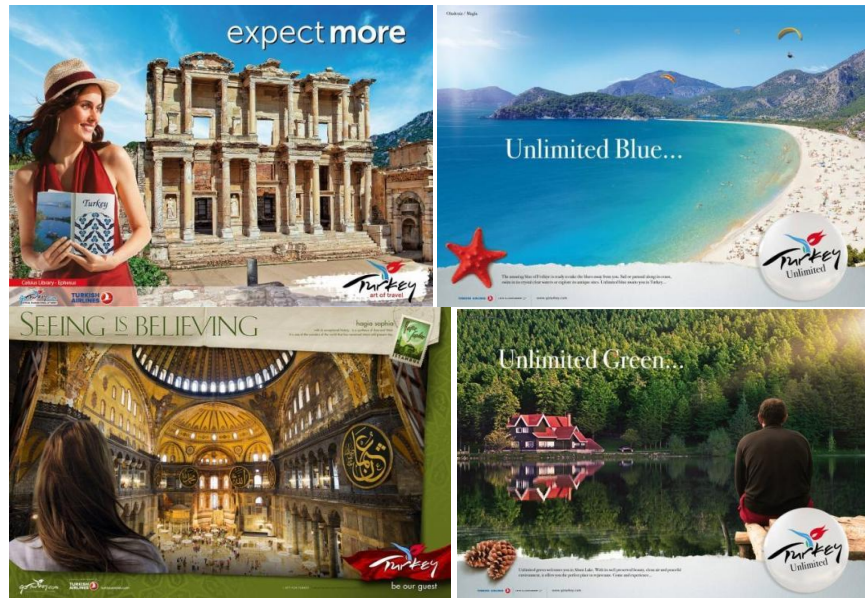
Turizmin tarih ve kültür, inanç, sağlık ve termal, yat, deniz, kongre, av, doğa, botanik, kuş gözlemciliği, sualtı, golf, rafting, dağcılık, mağara, yayla ve gençlik turizmi gibi çeşitleri bulunmaktadır. *Bacasız sanayi olarak ifade edilen turizmin gezme, görme, dinlenme, eğlenme ve tanıma gibi farklı amaçlara hizmet etmesinin yanı sıra, ülke ekonomisine katkı sağlamak için yapılan faaliyetlerin çeşitlendirilmesinde ve yıl içinde çeşitli dönemlere yayılmasında, tanıtım çalışmaları önemli bir yere sahiptir.*

Turizmi artırmaya yönelik olarak yapılan her türlü tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde fotoğraf, yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Çekilen fotoğraflar ülke turizminin tarihî, doğal ve kültürel değerlerini belgeleme tanıtma amacının yanı sıra otel, tatil köyü, restoran vb. turistik işletmelerin tesislerini, alt yapılarını ve hizmetlerini göstermek içinde kullanılmaktadır.

Turistik bölge ve aktivitelerde çekilmiş turizm fotoğraflarının çoğu tüketicilerin tatil öncesi seçeneklerini belirlemesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Turizm fotoğrafları, seyahat acentaları ve turizm bürolarının web sayfalarında, medya reklamlarında, rehber kitaplarda, seyahat broşürlerinde, kartpostallarda vb. daha birçok tanıtım aracında kullanılmaktadır (LinveHuang, 2006).

Turizm fotoğraflarının uygulama alanlarını iki gruba ayırmak mümkündür. Bunların ilki turistik açıdan önemli bölge, alan ve yapıları tanıtma amaçlı olarak çekilen fotoğraflardır. *Tarihî ve turistik öneme sahip kentler ve bölgelerde yer alan müzeler ile ören yerleri, arkeolojik alanlar, deniz, plaj, nehir, şelale, göl, dağ vb. doğal güzellikler ve tabiat alanlarını kapsayan bu fotoğraflar daha çok turizm bakanlığı, valilikler ve il turizm müdürlükleri gibi resmî kurum ve kuruluşlar tarafından talep edilmektedir.* Tanıtım amaçlı bu fotoğraflar, genelden detaya farklı ve etkileyici kompozisyonlarla kişide, oraya gitme ve orada bulunma isteği uyandıracak cazibede olması gerekmektedir. Kimi zaman yerel, kimi zaman ise ulusal turizm politikaları doğrultusunda da önem kazanabilmektedir. İşlevsel olarak afiş, billboard, broşür, web sayfası vb. medyalar da kullanılmaktadır. Özellikle afiş formatında kullanılan fotoğraflar logo, slogan vb. iletişim unsurlarıyla da desteklenerek tasarımın önemli bir parçası olmaktadır.



Fotoğraf 10.13-14-15-16. 2012 Yılı turizm afişlerinde Türkiye'nin tarihî ve doğal güzelliklerini tanıtılmaktadır.



Turizm fotoğraflarının genelden detaya, farklı ve etkileyici kompozisyonlarla kişide oraya gitme ve orada bulunma isteği uyandıracak cazibede olması gerekmektedir.

Turizm fotoğrafçılığının ikinci uygulama alanını ise otel, tatil köyü vb. turistik tesislerin tanıtımı amacıyla yapılan çekimler oluşturmaktadır. *Özellikle tatil köyü vb. büyük turizm tesislerinin tanıtımı için yapılan fotoğraf çalışmalarında, fotoğrafçının farklı alanlarda uzmanlaşmış olması gerekmektedir.* Çünkü böyle bir çalışma içerisinde mimari, hava, yemek, aktivite, ürün, stillife, yaşam tarzı gibi fotoğrafın farklı teknik uygulama alanlarında işlevsel fotoğraflar elde etme zorunluluğu bulunmaktadır. Turistik tesislerin tanıtımına yönelik çekimlerin gerçekleştirilmesinde fotoğrafçının teknik bilgisinin yanı sıra ekipman yeterliliğine de sahip olması önem arz etmektedir.

Turizm fotoğraflarında tanıtımı yapılan tesislerin konumu, mimarisi ve eğlence olanakları tüketicinin kararlarında etkili olmaktadır. Tesislerin birimleri ve mekânları işlevsel olarak betimlenirken, buraların boş mimari mekânlar olmadığı da gösterilmelidir. Temsili müşteri profiline uygun olarak kullanılan modeller, o tesisinin rahatlığını, eğlenceli bir mekân olduğunu yansıtmalıdır. İnsansız turistik tesis fotoğrafları müşteriler için pek cazip gelmemektedir.



Fotoğraf 10.17-18. Turizm Fotoğrafı Örneği



Tesislerin birimleri ve mekânları işlevsel olarak betimlenirken, buraların boş mimari mekânlar olmadığı da gösterilmelidir.

Turizm fotoğrafları konusunda önemli bir deneyime sahip olan Timurtaş Onan, turizm fotoğrafçılığında çekim öncesinde iyi bir planlama yapılması gerektiğini vurgulayarak bu alanın zorluklarını ve inceliklerini şöyle ifade etmektedir; “Turizm alanında fotoğraf çekmek sanıldığı kadar zor değildir. Teknik olarak fotoğrafçının bilmesi gereken çok şey var. Çekimleri zamanında bitirebilmek ve çok sayıda insanla çalışmak ve onları iyi organize etmek gerekir. Çekimler çoğunlukla aydınlık ve parlak ışık kullanma prensibi ve tesislerin boş olarak gösterilmemesi için turizm sezonunda yapılır. Bu nedenle fotoğraflar hem tesisler kullanımdayken çekilmelidir; aynı zamanda o alanların boş olduğu mesela çok erken saatlerde gerçekleştirilmesi gerekir. Otel çalışanlarından yardım ve destek alabilmek kadar modellerle çalışılması nedeniyle onları istenen şekilde yönlendirmek için insani ilişkilerin ve iletişim becerilerinin iyi olması gerekmektedir. Günün, saat saat orası işleyen bir yerdir. 2000 kişi var içeride ama çektiğimiz yerde 5 kişi görünür. Mesela tesisin genel görünümü için hava fotoğrafı çekmek gerekir. Bu kapsamda mimari çekimlere başvurulur. Tesisin ince

ayrıntıları ve çeşitli özellikleri ön plana çıkarılabilir. Fotoğraf için kurulan setlerde kullanılan eşyalar müşteri tercihlerine uygun sunulur. Bu bağlamda çok farklı fotoğrafçılık türlerine başvurulur." (Onan, 2007).



Stok fotoğrafları prodüksiyon giderlerini ortadan kaldırmasıyla ekonomik yönden, görüntülerin kullanıma hazır bir biçimde kiralınmasıyla zamandan tasarruf sağlamaktadır.

Tesislerde yer alan oda, lobi, havuz, bahçe, eğlence ve spor alanları vb. birimlerini cazip bir biçimde göstererek tüketicilerin tercihlerinde önemli bir işleve sahip bu fotoğraflar da işletmenin tanıtımında kullandığı broşür, web sayfası, sosyal medya vb mecralarda kullanılır. Bazı işletmeler bu fotoğraflara ek olarak da tesislerin bulunduğu bölgeye yakın turistik alanların da fotoğraflarını paylaşarak cazibe yaratmaya çalışmaktadır. Bazı işletmeler de profesyonel olarak yapılan fotoğraf çalışmalarının yanı sıra müşterilerin kendi çektikleri fotoğrafları da etiketleyerek sosyal medyada paylaşımlarını cazip hâle getirerek fotoğrafın etkisinden oldukça etkili biçimde yararlanmayı hedeflemektedir.

Stok Fotoğrafçılığı

Reklam ajansları ya da firmalar, reklam ve tanıtım çalışmalarında görüntü ihtiyaçlarını karşılamak için zaman zaman Görüntü Bankası (Image Bank) olarak hizmet veren kuruluşların arşivinde bulunan ve önceden çekilmiş hazır fotoğraflardan yararlanmaktadır. Arşivlerinde bulunan fotoğraf, video, ses ve vektörel çizimleri pazarladıkları için bu kuruluşlara stok ajansları da denilmektedir. Bu ajanslar sözleşmeyle çalıştıkları bağımsız fotoğrafçıların çalışmalarının telif haklarını kiralayarak komisyon alırlar. *Fotoğrafların telif ücretleri, kiralayanın kullanacağı yer, boyut, kampanya ve sıklık gibi etkenler göz önüne alınarak belirlenir. Reklam çalışmalarındaki özel prodüksiyonların önemli bir maliyeti bulunmaktadır. Stok fotoğrafları prodüksiyon giderlerini ortadan kaldırmasıyla ekonomik yönden, görüntülerin kullanıma hazır bir biçimde kiralınmasıyla da zamandan tasarruf sağlamaktadır.* Ancak bu görüntüler kiralık oldukları için daha önce kullanılmış ya da daha sonra başkalarının kullanılma potansiyellerinin bulunduğu da unutulmamalıdır.



Fotoğraf 10.19-20.Stok Fotoğrafı Örneği



Stok fotoğraflarının tek bir kavram yerine daha geniş kullanıma yönelik, esnek görseller olarak farklı bağlamlarda kullanılabilmesi gerekmektedir.

Stok fotoğrafçıları, çağdaş yaşamın trendlerine uygun farklı konu ve kavramları göz önüne alarak tasarladıkları kompozisyonlardan, satış potansiyelini de göz önüne alarak fotoğraflarını oluşturmaktadırlar. Stok fotoğrafı hizmeti veren ajanslar 1990'lı yıllardan itibaren Corbis, GettyImages gibi global sermaye şirketlerinin eline geçerek tekelleşmeye başlamıştır. Geleneksel yöntemlerle üretilmiş ve 20. yüzyılın ikinci yarısının tüm görsel tarihini ele geçiren bu şirketler aynı zamanda sayısal fotoğraf teknolojisi ve internet alanındaki gelişmeleri de değerlendirerek görüntü üretme, saklama ve dağıtımda değişimlere neden olmuşlardır. *Geleneksel stok ajanslarının aksine, bu ajansların çalışma stratejileri internete dayalı olarak kurulmuştur. Satışların yanı sıra sisteme görüntü ekleme ve bilgi girme gibi işlemler de çevrimiçi olarak yapılmaktadır. Bu sistem içerisinde anahtar kelimelerle tanımlanan fotoğraflara ulaşmak çok daha kolay ve satın alma işlemi oldukça pratik ve hızlıdır.* Klasik stok ajansları sadece tanınmış fotoğrafçılarla çalışırken yeni sistemde belli teknik şartları taşıyan görüntüler, fotoğrafçısının kimliği ve düzeyine bakılmadan kabul edilebilmektedir (Atabek:2008).

Üretim, mülkiyet ilişkilerinin yanında, görüntü pazarını da önemli ölçüde genişleten bu ajansların, satışa sunduğu görüntüler artık haber ve belgesel niteliğinden ziyade daha geniş bir yelpazede kullanım alanı yaratmıştır. Stok fotoğraflarının rutin olarak reklam, editorial, broşür, çoklumedya, katalog, yıllık rapor, ticari televizyon, afiş, takvim, kartpostal, kredi kartı, audio-visual sunumlar ve en çokta internette geniş bir kullanım alanı bulunmaktadır (Resnick:2009).

Stok fotoğrafların en temel özelliği, global şirket kültürünü yansıtacak şekilde oluşturulmalarıdır. Bu kapsamda fotoğrafların pek çoğunun arka planı belli bir mekân ya da zamana yönelik bilgiler taşımamaktadır. Böylelikle farklı tüketiciler bu fotoğrafları farklı bağlamlarda kullanabileceklerdir. Stok fotoğrafları ağırlıklı olarak stüdyoda çekilmiş imgelerden oluşmaktadır. Fotoğraflarda kullanılan kadın ve erkek modeller çekici olmakla birlikte çok tanınan kişiler değildir.



Fotoğraf 10.21-22. Çevre konusunu ele alan iki farklı stok fotoğrafı

Stok fotoğraflarının tek bir kavram yerine daha geniş kullanıma yönelik, esnek görseller olarak farklı bağlamlarda kullanılabilmesi gerekmektedir. Böylece daha geniş bir satış potansiyeli sağlamaktadırlar.



Özet

- Reklam fotoğrafçılığı, endüstrinin hemen her alanında tanıtım ve reklam çalışmalarında yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Bu nedenle de reklam fotoğraflarının geniş bir kullanım alanı bulunmaktadır. Reklam fotoğraflarının biçimsel ve teknik olarak işlevselliğinin yanı sıra içerik olarak da amaca hizmet etmesi gerekmektedir.
- Her bir endüstriyel uygulama alanının, kendi içinde önemli ayrıntıları bulunmaktadır. Fotoğrafçının da çalışmalarında bu ayrıntıları doğru olarak yansıtabilmesi için fotoğraf bilgisinin yanı sıra bu alanlara özgü kuralları bilmesi mesleki yeterlilik açısından önem kazanmaktadır.
- Fotoğrafçıların birçoğu müşteri portföylerine bağlı olarak, belirli alanlarda uzmanlaşarak o alanın gerekliliklerini daha kolay yerine getirmekte ve belirli bir alanda uzmanlaşmış olmaları yaptıkları çalışmalarda virtüöziye ulaşmalarını sağlamaktadır.
- Reklam fotoğrafçılığının içerisinde portre, mimari, moda, endüstri, turizm, stok fotoğrafı vb. birçok uygulama alanları bulunmaktadır. Kuşkusuz her bir alanın kendine özgü kuralları, o alanda çalışan ve hizmet veren fotoğrafçıların bilgi ve deneyimi önemlidir.
- **Portre** fotoğrafları reklam fotoğrafçılığı içerisindeki birçok alanda yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. *Endüstri fotoğraflarında genel müdür ya da çalışan portrelerinden moda fotoğrafçılığına, turizm fotoğraflarındaki temsili otel müşterisinden içecek fotoğraflarındaki modellere değin birçok çalışmada insan unsuru mesaj iletmeye temel araçlardan biri olarak kullanılmaktadır.*
- **Moda** fotoğraflarında özde sergilenen kılık ve kıyafetlerdir. Bu ürünlerin hangi tarzda ve bağlamda sergilenecekleri fotoğrafların oluşumunda belirleyicidir. Bu nedenle moda fotoğraflarının belirli bir konseptle çekilmesi onları ilgi çekici hâle gelmesinde önem kazanmaktadır. Her kıyafetin farklı işlevlerinin olmasının yanında, sahip oldukları tarzlar ve hatta moda tasarımcısının felsefesi, bu konseptin oluşturulmasında belirleyicidir. Moda fotoğraflarında kılık kıyafetler kadar tüketiciye sunulan yaşam tarzları ve ideal fiziksel özelliklere sahip modellerin kullanılarak tüketicilerin ilgi ve istekleri uyandırılmaya çalışılır. *Moda fotoğraflarında, reklam fotoğrafçılığının diğer alanlarına göre model kullanımı daha fazladır. Modeller, tanıtımı yapılan kıyafetlerin görselliği ve dikkat çekiciliğini artırmada önemli bir bileşen olarak kabul edilmektedir.*
- **Endüstri** fotoğrafçılığı dendiği zaman günümüzde daha çok orta ve büyük ölçekli mal ve hizmet üreten, satan sanayi kuruluşlarının fotoğraf ihtiyaçlarını gidermek için yapılan fotoğraf çalışmaları akla gelmektedir. *Endüstriyel fotoğraf çalışmaları, kuruluşların ürettikleri ürün ve hizmetler, operasyonel birimler, üretim hatları, laboratuvarlar, depolar, kullanılan makine ve cihazlar, teknolojik altyapıları, mekânlarının iç ve dış mimari özellikleri, çalışanlar, yöneticiler, kurumsal aktiviteler, sosyal tesisler vb. konuları içerebilmektedir.*



Özet (devamı)

- **Mimari** fotoğrafının konu ve çalışma alanını temel olarak bina, otel, alışveriş merkezi, köprü, fabrika, okul, ibadet alanları vb. her türlü mimari yapıların iç ve dış görünüşleri, mimari özellikleri, detayları, işlevsel ve biçimsel özellikleri oluşturur. Mimari fotoğraflar, belge, bilgi, reklam ve sergilemek amacıyla gazete, broşür, katalog, dergi ve kitaplarda yayımlamak için yapılmaktadır.
- **Turizm** fotoğrafları turizmi artırmaya yönelik olarak yapılan her türlü tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Çekilen fotoğraflar ülke turizminin tarihî, doğal ve kültürel değerlerini belgeleme tanıtma amacının yanı sıra otel, tatil köyü, restoran vb. turistik işletmelerin tesislerini, alt yapılarını ve hizmetlerini göstermek için de kullanılmaktadır. Turistik bölge ve aktivitelerde çekilmiş turizm fotoğraflarının çoğu tüketicilerin tatil öncesi seçeneklerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır.
- **Stok** Fotoğrafları reklam ajansları ya da firmaların, reklam ve tanıtım çalışmalarında görüntü ihtiyaçlarını karşıladıkları önceden çekilmiş hazır fotoğraflardan oluşmaktadır. Arşivlerinde bulunan fotoğraf, video, ses ve vektörel çizimleri pazarladıkları için bu hizmeti sağlayan kuruluşlara stok ajansları da denilmektedir. Stok fotoğrafları prodüksiyon giderlerini ortadan kaldırmasıyla ekonomik yönden, görüntülerin kullanıma hazır bir biçimde kiralanmasıyla da zamandan tasarruf sağlamaktadır. Ancak bu görüntüler kiralık oldukları için daha önce kullanılmış ya da daha sonra başkalarıncı kullanılma potansiyellerinin bulunduğu da unutulmamalıdır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi reklam fotoğrafçılarının belirli bir alanda uzmanlaşma gerekliliklerinden biri değildir?
 - a) Mesleki rekabet koşulları
 - b) Hizmet verilen sektörlerin kendine özgü özellikleri
 - c) Fotoğrafçıların ilgi alanları
 - d) Fotoğrafçıların müşteri portföyü
 - e) Fotoğrafçıların, müşterilerine daha kaliteli hizmet verme anlayışı
2. Aşağıdakilerden hangisi reklam fotoğrafçılığının uzmanlık alanları arasında yer almaz?
 - a) Mimari
 - b) Moda
 - c) Haber
 - d) Endüstri
 - e) Turizm
3. Aşağıdakilerden hangisi reklam fotoğrafçıların belirli bir alanda uzmanlaşmalarının sağladığı avantajlardan biri değildir?
 - a) Çekim yapacağı alana özgü incelikler daha iyi bilinir.
 - b) Endüstrinin belirli bir alanında daha kolay müşteri portföyü oluşturabilir.
 - c) Teknik altyapısını ve yatırımlarını daha rasyonel oluşturur.
 - d) Çalışmalarında performansı ve yoğunlaşması daha yüksek olur.
 - e) Daha fazla para kazanabilirler.
4. Portre fotoğrafı kullanılan reklam fotoğraflarında aşağıdakilerden hangisine dikkat edilmez?
 - a) Modelin kişilik özelliklerinin yansıtılması
 - b) Modelin duygu durumunun yansıtılması
 - c) Modelin yaşının yansıtılması
 - d) Modelin sosyal statüsünün yansıtılması
 - e) Modelin karakteristik fiziki özelliklerinin yansıtılması

5. Moda fotoğraflarının işlevsel olarak başarılı kabul edilebilmesi için aşağıdakilerden hangisi önemli değildir?
- a) Modelin fiziki özelliklerinin öne çıkarılması
 - b) Fotoğrafların dikkat çekici bir konseptte olması
 - c) Ürünün işlevsel özelliklerinin yansıtılması
 - d) Kullanılan mekânın konseptte uygunluğu
 - e) Aydınlatma teknikleri
6. Aşağıdakilerden hangisi endüstri fotoğraflarında aranan nitelikler arasında yer almaz?
- a) Fotoğrafların gerçekçi olması
 - b) Fotoğrafların düşgücüne dayalı olması
 - c) Fotoğrafların endüstri kuruluşunun teknolojik altyapısını yansıtması
 - d) Fotoğrafların endüstri kuruluşunun işgücünü yansıtması
 - e) Fotoğrafların endüstri kuruluşunun tesislerinin mimari özelliklerini yansıtması
7. Aşağıdakilerden hangisi mimari fotoğrafların çekilme amaçları arasında yer almaz?
- a) Yapının çevresiyle olan ilişkisini anlatmak
 - b) Yapının yapım aşamalarını belgelemek
 - c) Yapının işlevlerini göstermek
 - d) Yapının estetik görünümünü vurgulamak
 - e) İnşaat aşamasında çalışanları belgelemek
8. Aşağıdakilerden hangileri turizm fotoğraflarının kullanım alanları arasında yer almaz?
- a) Tarihî değerlere sahip yapıların tanıtılması
 - b) Doğal güzelliklere sahip yerlerin tanıtılması
 - c) Şehirlerin tanıtılması
 - d) Endüstriyel tesislerin tanıtılması
 - e) Turizm işletmelerine ait tesislerin tanıtılması

9. Aşağıdakilerden hangileri stok fotoğrafına has özellikler arasında yer almaz?
- a) Stok fotoğrafları kiralık olarak kullanılır.
 - b) Stok fotoğraflarının prodüksiyon giderleri kiralayana aittir.
 - c) Stok fotoğraflarına ulaşmak daha hızlıdır.
 - d) Stok fotoğrafları daha ekonomiktir.
 - e) Stok fotoğrafları genelde internet üzerinden servis edilir.
10. Reklam fotoğrafçılığında uzmanlık alanına yönelik mesleki yeterlilik açısından aşağıdakilerden hangisi önemli değildir?
- a) Fotoğrafçının sahip olduğu ekipman ve kullanma becerisi
 - b) Fotoğrafçının aydınlatma bilgisi
 - c) Fotoğrafçının kullandığı makinenin markası
 - d) Farklı endüstriyel alanların kendine özgü kurallarını bilmesi
 - e) Fotoğrafçının mesleki deneyimi

Cevap Anahtarı

1.a, 2.c, 3.e, 4.c, 5.a, 6.b, 7.e, 8.d, 9.b, 10.c

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Atabek, G. Ş. (2008). "Globalleşme ve Görüntü Pazarı: Dijital Görüntü Bankaları". İletişim. 08 Yaz Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını. s. 72-73.
- Bilgisiren, O. (2008). "Türkiye ve Dünyada Moda Fotoğrafı: Gerçeğin Fantezisi". Foto Atlas Dergisi. Sayı 7.
- Cochran, G. (2007). "Commercial Photography". Focal Encyclopedia of Photography. Ed. Michael C. Peres. Focal Press.
- Delen, S. (2008). "Moda Fotoğrafı 7 Fotoğrafçı Bakış". Foto Atlas Dergisi. Sayı 7. s. 48.
- Dubois, W. (2007). Architectural Photography Focal Encyclopedia of Photography. Ed. Michael C. Peres. Focal Press. s. 325.
- <http://tdkterim.gov.tr/seslisozluk/?kategori=yazimay&kelimesec=045867>
- <http://www.editorialphoto.com/resources/stock.asp> Erişim: 11.10.2009 jnhb
- Kanburoğlu, Ö. (1998). "Mimari Fotoğraf" Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Qasem, S. (1991). Endüstri Fotoğrafçılığı. Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Resnick, S. (2009). Stock Photography Basics: A How-To Guide For Stock Photography
- Timurtaş Onan ile 12.07.2007 tarihli görüşme
- Ürper, O. (2012). Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı. İstanbul: Say.

GÖRSEL KAYNAKÇA

	Fotoğrafçı
Fotoğraf 1	Nihal Gündüz
Fotoğraf 2	Nihal Gündüz
Fotoğraf 3	Nihal Gündüz
Fotoğraf 4	Nihal Gündüz
Fotoğraf 5	Varol Özkaner
Fotoğraf 6	Gülnur Sözmen
Fotoğraf 7	Gülnur Sözmen

Fotoğraf 8 Gülnur Sözmen

Fotoğraf 9 Gülnur Sözmen

Fotoğraf 10 Gülnur Sözmen

Fotoğraf 11 Gülnur Sözmen

Fotoğraf 12 <http://www.gazeteturk.com.au/haber.asp?id=2922>

Fotoğraf 13

<http://fotogaleri.hurriyet.com.tr/galeridetay.aspx?cid=53455&rid=2&p=10>

Fotoğraf 14

<http://fotogaleri.hurriyet.com.tr/galeridetay.aspx?cid=53455&rid=2&p=10>

Fotoğraf 15

<http://fotogaleri.hurriyet.com.tr/galeridetay.aspx?cid=53455&rid=2&p=10>

Fotoğraf 16

<http://fotogaleri.hurriyet.com.tr/galeridetay.aspx?cid=53455&rid=2&p=10>

Fotoğraf 17 Timurtaş Onan

Fotoğraf 18 Timurtaş Onan

Fotoğraf 19 Salih Güler

Fotoğraf 20 Salih Güler

Fotoğraf 21 Salih Güler

Fotoğraf 22 Salih Güler

STÜDYO VE STILL LIFE FOTOĞRAF TEKNİKLERİ



İÇİNDEKİLER

- Stüdyo ve Still Life Fotoğrafçılığı
 - Teknik Donanım ve Olanaklar
 - Stüdyo
 - Sonsuz Fon
 - Aydınlatma Kaynakları ve Aksesuarlar
 - Stil Life Çekim Uygulamaları
 - Stüdyo ve Aydınlatma Teknikleri ve Pozlama
 - Aydınlatma Teknikleri
 - Saydam Ürünler
 - Yarı Saydam Ürünler
 - Işık Geçirmeyen Ürünler



HEDEFLER

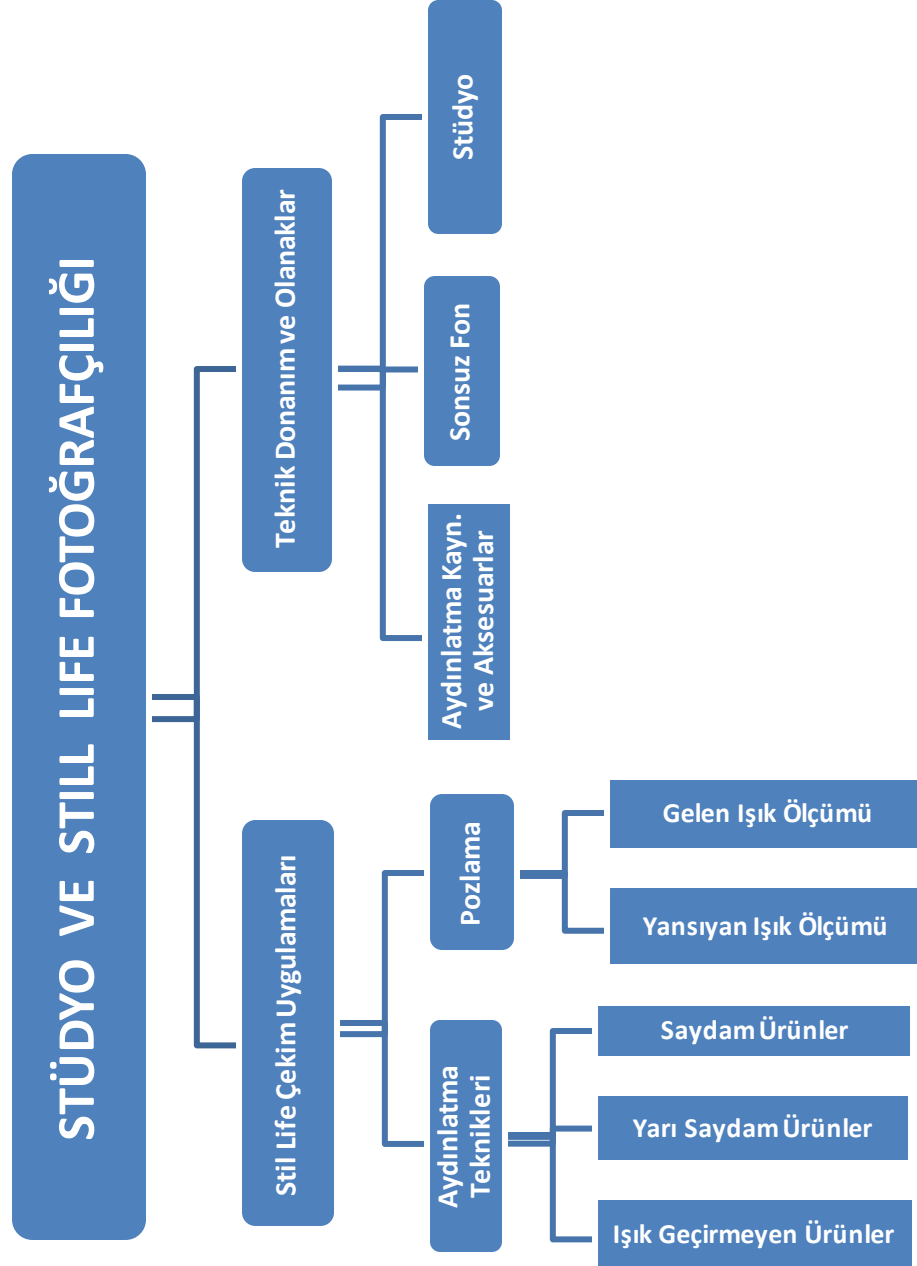
- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Still life fotoğraf tekniklerinin temel prensiplerini açıklayabilecek,
 - Etkili bir ürün fotoğrafı ve satış arasındaki etkileşimi ilişkilendirebilecek,
 - Aydınlatma yöntemlerini ve etkilerini karşılaştırabilecek,
 - Ürünün yüzeyine bağlı olarak kullanılabilecek aydınlatma tekniğini saptayabilecek bilgi ve beceriyi kazanabileceksiniz.



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞI Prof. Dr. Osman ÜRPER

ÜNİTE 11



GİRİŞ

Günlük hayatımızda sıradan bir ürünü bile satın alma karar verirken bu ürünlerin fotoğrafları kararlarımızı ne derece etkilemektedir? Kuşkusuz görselliğin ve imajın giderek daha önemli hâle geldiği günümüzde, ürünlerin tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj yaratabilmesi gerekmektedir. Bunun için tüketicilere kalite sunma, ekonomik değer katma, sosyal statü sağlama vb. işlevlerini yerine getirirken, aynı zamanda görsel olarak da hoşagitmeleri hâlinde satın alma kararlarını olumlu yönde etkiledikleri bilinmektedir.

Günümüzde üretilen endüstriyel ürünlerin çoğunun işlevsel özellikleri nin yanında, görsel yapısını oluşturan biçimsel özellikleri de üretim öncesinde hesaba katılmaktadır. Endüstri ürünleri tasarımcıları, ürünlerin görsel potansiyellerini ön plana çıkarma konusunda tüketici eğilimlerini ve beğenilerini de göz önüne almaktadırlar. *Ancak tüketici kararlarını etkileyen sadece ürünlerin kendi görsellikleri değil, aynı zamanda tüketiciye ulaşana kadar reklamlarında, broşür, kitapçık, ambalaj ve etiketlerinde kullanılan ürüne yönelik imajlardır. Bu imajlar da çoğunlukla fotoğrafçılıkla oluşturulur.*

Ürün ve hizmetlerin tanıtılmasında ve tüketicilerin satın alma kararını vermelerinde reklam fotoğraflarının yoğun bir biçimde kullanıldığı daha önceki ünitelerde anlatılmıştı. Ünite 10'da ise reklam fotoğraflarının en çok kullanıldığı endüstriyel alanlara göre bir sınıflandırma yapılmıştı. Bu ünite de ise reklam fotoğrafçılığının faaliyet alanı içerisinde bulunan, birçok uzmanlık alanıyla yakından ilişkili olan still life fotoğrafçılığı anlatılmaktadır.

Bu ünite de anlatılan bilgi ve örnekler, özellikle ışık ve kompozisyon ünitelerinde anlatılan konu ve kavramlar ile ilişkilendirilmelidir. Still life fotoğrafçılığı genelde fotoğraf stüdyolarında icra edilir. Bu nedenle de stüdyo ya da stüdyo koşullarında fotoğraf çeken her reklam fotoğrafçısının stüdyo ve still life fotoğrafçılığına yönelik bilgi ve deneyime sahip olması gerekmektedir. Ünite de still life fotoğrafına ilişkin olarak bilinmesi gereken temel kavramlar ülkemizde still life fotoğrafı konusunda uzmanlıklarıyla tanınan reklam fotoğrafçıların örnek çalışmalarıyla desteklenmektedir.



Stüdyo ya da stüdyo koşullarında fotoğraf çeken her reklam fotoğrafçısının stüdyo ve still life fotoğrafçılığına yönelik bilgi ve deneyime sahip olması gerekmektedir.



Bireysel Etkinlik

- Sizce ürün fotoğrafları, tüketicilerin satın alma kararlarını ne derecede etkilemektedir?

STÜDYO VE STILL LIFE FOTOĞRAFÇILIĞI

Endüstriyel bir ürüne yönelik olarak yapılan reklam fotoğraflarının birçoğu fotoğraf stüdyolarında çekilmektedir. Bu nedenle mesleki literatürde stüdyo-ürün-still life fotoğrafı kavramlarının iç içe geçmiş olduğunu ifade edebiliriz. Ancak pratikte bu fotoğraflara daha çok *still life* fotoğrafı denilmektedir.

Still life fotoğraf tekniğinin temeli, resim sanatının en önemli uygulama alanlarından biri olan natürmort (ölüdoğa) tekniğine dayanmaktadır. Kelime anlamı olarak *durağan yaşam* anlamına gelen still life fotoğraflarında, her ne kadar durağan, cansız nesnelerin fotoğrafik görüntüleri oluşturulmuş olsa da, oldukça canlı ve dikkat çekici görseller olduğunu ifade edebiliriz. *Still life, reklam fotoğrafçılığının birçok alanında, kozmetik ürünlerden yiyecek fotoğraflarına; endüstri fotoğrafçılığından turizm fotoğrafçılığına geniş bir yelpazede uygulama alanlarına sahiptir.*

Teknik Donanım ve Olanaklar

Stüdyo

Still life fotoğrafları, uygulama olarak genelde fotoğraf stüdyolarında ya da stüdyoya dönüştürülmüş mekânlarda çekilmektedir. Uygulamada kimi zaman özel bir etki yaratma amacıyla doğal ışık kullanılsa da, genelde yapay ışık kaynakları kullanılmaktadır. Bu nedenle fotoğrafçıların, stüdyo koşullarında fotoğraf çekebilmelerini sağlayacak düzeyde ışık ve aydınlatma konusunda teknik bilgi ve teknolojik altyapıya sahip olmaları gerekmektedir.

Fotoğraf stüdyoları, her türlü fotoğraf prodüksiyonunun gerçekleştirilmesini sağlayacak şekilde oluşturulan özel mekânlardır. Fotoğrafçıların hizmet verdikleri endüstriyel iş kollarına, çekim yaptıkları ürün gruplarına ve bunların özelliklerine bağlı olarak bazı özellikleri değişebilmektedir. Fotoğraf stüdyolarının en temel özelliği, ışıktan yalıtılmış olmalarıdır. Bunun nedeni; stüdyoda oluşturulacak olan fotoğraflarda, aydınlatma aracılığıyla özel bir etkinin yaratılma gerekliliğidir. *Işık; nesnelerin sadece görülmelerini sağlamaz, aynı zamanda nesnelerin görsel potansiyelinin ortaya çıkarılmasını da sağlar. Bunu sağlayabilmenin temel koşulu da nesne üzerine düşecek ışığın, yön, şiddet ve karakteristik özelliklerinin kontrol altına alınabilmesidir.*

Fotoğraf stüdyoları, boyut olarak çekim yapılan ürünlerin fiziki büyüklüğüne bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin otomobil gibi büyük boyutlu ürünlerin fotoğrafları çekiliyorsa stüdyonun yeterli büyüklüğe sahip olması ve ürünlerin giriş çıkışının sağlanabilmesi için de giriş katında bir mekân olması gerekmektedir. Küçük boyutlu ürünlerin çekimi içinse daha küçük mekânlar yeterli görülmekte, kimi zaman bir apartman dairesinin odası bile stüdyo hâline getirilebilmektedir.



Still life fotoğrafları uygulama olarak genelde fotoğraf stüdyolarında ya da stüdyoya dönüştürülmüş mekânlarda çekilmektedir.



Fotoğraf 11.1 Fotoğraf stüdyosu ve aydınlatma kaynakları

Stüdyolardaki en temel konulardan biri, tavan yüksekliğinin, tepeden çekim ve aydınlatma yapılması gereken durumlarda bu imkânı sağlayabilecek kadar yeterli yüksekliğe sahip olmasıdır. Fotoğrafçılar kimi zaman uzmanlaştıkları ve hizmet verdikleri alana yönelik stüdyolarında özel düzenlemeler de yapabilmektedir. Örneğin çoğunlukla yemek fotoğrafı çeken bir fotoğrafçı stüdyosunun bir kısmını mutfak hâline getirebilmektedir. Moda fotoğrafları için de soyunma odası, makyaj masası gibi ihtiyaca yönelik olanakların bulunması gerekir.



Fotoğraf stüdyolarının mekân ve donanım özellikleri, çekim yapılan ürün gruplarına göre farklılıklar göstermektedir.

Stüdyolarda yeterince elektrik prizlerinin bulunması, havalandırma ve ısınin kontrol edilebilmesi gibi fiziki koşullar, uzun saatler boyunca kimi zaman kalabalık bir ekip eşliğinde yaratıcı bir çalışma yapılması gereken bir ortamın sağlanmasında önem kazanmaktadır. Fotoğrafçılar, stüdyolarının olmadığı ve yeterli koşulları sağlayamadığı durumlarda ise stüdyo kiralayabilmektedir. Stüdyoların yatırım ve işletme maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle kiralama yöntemi giderek artmaktadır.

Fotoğraf stüdyolarının mekân ve donanım özellikleri, çekim yapılan ürün gruplarına göre farklılıklar göstermektedir. Ürünler için kimi zaman oldukça büyük mekânlar gerekirken kimi zaman da bir still life masası yeterli olmaktadır.

Sonsuz Fon

Fotoğraf stüdyolarının fiziki koşul olarak önemli bir özelliği de çekimlerin yapılabileceği düz bir yüzeye ve tek bir renge sahip fonun bulunmasıdır. *Fon, fotoğrafın en temel malzemelerinden biri olarak fotoğrafta anlam oluşumuyla birlikte estetik düzenin sağlanmasında temel bir işleve sahiptir.*



Fotoğraf 11.2 Fotoğraf stüdyosunda sabit beyaz sonsuz fonun yanı sıra farklı renk alternatifleri sunan fonlar da kullanılmaktadır.



Fon düz, temiz ve tek renkten olması ilginin ürüne toplanmasını sağlayabileceği gibi, ürünle kontrast renkte olması bu ilgiyi daha da artıracaktır.

Fotoğraf stüdyolarında çeşitli (kırmızı, mavi, yeşil, siyah) renklerde rulo kartonlardan oluşan ve zincirli askı sistemiyle yukarıdan aşağıya doğru uzayabilen değişebilir fonların yanı sıra sabit bir fon da bulunabilmektedir. Ancak bu fon “*sonsuz fon*” özelliğine sahip olmalıdır. Sonsuz fon, duvar ve zeminin belirli bir eğimde kavisli olarak özel bir şekilde birleştirilmesiyle oluşturulur. Sabit sonsuz fonlar her çekim için özel olarak temizlenmekte hatta boyanmaktadır. *Küçük boyutlu ürünlerin çekiminde ise still life masası olarak ifade edilen ve çoğunlukla pleksiglas bir malzemeden sonsuz fon oluşturulan düzenekler kullanılmaktadır.*

Still life fotoğraflarında, ürünlerin görsel potansiyelinin artırılmasında ve algının yönlendirilmesinde, en etkili araçlardan biri de fon ya da arka planın doğru olarak kullanılmasıdır. Fona yönelik olarak yapılacak tercih, fotoğrafın başarısını doğrudan etkilemektedir. Stüdyoda çekilen ürün fotoğrafları çoğunlukla still life masası olarak ifade edilen, özellikli çekim masasında çekilmektedir. Still life masalarıyla gri, beyaz, siyah gibi farklı renklerde, yarı şeffaf pleksiglas malzemesiyle sonsuz fon oluşturulabildiği gibi bu yüzeyi farklı renklerde kağıt, karton, kumaş vb. maddelerle kaplayarak da fon oluşturmak mümkündür.

Uygulamada fonun değişik işlevleri bulunmaktadır. Fonun düz, temiz ve tek renk olması, ilginin ürüne toplanmasını sağlayabileceği gibi ürünle kontrast renkte olması bu ilgiyi daha da artıracaktır. *Ayrıca fonun tek renk ve düz olması, ürünün seçilip fondan ayrılarak (dekupe) başka bir fon üzerine yerleştirme işleminin daha*

kolay yapılmasına da olanak sağlamaktadır. Fon ayrıca aydınlatmada da kullanılmaktadır. Bazı ürünlerin aydınlatılmasında, ışık kaynağı fon üzerine yönlendirilerek konunun fondan yansıyan difüz ve yumuşak ışıkla aydınlatılması sağlanmaktadır.

Still life çalışmalarında kompozisyon ve fon ile oynamak, çeşitlemeler yapmak still life fotoğrafın en zevkli yönlerinden biridir. *İfadenin güçlü ve güzel olması, ışık ve yansımadan kaynaklanan birtakım problemlerin çözülmesi fonun işlevleri arasındadır.* Örneğin; girintili çıkıntılı yüzeye sahip bir nesnenin düz bir zemin üzerinde çekilmesi gibi (Yüce, 1995).



Fotoğraf 11.3-4. Fotoğrafta fon kullanımı

Ürün fotoğraflarında anlatımı destekleyen önemli bir unsur olarak, fotoğrafta atmosfer ve duygu durumu yaratmak için ürünün yaşam içinde kullanıldığı bir mekân, fon olarak kullanılmaktadır (Fotoğraf 11.3). Düz bir renk ya da bir nesne dokusunun fon olarak kullanımı ise anlatımda sadeliği destekleyen önemli bir unsurdur (Fotoğraf 11.4)

Aydınlatma Kaynakları ve Aksesuarlar

Fotoğraf stüdyolarının en temel donanımları aydınlatma kaynaklarıdır. Fotoğraf stüdyolarında, ışıkla istenen etkinin yaratılabilmesi için yeteri sayıda, güçte ve farklı özelliklere sahip aydınlatma kaynaklarının bulunması da gerekmektedir.



Fotoğraf stüdyolarında çoğunlukla **paraflaş** olarak ifade edilen ve elektrikle çalışan anlık ışık kaynakları kullanılmaktadır.

Aydınlatma kaynaklarının aynı zamanda açısı, yönü, yüksekliği ve şiddetinin ayarlanabilir olması önemlidir. Fotoğraf stüdyolarında çoğunlukla **paraflaş** olarak ifade edilen ve elektrikle çalışan anlık ışık kaynakları kullanılmaktadır. Paraflaşlar bazı stüdyolarda tavan askı sistemiyle tavana bağlanmış hareketli raylar aracılığıyla çalışabilirken, bazı stüdyolarda da tripotlar aracılığıyla zeminde konumlandırılır. Her iki sistemde de paraflaşların yeri, açısı ve yüksekliği isteğe bağlı olarak ayarlanabilmektedir.

Paraflaşların yanı sıra ışığın karakterini ve özelliğini değiştiren (softbox, petek, reflektör vb.) aparat ve yardımcı araçlar da kullanılmaktadır. Bu yardımcı araçlar ışık kaynaklarının önüne kolayca takılıp sökülebilen özelliğine sahiptir. Fotoğrafçılar, ışıkla yaratmak istedikleri etkiye bağlı olarak hangilerini nasıl kullanacaklarına karar verirler. Reklam prodüksiyonlarında, istenen aydınlatma koşullarının sağlanmasında, fotoğrafçının yeterli malzemeye sahip olmaması durumunda, bu konuda hem personel hem de teknik malzeme kiralama desteği veren ışık prodüksiyon firmaları bulunmaktadır.



Fotoğraf 11.5 Fotoğraf stüdyosunda aydınlatma kaynağı ve aksesuarı olarak bir çok yardımcı ekipman kullanılmaktadır.



Stüdyoda çalışan fotoğrafçıların öncelikle fotoğraf ve aydınlatma tekniğinde yeterli bir bilgi birikimine sahip olması gerekmektedir.

Still Life Çekim Uygulamaları

Stüdyo ortamında yapay koşullarda oluşturulan still life fotoğraflarında, stüdyo, teknik ve teknolojik altyapısından daha da önemli olan ise fotoğrafçının teknik bilgi düzeyi ve yaratıcılığıdır. Stüdyoda çalışan fotoğrafçıların öncelikle fotoğraf ve aydınlatma tekniğinde yeterli bir bilgi birikimine sahip olması gerekmektedir. Sıradan, düz bir nesneden bile estetik ve işlevsel bir görüntü

çıkarmak için fotoğrafın, ışık ve kompozisyon gibi teknik olanakları iyi çözümlenmiş olmalıdır.

Fotoğrafçının teknik bilgisi kadar yaratıcı bir kişiliğe sahip olması da ayrı önem kazanmaktadır. *Çünkü stüdyo fotoğrafçılığında her biri değişik biçim, yüzey ve renklere sahip ürünleri çekebilmek ya da benzer ürünlerin görünümünü farklılaştırabilmek için fotoğrafçının bulacağı teknik çözümlerin yanı sıra yaratıcılık vasfına sahip olması da önemli bir özellik hâline gelmektedir.* Stüdyoda oluşturulacak her fotoğraf, bir *problem* olarak kabul edilir. Fotoğrafçının bu problemi çözmesinde, teknik bilgisi ve deneyimi kadar yaratıcılık vasıfları öne çıkmaktadır.



Stüdyo yapay bir dünyadır. Ancak burada oluşturulan fotoğraflar canlı, renkli ve doğal görünerek tüketicinin zihninde hoş gidecek olumlu bir etki yaratabilmelidir.

Stüdyo yapay bir dünyadır. Ancak burada oluşturulan fotoğraflar canlı, renkli ve doğal görünerek tüketicinin zihninde hoş gidecek olumlu bir etki yaratabilmelidir. Tüketicileri etkileyecek görüntüler için çekim sonrasında dijital teknolojinin sağladığı olanaklarla çeşitli özel efektler uygulanabileceği gibi bunların bir kısmı çekim esnasında çeşitli malzemeler kullanılarak da yapılabilir. “Bazı durumlarda su veya sıvıların kullanılması gerekebilir. Spreyler, buhar vericiler, dondurucular, yüzey nemlendirmek için kullanılan araçlardır. Pipetler ve şırıngalar, sıvıların içine başka renk sıvılar ve boyalar eklemek için kullanılır. Nesnelerin üzerinde damla ve su birikintileri yaratmak için suya göre daha ince olan ve su küreciklerinin şeklini koruyan gliserin kullanılabilir” (Yüce, 1995).

Still life çekimleri fotoğrafçıya, stüdyo koşullarının sunduğu özgürce değişiklik yapma ve müdahâle etme olanaklarıyla, fotoğrafçının görsellik için çoğu zaman sınırlı özelliklere sahip ürünlerden yaratıcı görüntüler elde edebilmelerini sağlar. Bu nedenle fotoğrafçılar için yaratıcı performanslarını gösterebilmeleri açısından da zevkli bir çalışma alanıdır. Özellikle mesleğe yeni adım atan fotoğrafçılar, boş zamanlarında bile portfolyolarını geliştirmek için still life çekimleri yapmaktadır.



Fotoğraf 11.6 Reklam prodüksiyonlarının önemli bir kısmı fotoğraf stüdyolarında gerçekleştirilirken, kimi zamansa doğal mekânlar stüdyo hâline getirilmektedir.

Stüdyo çekimlerinde fotoğrafçının çekim öncesinde iyi bir ön hazırlık yapması gerekir. *Çekimi yapılacak ürünün görsel potansiyelinin en etkili biçimde ortaya çıkarılabilmesi için biçim, form, renk, doku, ışık geçirgenliği gibi fiziksel özelliklerinin incelenmesi, kullanılacak aydınlatma biçimi, aksesuarlar, reklamda kullanılacak logo, metin vb. diğer unsurlar hesaba katılmalıdır.*

Fotoğrafçının yaratıcılığının yanı sıra, aynı zamanda tasarım konusundaki bilgi ve deneyimleri de yapacağı tercihlerde belirleyici olacaktır. “Tasarım yapmaya başlarken nesnenin fiziksel özelliklerini inceler. Dokusunu mu, formunu mu, silüetini mi ortaya çıkartacağına veya nesneyi varla yok arası gösterip, belli bir atmosfer mi yaratacağına karar vermiş olmalıdır. Ancak o zaman uygulanabilir bir tasarım yapmış olur. Bu yüzden fotoğrafçı bütün aydınlatma çeşitlerinin özelliklerini bilmeli ve tasarım yaparken bunları göz önünde bulundurmalıdır.” (Kafalı:1998).

Reklam fotoğraflarının prodüksiyonlarında, sonuca en kısa yoldan gidilmesi ve planlanan fotoğrafın elde edilmesi iyi bir ön hazırlık yapılmasına bağlıdır. Çekim öncesi iyi bir ön hazırlık yapılması fotoğrafın başarısı kadar zamanı doğru kullanmak açısından da önemlidir. “Still life fotoğrafta en önemli nokta temizliktir. Herhangi bir still life fotoğrafa bakıldığında, en ince ayrıntılara kadar görülür ve incelenebilir. Bu nedenle fotoğrafa aktarılacak herhangi bir düzensizlik, çatlak, toz, parmak izi çok fazla göze batır. Hazırlanmış bir still life çekimin son aşamasında değişiklik yapmak zordur. Çünkü tek bir nesneyi hareket ettirmek diğerlerini etkileyebilir” (Yüce: 1996).

Dijital teknoloji sayesinde her ne kadar retuş işlemleri sayesinde çekim esnasında gözden kaçan hatalara yönelik düzeltmeler yapılsa da çekim esnasında



Aydınlatma yöntemi konusunda karar verdikten sonra bir başka kritik nokta ise pozlamanın doğru bir biçimde yapılmasıdır.

alınacak bazı tedbirler ve fotoğrafta istenmeyecek sonuçlar için dikkatli olunması, çekim sonrasında daha fazla enerji, emek ve zaman harcanmasının önüne geçilmesini sağlar.

Stüdyo ve Aydınlatma Teknikleri ve Pozlama

Stüdyo'da yapılan çekimlerde, fotoğrafçı, ürünün görsel potansiyelini ve işlevlerini ortaya çıkaracak şekilde, yüzey malzemesinin teknik özellikleri ve ışıkla etkileşimini gözeterek bir aydınlatma tasarımı yapmaktadır. Aydınlatmada amaçlanan hem ürünlerin görseelliğini ve estetik potansiyelini ortaya çıkarıp hem de tüketiciyi etkilemesidir. Her duruma ve değişkene göre de aydınlatma tasarımı değişiklik gösterebilir.

Aydınlatma, fotoğrafı çekilen bir nesnenin var olan ışık koşullarının değiştirilerek, fotoğrafçının elde etmek istediği görsel etkiye bağlı olarak isteği doğrultusunda yeniden yapılması ya da çeşitli yöntemlerle müdahale edilmesidir.

"Fotoğrafa özgü en önemli görsel öge, ışık ve oluşturduğu gölgelerdir. Bir görüntünün etkileyici olmasında bence başlıca konu, uygun ve etkileyici bir aydınlatmadır. Fotoğrafçının en önemli becerisi, ışık ile nesneyi yeniden yaratmasıdır. Nokta, çizgi, form, doku, renk ve ton değerleri, hepsi grafik özelliklerdir. Görüntünün organize edilmesinde bu öğelerden faydalanılır. Kendine özgü, kapalı bir forma sahip nesnesiyle bile fotoğrafçı, bu öğeleri ayırt edip görüntüsünde dengeli, uyumlu bir düzenleme yapabilir." (Kafalı: 1998).

Pozlama

Aydınlatma yöntemi konusunda karar verdikten sonra bir başka kritik nokta ise pozlamanın doğru bir biçimde yapılmasıdır. Çekimlerde çoğunlukla birden fazla ışık kaynağı kullanılır. Her bir ışık kaynağının yaydığı ışık şiddeti farklı olduğu gibi önlerine konulan ışık aksesuarlarıyla ışığın karakteristiği de değişmektedir. Bu nedenle istenilen sonuca ulaşabilmek için pozlamanın doğru yapılması ve dengelenmesi gerekmektedir. Flaşmetre ile ışık ölçümü iki farklı yöntemde yapılmaktadır.

- **Gelen Işık Ölçümü:** Konuyu aydınlatan ışık kaynağının şiddetine bağlı olarak poz değerinin ölçülmesi. Flaşmetrenin ışığa duyarlı yüzeyi, ışık kaynağına yönlendirildikten sonra flaşların patlatılması sağlanır. Pozometrede ışığın şiddetine bağlı olarak bir değer oluşur. Bu değere göre pozlama belirlenir ya da değiştirilir. Çoklu aydınlatmada her bir ışık kaynağı için tek tek ölçüm yapılarak poz değerine karar verilir.
- **Yansıyan Işık Ölçümü:** Konudan yansıyan ışığın şiddetine göre poz değerinin ölçülmesi. Flaşmetrenin ışığa duyarlı yüzeyi konunun ışık kaynakları tarafından aydınlatılan yüzeylerine döndürülerek poz değeri

belirlenir. Fotoğrafı çekilen nesnenin alanı büyüdükçe ya da sayısı arttıkça her bir noktadan tek tek ölçüm alınarak poz değeri bulunur.

Doğru pozlama, her zaman ölçülen değerin uygulanması değildir. Işık kaynaklarının güçleri de hiçbir zaman eşit şiddette ve değerde olmaz. Her bir açıdan gelen ışık değerleri farklı olmalıdır ki boyut ve hacim etkisi verilsin. *Aydınlatmada hangi ışık kaynaklarının kullanılacağı, farklı amaç ve işlevlerine göre belirlenir. Kimi, konuyu genel olarak aydınlatırken kimisi de gölgelerdeki detayların ortaya çıkmasına ya da belirginliğinin artırılmasını sağlar.* Ancak yine de bu ışıklar arasında belli bir denge oluşmalıdır. Bu nedenle pozlamanın iyi hesap edilmesi gerekmektedir. Fotoğrafçı doğru bir sonuca ulaşmak için değişik poz değerlerinde tarama yapabileceği gibi +/- pozlama yöntemleri ile de elde etmek istediği sonuca ulaşmaya çalışır. Doğru pozlamanın mantığı, fotoğrafta gösterilmesi gereken ayrıntıların ve belirginliğin pozlama nedeniyle kaybolmamasıdır.

Fotoğraf 11.7.'de farklı ürünün farklı renk seçeneklerinin bir arada sunulmasının yanı sıra, kritik bir pozlama ile ürünlerin zemine yansıyan gölgeleri ve dizilişin sıradanlığını kırmak için hareketlendirilmesi, dinamik bir anlatım sağlamıştır.



Doğru pozlama, her zaman ölçülen değerin uygulanması değildir. Işık kaynaklarının güçleri de hiçbir zaman eşit şiddette ve değerde olmaz.



Fotoğraf 11.7. Cam ürünlerin stüdyo çekimi

Aydınlatma Teknikleri

Fotoğrafçı, aydınlatma yöntemi konusunda karar verirken, ürünün özelliklerini inceleyerek ulaşmak istediği sonuca göre hangi özelliklerinin ve işlevlerinin vurgulanacağını göz önüne almaktadır. Ürünün rengi, yüzeyi, maddesi, formu, hacmi gibi özelliklerden fotografik olarak hangisinin ön plana çıkarılacağına karar verilir.



Still life fotoğraf çekimlerinde ürünü görsel açıdan cazip ve istek uyandırıcı bir biçimde göstermek için ürünün ışık geçirme durumu belirleyici olmaktadır.

Still life fotoğraf çekimlerinde, ürünü görsel açıdan cazip ve istek uyandırıcı bir biçimde göstermek adına fotoğrafçının yapacağı tercihlerde, ürünün ışık geçirme durumu belirleyici olmaktadır. *Her ürün, sahip olduğu yüzeye bağlı olarak ışığa farklı tepki verir. Metal yüzeylere sahip ürünler ışığı yansıtma özellikleri nedeniyle, cam yüzeyli nesneler ise ışığı geçirmeleri nedeniyle aydınlatmayı bir problem hâline getirmektedir.* Ürünlerin ışığa verdikleri tepkimenin dışında ayrıca görsel potansiyelleri de fotoğrafçı için önemli bir problem olabilmektedir. Endüstriyel ürünler tüketicilere sundukları faydalar neticesinde işlevsel olduğu kadar tasarımcıları tarafından estetik görünecek şekilde de tasarlanırlar.

Still life fotoğraf çekimlerinde ürünlerin dış yüzeylerinde sahip olduğu madde ve bunların ışığa tepkimelerine göre nasıl bir aydınlatma tekniğinin uygulanacağı ve ışık kaynaklarının yön, şiddet ve karakteristiği aşağı yukarı belli olmaktadır. Sert ışık mı, yumuşak ışık mı, difüz ışık mı, doğrudan aydınlatma mı, sektirmeli aydınlatma mı, yansıtmalı aydınlatma mı, noktasal aydınlatma mı, fon aydınlatması mı? Buna bağlı olarak kullanılacak ışık aksesuarları da belirlenmiş olur.

Still life fotoğraflarında çekim ve aydınlatma tekniğini belirleyen önemli faktörlerden biri de çekimi yapılacak ürünlerin yüzey özellikleridir. Ürünler sahip oldukları yüzeylere göre şu şekilde sınıflandırılır:

- Metal Yüzeyli Ürünler
- Ahşap Yüzeyli Ürünler
- Kumaş Yüzeyli Ürünler
- Plastik Yüzeyli Ürünler
- Cam Yüzeyli Ürünler
- Deri Yüzeyli Ürünler
- Kağıt Yüzeyli Ürünler

Ürünlerin sahip oldukları yüzeyler, ışığa yansıtma ve geçirgenlik açısından farklı tepki vermektedirler. Ürünler, bu özelliklerine göre sınıflandırıldığında:

- Saydam Ürünler
- Yarı saydam Ürünler
- Işık Geçirmeyen (Opak) Ürünler
 - Işığı yansıtan ürünler
 - Işığı absorbe eden ürünler şeklinde sıralama yapılabilir.

Still life fotoğraf tekniği ile çekilen ürün fotoğraflarında, ürünlerin görünen yüzeylerinde var olan maddelere bağlı olarak ışığa vermiş oldukları tepkiye göre çekimlerinin nasıl yapıldığı aşağıda açıklanmaktadır.

Saydam Ürünler

Kaynaktan gelen ışığı olduğu gibi geçiren maddelere saydam maddeler denilmektedir. Endüstriyel ürün grupları içerisinde cam malzeme kullanılarak üretilenleri bu başlık altında sınıflandırabiliriz. Ürünün kendisi cam olabileceği gibi ambalaj olarak da cam kullanılmış olabilir. Örneğin, cam şişede satılan içecek ürünleri bu grup altında değerlendirilir. *Cam nesneler de metal yüzeyli nesneler gibi ışığı yansıtma nedeniyle özel bir aydınlatma gerektirir. Cam ürünlerin formunu ortaya çıkarmak için fondan yansıtılarak aydınlatma yapılmaktadır.* Eğer ışık kaynağı arka plana yansıtılamıyorsa nesne nin arkasına ışığı yansıtacak bir yüzey yerleştirilir. Bu yüzey küçük bir ayna parçası olabileceği gibi alüminyum folyo tipi bir malzeme de olabilir (Yüce: 1996).



Fotoğraf 11.8-9. Still life cam ürünlerin fotoğrafları



Cam çekimleri yapılırken özellikle içi sıvı dolu olan ürünlerde sıvının renginin vurgulanması da dikkat edilmesi gereken bir husustur.

Still life fotoğrafları her ne kadar durağan yaşam anlamına gelse de anlatıma canlılık katmak için örnek çalışmada olduğu gibi ürünün içine dökülen içeceğin devinimi anlatıma canlılık katmaktadır (Fotoğraf 11.8). Düz bir fon önünde yapılan aydınlatma ürünlerin dokusunun ortaya çıkarılmasıyla birlikte ürünle kullanılan çiçek ve çilekler, ürünün işlevlerini vurgulamaktadır (Fotoğraf 11.9).

Cam ürünlerin fotoğrafı çekilirken ürünün yüzeyinde yansımalar oluşabilir. Bu yansımaları önlemede genelde difüz aydınlatma yöntemi kullanılır. Difüz aydınlatma için kullanılan softbox'ların üzerine yerleştirilen siyah şeritlerin, ürüne yansımalarıyla kontur çizgileri elde edilerek nesnenin formu görsel şekilde zenginleştirilir. Özellikle içecek fotoğraflarında yatay ve dikey şeritler bir arada kullanılarak elde edilen pencere yansıması oldukça sık kullanılan bir aydınlatma efektidir.

Cam çekimlerinde genelde açık renkli fonlar kullanılır. Bunun nedeni, fonun aynı zamanda aydınlatmada kullanılmasıdır. Işık kaynaklarını doğrudan ürüne yönlendirmeden fondan yansıtarak da aydınlatma sağlanabilir. Cam çekimlerinde, özellikle içi sıvı dolu olan ürünlerin çekiminde, sıvının renginin vurgulanması da dikkat edilmesi gereken bir husustur. Bu durumda ışık kaynaklarından birinin alttan ya da arkadan aydınlatacak şekilde konumlandırılması, yaygın olarak tercih edilmektedir.



Fotoğraf 11.10. Still life fotoğrafları

Ürünün işlevlerinin ön plana çıkarılmasında, ürünle birlikte kullanılan başka objeler de anlatımı desteklemekte ve bir atmosfer yaratmaktadır. Sıcak bir Akdeniz kahvaltısı sofrasına gönderme yapılan cam ürünlerinin görselliğine ; ekmek, biber, zeytin gibi diğer malzemeler kompozisyonun tamamlayıcı ögesi olarak anlatıma katkı sağlamaktadır (Fotoğraf 11.10)

Yarı Saydam Ürünler

Işığın bir kısmını geçirip bir kısmını emen (absorbe eden) maddelerden elde edilen ürünleri, yarı saydam grubu içinde değerlendirmek mümkündür. Bu türdeki ürünler, tıpkı saydam ürünlerde olduğu gibi ürünün tam arkasından (ters ışık) aydınlatılmalıdır. *Ancak saydam ürünlerde olduğu gibi fondan yansıtarak aydınlatma yöntemi pek kullanılmaz. Bunun nedeni, ışığın bir kısmının nesne tarafından da absorbe edilerek yoğunluğunun azalmasıdır. Bu nedenle ışık yarı geçirgen ürünün tam arkasından veya altından yönlendirilerek aydınlatma yapılır.*



Işığın bir kısmını geçirip bir kısmını emen (absorbe eden), maddelerden elde edilen ürünleri, yarı saydam grubu içinde değerlendirmek mümkündür.



Fotoğraf 11.11-12. Still life fotoğrafları

Cam ürünlerin içinde kullanılan buz, limon ve renkli sıvılar gibi ışığın bir kısmını absorbe eden maddeler aydınlatma tekniğinin de değişmesine neden olurlar (Fotoğraf 11.11-12).

Işık Geçirmeyen (Opak) Ürünler

Endüstriyel ürünlerin birçoğunun yüzeyi, farklı maddeler kullanılarak imal edilmektedir. Metal, karton, ahşap, kumaş, deri vb. maddelerden oluşan yüzeylerin her birinin ışığa tepkimesi farklı olmakla birlikte, hepsinin ortak özelliği ışığı geçirmemeleridir.

Işığı geçirmeyen (opak) ürünlerin aydınlatmasında ortak nokta ise; aydınlatmanın, saydam ve yarı saydam ürünlerin tersine, ön yüzeyinden yapılmasıdır. Opak ürünlerin çekimlerinde ışıkların açıları ayarlanırken genelde yanal aydınlatma tercih edilir. Cephe ışığı, hacim etkisini azalttığı için pek tercih edilmez. Ancak tercihe bağlı olarak yanal aydınlatmadan kaynaklanan gölgelerdeki detayları ortaya çıkarmak, ürünü fondan ayırmak vb. amaçlarla yardımcı aydınlatma kaynaklarıyla arka yanal ya da fon aydınlatmaları da yapılabilir.

Opak ürünlerin çekimlerinde, ışığın açıları kadar önemli olan bir diğer nokta ise; ışığın şiddetinin (sert, yumuşak, dağınık vb.) ve buna bağlı olarak da aydınlatma aksesuarlarının (softbox, reflektör, petek vb.) hangisinin kullanılacağına belirlenmesidir. Kuşkusuz aydınlatmaya yönelik bu tercihlerin belirlenmesinde de, yine ürünün yüzeyinin ışığı geri yansıtma özelliği belirleyici rol oynamaktadır. *Nesnelerin yüzeyleri mat ise farklı, ışığı geri yansıtan cilalı, ayna, metal vb. yüzeylere sahipse farklı aydınlatma teknikleri tercih edilmektedir.*

Still life çekim uygulamalarında, ürünün ışığı yansıtma özelliğine bağlı olarak çekimlerde dikkat edilecek hususlar ve aydınlatma yöntemleri aşağıda açıklanmaktadır.

Parlak Yüzeyli (Işığı Yansıtan) Ürünler



Opak ürünlerin çekimlerinde ışıkların açıları ayarlanırken genelde ön-yanal aydınlatma tercih edilir. Cephe ışığı, hacim etkisini azalttığı için pek tercih edilmez.



Opak malzemelerin bir kısmı ayna, metal ve cilalı yüzeylere sahip olup ışığı geri yansıtma özelliğine sahiptirler.

Opak malzemelerin bir kısmı ayna, metal ve cilalı yüzeylere sahip olup ışığı geri yansıtma özelliğine sahiptirler. Bunlar arasında özellikle metal yüzeye sahip ürünler, fotoğrafı çekilmesi en zor konuların başında gelmektedir. Bunun en önemli nedeni, metalin ışığı tıpkı bir ayna gibi geri yansıtma özelliğidir. Bu nedenle özel bir aydınlatma yapmayı zorunlu kılar.

Işığın geliş açısı ve şiddetinin belirlenmesi, hem pozlama açısından hem de stüdyoda bulunan ışık kaynağı, kamera veya diğer nesnelerin ürün üzerine düşen yansımalarının önlenmesinde önemlidir. Ürün üzerine düşen yansımaları ortadan kaldırmak için çoğunlukla bu tip çekimler için özel olarak hazırlanmış çekim çadırları kullanılmaktadır.

Ürünler, ışığı difüz olarak dağıtan bir çekim aksesuarı olan çadırların içine yerleştirilirken, ışık kaynakları da çadırın dışından aydınlatma sağlamaktadır. Böylece ürünün üzerine düşen yansımaların önüne geçilmiş olunmaktadır. Ancak bazı durumlarda fotoğrafçılar, özellikle ışık kaynaklarını, nesnelerin üzerine yansıtarak özel etki yaratmaya çalışabilmektedir.

Metal yüzeyindeki yansımalar dışında çekimde dikkat edilmesi gereken bir başka nokta ise pozlamadır. Pozlamanın doğru elde edilmesi için noktasal ölçüm yapılmalıdır.



Fotoğraf 11.13 Metal ve parlak yüzeye sahip ürünün still life fotoğrafı

Metal bir yüzeye sahip olan armatürün aydınlatması, lavabonun içinden yansıyan ışık ile elde edilirken armatürün ışık alamayan gölgeli yüzeyi de ürünün hacminin vurgulanmasını sağlamıştır. Lavabonun alt yüzeyine yansıtılan mavi ışık ise fotoğrafa estetik bir görünüm ve atmosfer kazandırmıştır (Fotoğraf 11.13).



Fotoğraf 11.14-15. Metal ve parlak yüzeye sahip ürünlerin still life fotoğrafı

Her iki örnek fotoğrafta da metal yüzeyde oluşturulan gölgeler, ürünlerin hacim etkilerinin elde edilmesi kadar görsel potansiyellerinin de en üst düzeye çıkarılmasını sağlamıştır (Fotoğraf 11.14-15).



Fotoğraf 11.16 Parlak yüzeyli ya da ışığı yansıtma özelliği olan ürünlerin çekimlerinde çekim çadırı kullanılır. Çadır sadece ışık kaynaklarının değil aynı zamanda stüdyo ve diğer aksesuarların görüntü yansımalarını da önlemek için kullanılır.



Mat yüzeyli ürünlerin fotoğraflarını çekmek diğerlerine göre daha basittir. Bunun nedeni herhangi bir yansımaya neden olmamalarıdır.

Mat Yüzeyle (Işığı Yansıtmayan) Ürünler

Mat yüzeyle ürünlerin fotoğraflarını çekmek diğerlerine göre daha basittir. Bunun nedeni herhangi bir yansımaya neden olmamalarıdır. **Ancak bu ürünlerin fotoğrafları çekilirken formu, dokusu ve hacmini vurgulamak için özel bir aydınlatma yapılmalıdır. Bunu yapabilmenin en kolay yolu, ürünün değişik yüzeyleri arasında ışıkla yaratılacak ton farklılığının elde edilmesidir.**



Fotoğraf 11.17-18 Mat yüzeye sahip ürünlerin still life fotoğrafları

Üç ayrı noktadan yapılan aydınlatma ile ürünün kıvrımlı yüzeyinin vurgulanması sağlanmaktadır. Aydınlatma tekniği aynı zamanda siyah renkte bir yüzeye sahip olan ürünün, siyah renkteki fondan ayrılmasını sağlamıştır (Fotoğraf 11.17.). Yanal aydınlatma ile ürünün yüzeyinde oluşan ton farklılıkları, ürüne hacim etkisi kazandırmaktadır (Fotoğraf 11.18).

Formun ve hacim etkisinin ortaya çıkarılması için yanal aydınlatma tercih edilir. Işık ve gölgeler nesnenin formunun ortaya çıkarılmasını sağlar. Açık-koyu farklılığını yansıtmamanın bir başka yöntemi ise fon tercihinde kontrast bir rengin tercih edilmesidir.



Özet

•STÜDYO VE STILL LIFE FOTOĞRAFÇILIĞI

•Endüstriyel bir ürüne yönelik olarak yapılan reklam fotoğraflarının birçoğu fotoğraf stüdyolarında çekilmektedir. Bu nedenle mesleki literatürde stüdyo-ürün- still life fotoğrafı kavramlarının iç içe geçmiş olduğunu ifade edebiliriz. Still life fotoğraf tekniğinin temeli, resim sanatının en önemli uygulama alanlarından biri olan natürmort (ölüdoğa) tekniğine dayanmaktadır. Still life, reklam fotoğrafçılığının birçok alanında kozmetik ürünlerden yiyecek fotoğraflarına; endüstri fotoğrafçılığından turizm fotoğrafçılığına geniş bir yelpazede uygulama alanlarına sahiptir.

•Teknik Donanım ve Olanaklar

•Stüdyo

•Still life fotoğrafları uygulama olarak genelde fotoğraf stüdyolarında ya da stüdyoya dönüştürülmüş mekânlarda çekilmektedir. Fotoğraf stüdyolarının en temel özelliği ışıktan yalıtılmış olmalarıdır. Fotoğraf stüdyoları, boyut olarak çekim yapılan ürünlerin fiziki büyüklüğüne bağlı olarak değişebilmektedir.

•Sonsuz Fon

•Fotoğraf stüdyolarının fiziki koşul olarak önemli bir özelliği de çekimlerin yapılabileceği düz bir yüzeye ve tek bir renge sahip fonun bulunmasıdır. Fotoğraf stüdyolarında çeşitli (kırmızı, mavi, yeşil, siyah) renklerde rulo kartonlardan oluşan ve zincirli askı sistemiyle yukarıdan aşağı uzayabilen değişebilir fonların yanı sıra sabit bir fon da bulunabilmektedir.

•Aydınlatma Kaynakları ve Aksesuarlar

•Fotoğraf stüdyolarının en temel donanımları aydınlatma kaynaklarıdır. Aydınlatma kaynaklarının aynı zamanda açı, yön, yükseklik ve şiddetinin ayarlanabilir olması önemlidir. Fotoğraf stüdyolarında çoğunlukla *paraflaş* olarak ifade edilen ve elektrikle çalışan anlık ışık kaynakları kullanılmaktadır. •Paraflaşların yanı sıra ışığın karakterini ve özelliğini değiştiren (softbox, petek, reflektör vb.) aparat ve yardımcı araçlar da kullanılmaktadır. Bu yardımcı araçlar ışık kaynaklarının önüne kolayca takılıp sökülebilen özelliğine sahiptir.

•Still Life Çekim Uygulamaları

•Stüdyo çekimlerinde fotoğrafçının çekim öncesinde iyi bir ön hazırlık yapması gerekir. Çekimi yapılacak ürünün görsel potansiyelinin en etkili biçimde ortaya çıkarılabilmesi için biçim, form, renk, doku, ışık geçirgenliği gibi fiziksel özelliklerinin incelenmesi, kullanılacak aydınlatma biçimi, aksesuarlar, reklamda kullanılacak logo, metin vb. diğer unsurlar hesaba katılmalıdır.

•Stüdyo ve Aydınlatma Teknikleri ve Pozlama

•Aydınlatma, fotoğrafı çekilen bir nesnenin var olan ışık koşullarının değiştirilerek, fotoğrafçının elde etmek istediği görsel etkiye bağlı olarak istekleri doğrultusunda ışık koşullarının yeniden yapılması ya da çeşitli yöntemlerle müdahale edilmesidir.



Özet (devamı)

• Pozlama

- Doğru pozlama, her zaman ölçülen değerin uygulanması değildir. Işık kaynaklarının güçleri de hiçbir zaman eşit şiddette ve değerde olmaz. Her bir açıdan gelen ışık değerleri farklı olmalıdır ki boyut ve hacim etkisi verilsin. Doğru pozlamanın mantığı, fotoğrafta gösterilmesi gereken ayrıntıların ve belirginliğin pozlama nedeniyle kaybolmamasıdır.

• Aydınlatma Teknikleri

- Still life fotoğraf çekimlerinde ürünlerin dış yüzeylerinde sahip olduğu madde ve bunların ışığa tepkimelerine göre nasıl bir aydınlatma tekniğinin uygulanacağı ve ışık kaynaklarının yön, şiddet ve karakteristiği aşağı yukarı belli olmaktadır.
- Ürünlerin sahip oldukları yüzeyler, ışığı yansıtma ve geçirgenlik açısından farklı tepki vermektedirler. Ürünler, bu özelliklerine göre sınıflandırıldığında:

• Saydam Ürünler

- Kaynaktan gelen ışığı olduğu gibi geçiren maddelere saydam maddeler denilmektedir. Cam nesneler de metal yüzeyli nesneler gibi ışığı yansıtma nedeniyle özel bir aydınlatma gerektirir. Cam ürünlerin formunu ortaya çıkarmak için fondan yansıtılarak aydınlatma yapılmaktadır.

• Yarı Saydam Ürünler

- Işığın bir kısmını geçirip bir kısmını emen (absorbe eden), maddelerden elde edilen ürünleri yarı saydam grubu içinde değerlendirmek mümkündür. Bu türdeki ürünlerin de aydınlatmasında tıpkı saydam ürünlerde olduğu gibi ürünün tam arkasından (ters ışık) aydınlatma yapılmalıdır.

• Işık Geçirmeyen (Opak) Ürünler

- Işığı geçirmeyen (opak) ürünlerin aydınlatmasında ortak nokta, aydınlatmanın saydam ve yarı saydam ürünlerin tersine ön yüzeyinden yapılmasıdır. Opak ürünlerin çekimlerinde ışıkların açılan ayarlanırken genelde ön-yanal aydınlatma tercih edilir. Cephe ışığı, hacim etkisini azalttığı için pek tercih edilmez.

• Parlak Yüzeyli (Işığı Yansıtan) Ürünler

- Opak malzemelerin bir kısmı ayna, metal ve cilalı yüzeylere sahip olup ışığı geri yansıtma özelliğine sahiptirler. Bunlar arasında özellikle metal yüzeye sahip ürünler, fotoğrafı çekilmesi en zor konuların başında gelmektedir. Bunun en önemli nedeni, metalin ışığı tıpkı bir ayna gibi geri yansıtma özelliğidir.

• Mat Yüzeyli (Işığı Yansıtmayan) Ürünler

- Mat yüzeyli ürünlerin fotoğraflarını çekmek diğerlerine göre daha basittir. Ancak bu ürünlerin fotoğrafları çekilirken formu, dokusu ve hacmini vurgulamak için özel bir aydınlatma yapılmalıdır. Formun ve hacim etkisinin ortaya çıkarılması için yanal aydınlatma tercih edilir.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi fotoğraf stüdyolarının temel fiziki özelliklerinden biri değildir?
 - a) Işıktan yalıtılmış olması
 - b) Giriş çıkışın kontrol edilebilir olması
 - c) Asansör bulunması
 - d) Fon bulunması
 - e) Yapay ışık kaynaklarının bulunması
2. Aşağıdakilerden hangisi aydınlatmanın amaçları arasında yer almaz?
 - a) Ürünleri görünür kılmak
 - b) Ürünlerin maliyetlerini azaltmak
 - c) Ürünlerin niteliklerinin vurgulanması
 - d) Ürünün estetik görünümünü ortaya çıkarmak
 - e) Tüketicileri psikolojik olarak etkilemek
3. Aşağıdakilerden hangisi ışık kaynaklarının çekimde ayarlanabilir özelliklerinden biri değildir?
 - a) Işık kaynağının markasının ayarlanması
 - b) Işık kaynağının yüksekliğinin ayarlanması
 - c) Işık kaynağının şiddetinin ayarlanması
 - d) Işık kaynağının açısının ayarlanması
 - e) Işık kaynağının karakteristiğinin ayarlanması
4. Aşağıdakilerden hangisi still life fotoğraflarında fon kullanımının amaçları arasında yer almaz?
 - a) İlginin ürüne toplanmasını sağlar.
 - b) Dekupe işlemine kolaylık sağlar.
 - c) Aydınlatmada kullanılır.
 - d) Anlatımda sadelik sağlar.
 - e) Aydınlatma tekniğini belirler.

5. Still life fotoğraf çekimlerde ürünlerin aşağıdaki özelliklerden hangisi vurgulanmaz?
 - a) Biçim
 - b) Formu
 - c) Rengi
 - d) Dokusu
 - e) Üretim yılı
6. Ürünlerin yüzeylerindeki maddeye göre aşağıdakilerden hangisi ışığı yansıtma özelliğine sahiptir?
 - a) Ahşap
 - b) Plastik
 - c) Metal
 - d) Kauçuk
 - e) Kâğıt
7. Aşağıdaki maddelerden hangisi ışık geçirme özelliğine göre yarı geçirgendir?
 - a) Ahşap
 - b) Buz
 - c) Metal
 - d) Cam
 - e) Kâğıt
8. Cam yüzeye sahip olan bir ürünün formunun ortaya çıkarılması için hangi açıdan aydınlatılmış olması gerekir?
 - a) Cephe ışık
 - b) Yanal ışık
 - c) Ters ışık
 - d) Ön yanal ışık
 - e) Tepe ışığı
9. Metal yüzeyli bir ürünün aydınlatılmasında aşağıdaki aydınlatma yöntemlerinden hangisi kullanılır?
 - a) Difüz ışık
 - b) Sert ışık
 - c) Doğrudan ışık
 - d) Ters ışık
 - e) Yanal ışık

10. Işık geçirmeyen (opak) bir ürüne hacim etkisinin kazandırılması için aydınlatmanın hangi yönden yapılması gerekir?
- a) Cephe ışık
 - b) Yanal ışık
 - c) Ters ışık
 - d) Alt ışık
 - e) Tepe ışığı

Cevap Anahtarı

1.c, 2.b, 3.a, 4.e, 5.e, 6.c, 7.b, 8.c, 9.a, 10.b

YARARLANILAN KAYNAKLAR

<http://www.buzzle.com/articles/still-life-photography.html>

http://www.ehow.com/how_2071575_photograph-still-life.html#ixzz2A1A1SZar

http://www.ehow.com/how_5061122_glass-bottle-photograph.html#ixzz2A19qc48j

Kafalı, N. (1998). "Still Life Fotoğrafta Tasarım". Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Sanatta Yeterlik Eser Metni.

Ürper, O. (2012). Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı. İstanbul: Say. www.NYFA.edu

YüceErginoğlu, P. (1995). "Still Life Fotoğrafı". Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

GÖRSEL KAYNAKÇA

Fotoğraf 1: danielrosenthal.at

Fotoğraf 2: fusionpointmedia.com

Fotoğraf 3: Müfit Çırpanlı

Fotoğraf 4: Fethi İzan

Fotoğraf 5: eastphoto.co.uk

Fotoğraf 6: Fethi İzan

Fotoğraf 7: Müfit Çırpanlı

Fotoğraf 8: Müfit Çırpanlı

Fotoğraf 9: Müfit Çırpanlı

Fotoğraf 10: Müfit Çırpanlı

Fotoğraf 11: Varol Özkaner

Fotoğraf 12: Müfit Çırpanlı

Fotoğraf 13: Varol Özkaner

Fotoğraf 14: Müfit Çırpanlı

Fotoğraf 15: Müfit Çırpanlı

Fotoğraf 16: activewriting.com

Fotoğraf 17: Nihal Gündüz

Fotoğraf 18: Serdar Tanyeli

REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞINDA MESAJ VE STRATEJİLER



İÇİNDEKİLER

- Görsel ve Sözel Bileşenleri ile Reklam
 - Grafik
 - Metin
 - Slogan
 - Tipografi
 - Simge ve Semboller
 - Fotoğraf
- Mesaj ve Etkili Stratejiler
 - Reklam Fotoğraflarında Duygusal Uyarıların Kullanımı
 - Reklam Fotoğraflarında Görsel Göstergelerin Kullanımı
 - Reklam Fotoğraflarında Aydınlatma ve Işık Kullanımı
 - Reklam Fotoğraflarında Kompozisyon Öğelerinin Kullanımı



HEDEFLER

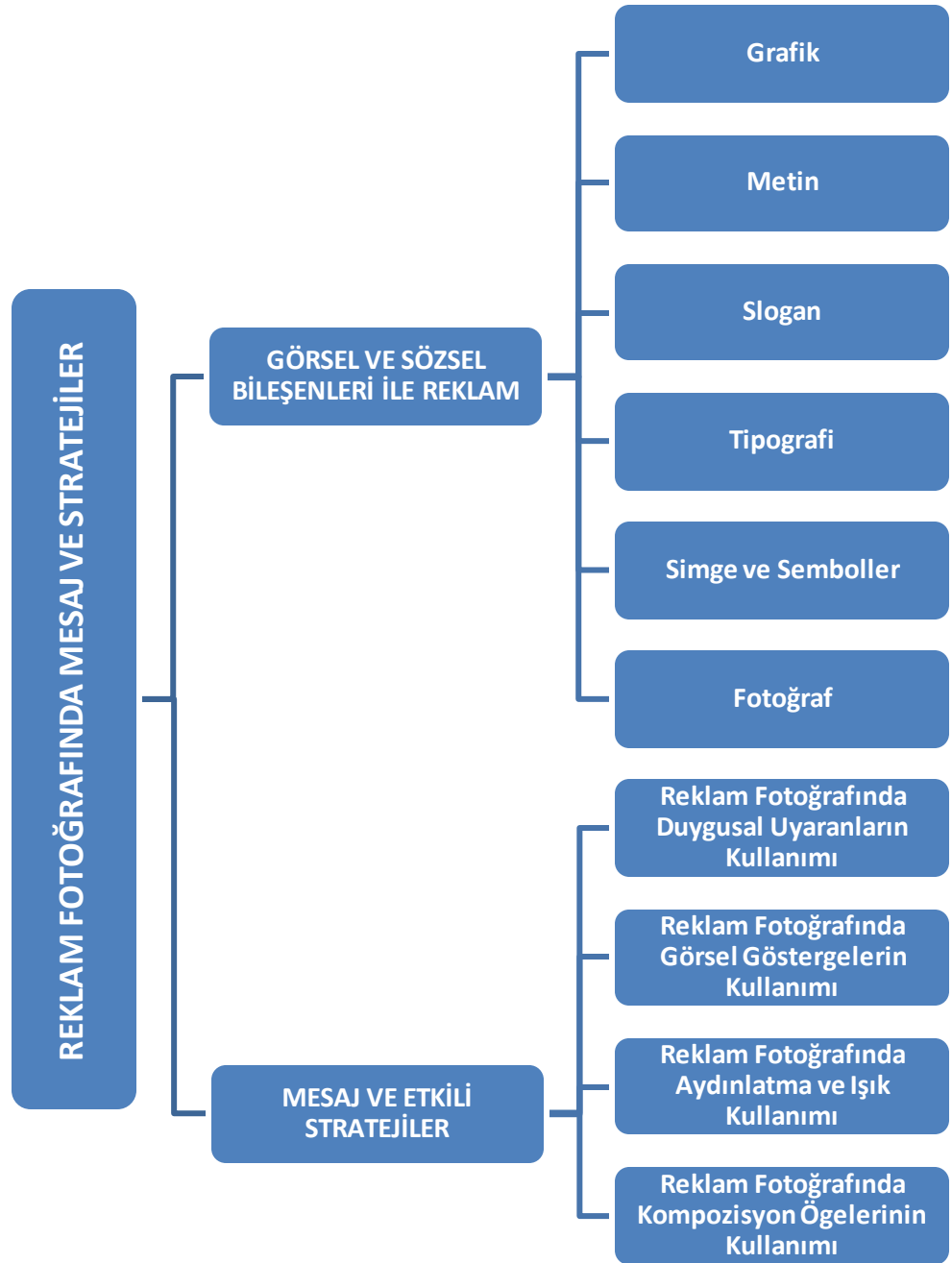
- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Reklamın görsel bileşenlerini açıklayabilecek,
- Reklamın sözel bileşenlerinin önemini kavrayabilecek,
- Reklam fotoğrafçılığı ve mesaj ilişkisini çözümleyebilecek,
- Reklam fotoğrafı kullanımında etkili stratejilerin neler olduğunu öğrenebileceksiniz.



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞI Prof. Dr. Ali Muhammet BAYRAKTAROĞLU

ÜNİTE 12



GİRİŞ

Reklam ve reklamcılık son yıllarda önemli gelişimlere sahne olan günümüzün vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Reklamcılığın tüm süreçleri, hedeflenen kitlelere daha etkin biçimde ulaşılabilmesi çabasını sergilemektedir. Reklam, “bütünleşik pazarlama iletişimi” olarak adlandırılan ve karmaşıklaşan üretici-tüketici ilişkilerini yöneten sürecin en önemli parçasını oluşturmaktadır. Reklam salt satış amacına hizmet etmemekte; aynı zamanda kurum ve ürün hakkında bilgi verme, hatırlatma, “neyin, neden, hangi koşullarda, nerede, kime, niçin” üretildiğini hedef kitleye aktarmaktadır (Elden, 2003:15). Tüketiciler de günümüz rekabet koşullarında giderek çeşitlenen ürün ve marka yelpazesi içerisinde, bir iletişim aracı olan reklamdaki geçerek tercihlerde bulunmaktadır.

Reklamcılıkta hedef kitlenin dikkatini çekmek ve istenilen davranışı gerçekleştirmek üzere ikna etmek oldukça zordur. Bu nedenle reklamcılık titiz araştırmaları ve yaratıcı çalışmaları gerektirir. Hedef kitlenin değişken yapısı yaratıcı stratejilerin geliştirilmesini güçleştirmektedir. Reklamcının başarılı olması, tüketicinin zihninden geçenleri, istek ve beklentilerini analiz edebilmesiyle mümkündür. Reklamda yaratıcılık denildiğinde “ne söyleneceği” ile “nasıl söyleneceği” ön plana çıkar. Reklamcılığın temel satış vaadi stratejileri bu sorular çerçevesinde şekillenir.



Reklamcının başarılı olması, tüketicinin zihninden geçenleri, istek ve beklentilerini analiz edebilmesiyle mümkündür.

Fotoğraf, reklamcılıkta yaratıcı stratejinin önemli bir unsurudur. İmajlar çağında yaşadığımız düşünülecek olursa, fotoğrafın insan zihninde güçlü imajlar açığa çıkarabileceği gerçeği öne çıkar. Belki de milyonlarca gösterge dizgesi fotoğraf aracılığıyla kuruluyor insan zihninde. *Reklamcılığın özünde “çağrışım”, “gösterge” ve “ikonografik düşünce” yatar.* Bu bağlamda fotoğraf, reklam mesajının iletimini kolaylaştırıcı bir unsura dönüşür. Bu ünitenin özünde reklamlarda fotografik mesaj üretimi ve fotoğraf aracılığıyla geliştirilen duygular oluşturmaktadır. Bu çerçevede reklamın önemli bir unsuru olan fotoğrafın mesaj üretimindeki rolü ve reklam yapımcısının başvurduğu stratejiler ele alınacaktır.

GÖRSEL VE SÖZSEL BİLEŞENLERİ İLE REKLAM

Günümüz dünyası adeta görsel kodlarla işlenmiş durumda. Fotoğraf bir “sözcük” olarak en temel iletişim aracına dönüşmüş bulunuyor. Fotoğrafın hayatlarına girmesiyle birlikte insanlar zihinlerinde gelişen “gerçekçi” ve “konuşan resimler” algısını kolayca benimsediler. Popüler bir sanat biçimi olarak fotoğraf her alanda olduğu gibi reklamcılık alanında da yaygınlık kazandı ve etkili olmaya başladı. Özellikle kullanım alanı olarak fotoğraf, bir *“belgesel” anlatım tarzına sahiptir* (Abbott, 2012:34). Bu yaklaşımdan hareketle reklamlarda, görüntülerin “öğreten”, “kanıt”, “bilgi taşıyıcı” ve “yargı” özellikleri taşıdığı söylenebilir.



Fotoğrafçı dünyada ne olup bittiğini daha keskin, daha seçici bir şekilde görerek yaratır, geliştirir.

Reklamcılık dünyasında fotoğraf, stratejik açıdan görsel bir ileti aracı olarak kullanılmaktadır. Bununla beraber *fotoğraf reklamlarda tek bir unsur değil, çoğunlukla tamamlayıcı, dikkat çeken, harekete geçiren “destek” unsur olarak yer alır.* Reklam fotoğrafı kullanıldığı kitle iletişim aracının özelliklerine bağlı olarak diğer görsel bileşenlerle birlikte bütünün bir parçası olarak hedef kitleye mesaj taşır (Ürper, 2012:66). Reklamda söz, yazı, grafiksel tasarım gibi birçok unsur bir arada bulunur ve bu birliktelikten bir anlam açığa çıkar. Aslında reklamın genel görünüşü bir bütün olarak “görüntü” (*layout*) sunar. Başlık, slogan, metin, logo, fotoğraf ve boşluk bir arada bir görüntü sunar. Küçükerdoğan (2009:1)’e göre reklam iletili her yerdedir: Billboardlarda, radyoda, televizyonda, otobüslerde ve metrolarda, dergilerde ya da gazetelerde, giysilerde, yerlerde, kalemlerde, maçlarda, uçaklarda, kitaplarda, internette...

Hem görsel hem dilsel tekniklerle “ikna edici”, “bilinçaltına seslenen”, “yönlendiren” gibi nitelikler kazanan reklam iletileri, küresellik kavramıyla koşut biçimde her yerdedir; toplumsal bir olgudur ve kendine özgü söylemiyle yaşam biçimlerini, tüketim biçimi, davranışları etkiler, değiştirir, dönüştürür. Çağdaş gündelik yaşamın bir parçasıdır artık.

Reklam mesajını iletmeye başvuru ve anlam oluşumunu sağlayan diğer unsurlar şunlardır:

- Grafik
- Metin
- Slogan
- Tipografi
- Simge ve semboller
- Fotoğraf

Grafik

Reklam mesajı oluşturulurken gerçekleştirilen grafik çalışmalarında fotoğraf, resim ve illüstrasyon gibi görsellerin yanı sıra başlık, slogan, logo, metin gibi öğelerin de nasıl kullanılacağına ilişkin düzenlemeler yapılır. *Grafik çalışmalarını, reklam ajanslarının yaratıcı (creative) birimlerinde yer alan grafiker ve tasarımcılar gerçekleştirirler.* Reklam görüntüsü oluşturulurken, estetik ve işlevsel kaygıların yanı sıra –belki de bunlardan daha fazla– reklamın amaç ve hedefleri göz önünde bulundurulur. Reklam türüne göre hazırlanan ileti, etki açığa çıkarmalı, günümüz değişim ve dönüşümlerine ayak uydurmalı, hedef kitleyi çekecek, dikkatini ayakta tutacak türden olmalıdır.



Grafik çalışma, yazılı ya da görsel öğelerden hangisinin, anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde nasıl kullanılacağı karardır.

Günümüz reklam iletişimde, dünyada ve ülkemizde çeşitli ikna edici reklam stratejilerine başvurulmaktadır. Reklam, hoş gelen imgeler yaratmak için hem görüntü hem de güzel söz araçlarını kullanarak büyüsünü gerçekleştiren bir etkinliktir. Reklam metninin bütününe bakıldığında kullanılan öğeler, öğelerin yerleştirilmesinde konumsal büyüklük/küçüklük, tercih edilen renk ve en önemlisi de görselde bırakılan boş alanın bir dengelilik taşıması gerekir. Reklam iletilerinde “ikna edicilik” ve “etkililik” en önemli hareket noktalarıdır. Verdiği mesaj ne olursa olsun dikkat çekmeyen, göze hitap etmeyen hiçbir reklam başarılı olamaz. Reklam metninin tasarımında “az”, “çoktur”. Dolayısıyla boşluklar, tüm öğelerin belirginleşmesini, dikkatin yönlendirilmesini ve istenilen mesajın verilmesini sağlar.

- İçinde bulunduğumuz çağda reklamlarda öncelikle görsellik ön plana çıkmış, sonrasında ise görselliğin yerini imgecilik almıştır. Bu bağlamda reklam iletişimde iletilerde anlam geliştirmek için “biçimler”, “renkler”, “çizgiler”, “teknik özellikler (açı, ışık, kamera hareketleri, kurgu efektleri vb.) kullanılarak sağlanır. Kullanılan imgeler değişik, özgün ve yaratıcı olmalıdır. Hedef kitle üzerinde duyuşsal ve duygusal deneyim yaşatacak bir ileti açığa çıkmalıdır. Kimi zaman reklamda sergilenen uzam kimi zaman da kişiler/karakterler dikkat çekici unsurlar olabilir.



Örnek

- Lider marka olabilmek için üstesinden gelinmesi gereken dört önemli aşama:
- **Markanın bekçiliğinin üstlenilmesi, rotanın çizilmesi:** Örgüt yapısı ve şirket kültürünün geliştirilmesi
- **Marka mimarisi:** Marka ve alt marka konumlandırmalarının yapılması
- **Marka kimliği ve konumlandırma:** En kısa yoldan tüketicinin gönlünde taht kurabilmek
- **Marka inşa programı:** Tüm markalardan olumlu yönde ayrılmayı sağlama
- Günümüz reklam anlayışının ilk zamankilerden farkı ayrıntılarda gizlidir. İlk reklam örneklerindeki metinsellik, yerini görsel ve dilsel reklam içeriğine bırakmıştır. Bu bağlamda reklamı tüketenlere “okuma”, “algılama” ve “yorumlama” görevleri yüklenmiştir (Küçükerdoğan:2009).



Reklam, farklılığı ortaya çıkarma sanatıdır.

Metin

Bir bütün olarak reklam görselinin metin kısmı, mesajın anlaşılabilirliğini kolaylaştırır, diğer unsurların nasıl anlaşılması istendiği konusunda ipucu sunar. Reklam metni sadece “düz yazı” anlamına gelmez. Metnin anlamı “çağrışımsal anlam”, “yan anlam” ve tasarımın içerisinde yer alan diğer “görsel vb.” unsurlar

aracılığıyla kurulur. Bu nedenle *reklam metni hazırlayanların sözcük dağarcıklarının gelişmiş olması, entelektüel düzeyde kendilerini yetiştirmiş olmaları gerekmektedir*. Metinler, reklam ajansında önemli bir konuma sahip olan metin yazarları tarafından hazırlanır. Metni oluşturan tüm sözcükler özenle seçilir ve reklamın bütünlüğünü tamamlar. Metin yazımı sırasında göz önünde bulundurulacak unsurlar şunlardır (Ürper, 2012:68):

- Reklamı yapılan marka ya da ürünün özellikleri
- Ürünün hedef kitleye sunduğu fayda
- Reklamın hedef, ikna ve stratejiler doğrultusunda ikna yöntemlerine uygunluğu
- Rakip firma ile benzerlik ve farklılıklar
- Firmanın pazar içerisindeki konumu
- Hedef kitlenin cinsiyeti, yaşı ve eğitim durumu
- Hedef kitlenin mesleği
- Hedef kitlenin ekonomik düzeyi
- Hedef kitlenin yaşam biçimi ve eğilimleri
- Hedef kitlenin alışkanlıkları
- Hedef kitlenin beklentileri

Yukarıda sıralanan özellikler göz önünde hazırlanan reklam metninde “ilgi çekme”, “bilgi verme”, “farkındalık açığa çıkarma”, “ikna etme” ve “harekete geçirme” gibi işlevlerden bir ya da birkaçını yerine getirecek stratejiler kullanması beklenir. Bu bağlamda;

- Marka ya da ürün odaklı strateji seçilir.
- Özgün, farklı ve dikkat çekici bilgi sunulur.
- Basit ve akılda kalıcı bir dil kullanılır.
- Reklama maruz kalan bireyi harekete geçirici taktikler uygulanır.

Reklam metni, ana başlık, alt başlık ve gövde metinden oluşur (Bakınız Tablo 12.1.).

Tablo 12.1. Reklam Metninin Başlıca Unsurları

Ana Başlık	Hedef kitlenin ilgi ve dikkatini çeken temel ifadedir. Birkaç kelime ya da çok kısa cümleden oluşur. Renk, font ve punto olarak metnin diğer kesimlerden farklı tasarlanır. Metnin diğer kısımlarının okunmasını sağlayıcı yönlendirme rolü üstlenir.
Alt Başlık	Ana başlıktaki vurguyu destekler ve ana başlık ile metin arasında bağlantı kurar. Alt başlık, ana başlığı açıklayıcı rol üstlenir. Renk, font ve punto olarak metinden farklılaşır.
Gövde Metin	Diğer metinsel unsurların dikkat çektiği ve vurguladığı özellikleri açıklama görevi üstlenir. Daha çok bilgi ve mesaj taşır. Reklama konu olan nesnenin imajını geliştirir. Rakipler karşısında fiyat ve kalite üstünlüklerini artırmaya çalışır. Temel satış vaadini anlatır. Ürünün özelliklerini ve kullanımını açıklar. Marka veya ürüne ilişkin kanıtlar sunar.

Reklamcılık dili oldukça zengindir. Reklamcılar dili ve sözcükleri çok farklı biçimlerde kullanırlar. “Reklam yazarları kelimelerle oynamakla, günlük anlamlarını saptırmakla tanınırlar: Etki bırakmak için dil kurallarını bozar, metin dışı sözcükler kullanır, hatta yeni bir sözcük uydururlar. Bununla birlikte, dikkati çekmek ve bir resme vurgu katmak için dilin anlaşılır ve doğrudan kullanıldığı hitap tarzları hâlen geçerlidir” (Dyer, 2010:195). *Alışılmışın dışında akılda kalıcı ve tekrarlanması kolay sözcükler, kısa, keskin, spot ifadeler reklamcılık dilinde sıklıkla başvurulan unsurlardır.* Dilin üslubu da kullanılan sözcükler kadar stratejik kullanımlar içerir. Günlük dil, günlük yaşamı göstermek, çocuk dili de çocukluğu ve saflığı aklı getirmek için kullanılır.

Reklam mesajı biçimlendirilirken, hitap edeceği, harekete geçireceği duygulara göre sunu basamaklarından yararlanılır. Çok sayıda reklamın temel birkaç sunu basamağında birleştiği görülür. Bunlar duygu ve davranışların ürünle birleştiği noktada ortaya çıkar.



Örnek

- Dyer (2010:137)'ye göre Sunu basamaklarını birkaç başlık altında toplamak mümkündür:
- Mutlu aileler, **zengin lüks yaşam tarzları**, rüyalar ve hayaller, **başarılı aşk ve sevgi**, önemli insanlar, **ünlüler veya uzmanlar**, ihtişamlı mekânlar, **iş yaşamında, meslekte başarı**, sanat, kültür ve tarih, **doğa ve doğal dünya**, güzel kadınlar ve yakışıklı erkekler, **öz önemseme ve gurur**, komedi ve mizah, **çocukluk**, vb.

Çoğu reklamda bu sunu basamakları “kullanmadan önce ve kullandıktan sonra” tekniklerine dayanılarak kurgulanır. İkna etmenin bir başka yolu da “suçluluk duygusu” açığa çıkarmaktır. Kuru tekrarlar da ikna etmenin önemli bir parçasıdır.



Bireysel
Etkinlik

- Sizce reklamda metnin önemi nedir? Diğer unsurlarla birlikte değerlendirildiğinde hangi stratejiler öne çıkar?



Slogan her zaman logoyla bir arada yer alır.



Slogan sözcüğü İngilizce "**savaş çılgılığı**" anlamında kullanılmıştır.



Tipografi, metinde yer alan rakam, harf, noktalama işaretleri ve diğer sembollerin vurgusunu, önemini ve birliğini sağlama işlevlerini yerine getirir.

Slogan

Reklam kampanyalarının en dikkat çekici ve akılda kalmasını sağlayıcı unsurudur. Markanın, tüketicinin zihninde belirli bir özelliğiyle ya da istenilen biçimde yerleşmesini ve anımsanmasını sağlamak amacıyla kullanılan ve tekrarlanan çarpıcı sözdür. Marka konumunu pekiştirmek amacıyla basın, radyo ve televizyon gibi geleneksel mecralarda ve yeni mecralarda sürekli kullanılan ve o marka ile örtüşen deyiş biçimidir.

Slogan, rekabetçi pazar ortamında markanın önemli silahlarından biridir. Başarılı sloganlar, adeta kurumun, firmanın, markanın bir kimliği gibi uzun yıllar kullanılır (Gülsoy, 1999:494). Reklamcılık dilinde seçilen sözcük sadece bile insan, nesne veya durumu anlamlandırmakla yetinmez, aynı zamanda tasvir edilen şeyle ilgili duyguyu da aktarır. Reklamların çoğunda slogan aracılığıyla markaya kimlik kazandırılır. Slogan aracılığıyla, hedef kitleyle temas kurulur. Sloganlarda tonlama, ritm ve çağrışımlara başvurulur. Slogan, reklamveren adına konuşur, reklamverenin mesajını iletir. Sloganlar, çok sayıda anahtar sözcük yoluyla geliştirilir. Bol miktarda sıfat ve zarfa başvurulur.



Örnek

- Çeşitli markaların sloganları:
- Coca Cola**: "Hayatın tadı" **TURKCELL**: "Hayat paylaşınca güzel" **Nike**: "Just do it"
- Adidas**: "Impossible is nothing" **NOKIA**: "Connecting People" **Bosch**: "Önce güven"
- Omo**: "Kirlenmek güzeldir" **Slazenger**: "Slazenger; Kışkırtır" **Elidor**: "Hep bakacaklar"
- Tefal**: "Ne varsa sende var" **BMW**: "Ultimate driving machine" **DYO**: "Boyada birinci"
- Arçelik**: "Arçelik demek yenilik demek" **Eti Browni**: "Mutlu et kendini" **HP**: "Invent"
- Fuji Film**: "Hayat kadar gerçek" **Garanti Bankası**: "Başka bir arzunuz?" **İdaş**: "İyi uykular"
- Finansbank**: "Bizce mümkün" **Goodyear**: "Yuvana ulaştırır" **İpragaz**: "Emin ellerdesiniz"
- Kalebodur**: "Seramik budur" **Kodak**: "Gülümseyin Kodak'la" **Pepsi**: "Daha fazlasını iste"



Örnek

- Reklamcılıkta sıklıkla kullanılan sıfatlar;
- iyi, daha iyi, en iyi, özgür, tam, emin, harika, özel, hoş, büyük, hakiki, parlak, sadık, güvenilir, parlak, fazla, çok vb.dir.



Tipograf, basım harflerinin tasarım, seçimi, dizimi ve düzenlenmesi sanatında uzmanlaşmış basımcı, tasarımcı ya da dizgicidir.



Alegori (yerine): Bir görüntü, yaşantı veya davranışın daha iyi kavranmasını sağlamak için göz önünde canlandırıp dile getirme sanatıdır. Soyut bir düşünceyi heykel ya da resim ile göstermek, örneğin adalet düşüncesinin gözü bağlı ve elinde terazi bulunan bir kadınla (**Themis**) anlatılması gibi.



Örnek

•Yazı karakterleri:

•**AHARONİ** **ALGERIAN** APARAJITA **ARIAL BLACK** BATANG BAVEUSE
BODONI MT **BROADWAY** CANDARA CHILLER CORBEL DOTUM
ELEPHANT **FORTE** GEORGIA HEAVY HEAP **IMPACT** **JOKERMAN** KAITI
LIGURINO **MAGNETO** NARKISIM ONYX **OLD ENGLISH** **TEXT** AT
SCRIPT **PERPETUA** **PLAYBILL** **RAVIE** SIMSUN SYBIL GREEN
TAHOMA UTSAAH VERDANA **WIDE LATIN**

Belirli bir tasarımı olan ve ortak adla anılan basım harfleri, rakamlar ve çeşitli basım işaretlerinin büyüklükleri “punto” ile ifade edilir. Yazıda dikkat çekicilik açısından bunlar kalın veya yatık olarak ya da renklendirilerek kullanılırlar.

Reklamda fotoğraf kullanımının ikonografisine (görüntü ve simgeler) bakıldığında görsel iletişimin önemi açığa çıkar. Işık, renk, hareket ve görüntünün işaret ettiği insan, nesne, duruş ve ifadelerin bir arada değerlendirilmesi, sembollerle bileşiminin açığa çıkardığı anlamların sorgulanması önem taşır. Görüntü bileşimi, “öyküler veya alegoriler” olarak adlandırılır. Buradan hareketle reklamda sunulan mesaj ve anlam açıklanabilecektir.

Simge ve Semboller

Reklamcılıkta metin ve görseller kadar simge ve semboller de önemli yer tutar. Bunlar “amblem”, “logo”, “piktogram” ve benzeri sembollerdir. Amblemeler tanıtıcı birer işaret olarak kullanılırlar. Bir kurumu, mal ya da hizmeti simgelemesi amacıyla somut ve soyut simgelerden yararlanılarak özel olarak tasarlanırlar. Ayrıca *“marka işareti” olarak da adlandırılan amblemeler, simgesel ve estetik görünümünün ötesinde markanın tanınmışlığını simgeleyen ve kurumsal kimliğini destekleyen unsurlardır.*

Logo, belirli bir marka için tasarlanmış olan, özel bir tipografiyle ve belirli bir biçimde yazılan, tüm ortamlarda aynı biçimiyle yer alan marka adı, kurum adı veya basılı yayın adıdır. Logo ve amblem kurum kimliğinin temel öğeleridir. Logo, amblemden farklı olarak sadece simgeleri değil, farklı tipografik özelliklere sahip harf ya da rakamları da kullanır. Logolarda belli bir kişinin ismi, soyismi, anlamlı bir kelime ya da kavramların yanında hecelerin birleşiminden ortaya çıkan soyut kelimeler de kullanılır.



Logo, “logotype” ve “logogram” sözcüklerinin kısaltmasıdır.



Şekil 12.1. Amblem ve Logo Örnekleri



Piktografi, anlamlı işaretleri esas alan yazı sistemlerindeki işaretlerdir.

Amblem ve logolar bütün reklam çalışmalarında kullanılırlar. Logo ve amblemler, tasarımda hedef kitlenin dikkatini çekecek biçimde konumlandırılır.

Piktogram, bir eşyayı, objeyi, yeri, işleyişi ya da kavramı resmetme yoluyla temsil eden semboldür. *Piktografi; temsili ve grafiksel çizimler şeklinde kullanılan bir anlatım biçimidir.* Piktografi temelde çivi yazısı gibi biraz uzam olan ve fonotik harfler veya belirleyici uyaklar kullanılarak oluşturulan bir sistemdir. Örneğin; Hitit ve Urartu yazı sistemleri piktografiktir. Piktogramlar çağdaş kültürler tarafından genellikle basit, resimsel, temsilî semboller olarak kullanılmaktadır. Günümüzde coğrafya haritalarında, meteorolojide, trafik işaretlerinde ve diğer birçok alanda kullanılan semboller de piktogram kapsamında ele alınabilir.



Şekil 12.2. Ulusal Park hizmetlerinde kullanılan piktogram örnekleri

Fotoğraf

Fotoğraf çok hızlı mesaj iletir ve fotoğrafın hedef kitleyi etkileme düzeyi yüksektir. Reklam fotoğrafı tamamen planlanan ve kurgulanan çalışmalardır. *Mesajın tam ve eksiksiz algılanabilmesi, fotoğrafın, metin, grafik ve sembollerle biraradalığıyla mümkündür.* Reklamcı, fotoğraflar aracılığıyla hedef kitlenin zihninde çeşitli çağrışımlar açığa çıkarmaya çalışır. Reklamın çeşitli vaatlerde bulunması kullanılan fotoğraflarla pekiştirilir. Mesaj, kimi zaman açık kimi zaman da örtülü olarak fotoğrafta sergilenir. Reklam fotoğrafları aslında ürünle birlikte “yaşam tarzı” ve “beklenti”leri sunar. Ancak, dikkat edilmesi gereken nokta, iletilmek istenen düşüncenin anında ve net olarak sunulmasıdır. Dolambaçlı ve karmaşık bir anlatım biçimi çok fazla tercih edilmez. En etkileyici reklam fotoğrafları, güçlü tasarımlarıyla anlatımı kuvvetli olanlardır.

Reklam fotoğraflarının işlevleri şunlardır (aktaran Ürper, 2012):



En etkileyici reklam fotoğrafları, güçlü tasarımlarıyla anlatımı kuvvetli olanlardır.

- Fotoğraf kalitesi ürün kalitesi hakkında bilgi verir. (Örneğin, Bridgestone'un kış lastiği reklamında karlar üzerine bırakılmış zincir ve hemen yanında yer alan "Zincirlerinizden kurtulun" ifadesi)
- Başarılı fotoğraf, başarılı reklam demektir. (Ancak güzel fotoğraf, iyi bir reklam fotoğrafı anlamına gelmez.)
- Reklamı daha kolay anlaşılır hâle getirir. (Bazı duygu, düşünce ve durumların çokça sözcük kullanılması yerine daha kısa yoldan anlatılmasını sağlar.)
- Ürüne yüklenen imajı en rahat verebilecek malzeme fotoğraftır. (Rahatlıkla düşler ve hayaller kurulmasını sağlar.)

Reklam fotoğrafları belirli bir amaca dönük olarak çekilir. Yapım süreci çoğunlukla profesyonel bir ekip tarafından gerçekleştirilir. Fotoğrafın dikkat çekici olabilmesi için Tablo 12.2.'de belirtilen niteliklere sahip olması gerekir.

Tablo 12.2. Reklam Fotoğrafının Özellikleri

Kaynak: Ürper, 2012:76-77.

Fotoğraf bir anlatım dilidir.	Tanıtım fotoğrafında mesaj yeterince sade ve açık olmalıdır. Gereksiz detaylardan kaçınılması gerekir. Biçim ve içerik olarak izleyiciyi etkilemelidir.
Fotoğraf, bir bütünün parçası olmalıdır.	Fotoğrafın anlaşılabilirliğinin artırılması, başlık, slogan ve metnin birbiriyle uyum içinde olması ile mümkündür. Gösterilmesi zorunlu olan gösterilmeli, söylenmesi önemli olan söylenmelidir.
Mesaj, fotoğraf aracılığıyla en hızlı biçimde verilmelidir.	Bir basın ilanına ortalama bir insanın ayırdığı süre 2 saniyedir. Yani mesajın verilmesi için çok kısa bir zaman aralığı söz konusudur. Bu nedenle bir reklam fotoğrafı hitap ettiği hedef kitleye kısa süre içerisinde ana fikri vermeli ve merak uyandırmalıdır.
Fotoğraf uygun bir tasarımla sunulmalıdır.	İletilmek istenen düşünce anında, net ve doğru olarak iletilmelidir. Dolambaçlı ve karmaşık bir anlatım, ürün satışını artırıcı rol oynamaz.
Fotoğraf amaçtan uzak olmamalıdır.	Reklamın dikkat çekiciliğini artırmak amaçlı kullanılan unsurlar, ürünün önüne geçmemelidir. Reklamın amacı ilk bakışta anlaşılmalıdır.
Reklam amaçlanan doğrultuda görselleştirilmelidir.	Bu amaçla kullanılan yöntemler: • Ürünün kendi yapısına uygun dekorda sunumu • Ürünün yalın olarak sunumu • Ürünün rakiplere göre farklı yönü ile üstünlük sağlanması • Yazı, fotoğraf ve diğer grafik öğelerin uyumlu sunumu

Reklam fotoğrafları, reklamın nesneleri değil de ilişkileri amaçlamasından hareketle başkalarının gözüyle görülmesi gereken, kıskanılmaya açık bir

“mutluluk” sunar. Reklamlar bir bakıma tüketicilerde “kendilerini görme”, “kendine ayna” veya “kendilik aynası” oluşturmayı hedefler. Birey, reklam fotoğrafında sunulan göstergeler ve simgeler aracılığıyla tüketime yönlendirilir.

MESAJ VE ETKİLİ STRATEJİLER

“Mesaj”, belirli bir hedef kitlede istendik düşünce ve davranışlar geliştirilebilmesi çerçevesinde reklamcılık açısından en önemli unsurdur. Mesaj, hedef kitlenin özelliklerine göre reklamlarda kurgulanır ve sunulur. Hedef kitle ne kadar iyi tanınır ve çok yönlü analiz edilirse, başarılı stratejiler geliştirmek de o denli kolaylaşır. Mesaj stratejisi geliştirilirken en temel iki soruya yanıt aranır:

Hedef kitleye “**NE**” söylenecek?

Hedef kitleye “**NASIL**” söylenecek?

Bu bağlamda reklam mesajının şu özelliklere sahip olması gerekir:

- Reklamı yapılan ürün, kurum ya da reklam aracıyla uyumlu olması
- Açık, yalın ve anlaşılır olması
- Farkı vurgulaması
- Değişik ve ilginç olması
- Tüketicinin günlük yaşamda tekrarlamaktan zevk alacağı sözlerden oluşması
- İkna edici ve inandırıcı olması
- Kolayca anımsanır olması
- İç tutarlılığa sahip olması
- Üstünlük sıfatlarına yer verilmemesi
- Genellemelere başvurulmaması
- Alışılmış sözler ve abartılardan kaçınılması

Reklamların hedef kitle üzerinde etkili olabilmesinde görüntü unsurunun doğru kullanılması önem taşır. Reklamlarda görsel kullanımı, iletilmek istenen mesajın kolaylıkla anlaşılmasını sağlar. Görüntü öğeleri tüketicide “satın alma istekliliği” uyandırır. Görsel unsurlar, tüketicinin ilgisini ve dikkatini çekerek, metnin okunmasını sağlar. Reklam mesajı oluşturulurken başvurulacak stratejiler, ürüne ilişkin olumlu imaj oluşturulması açısından da önemlidir. Görüntü tasarım sürecinde Şekil 12.2.’de sunulan sıra izlenir.



“Yaşadığımız kentlerde hepimiz her gün yüzlerce reklam imgesi görürüz. Karşımıza bu denli sık çıkan başka hiçbir imge yoktur. Tarihte başka hiçbir toplum böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir.”
John Berger



Şekil 12.2. Reklamda Görüntüsel Tasarım Süreci

Reklam ajansının çeşitli birimlerinin koordineli çalışması sonucunda ortaya çıkan “mesaj”, hedef kitle üzerinde görsel ve dilsel etki oluşturulabilmesi amacıyla güçlü, anlaşılır, açık ve etkileyici bir göstergeler bütününe dönüştürülür. *Reklam fotoğrafının çekimi ve nihai hâlini almasında fotoğrafçının katkısı önemlidir. Reklamveren ve ajansın tanıdığı özgürlük alanı içerisinde fotoğrafçı iletinin stratejik sunumunu gerçekleştirir.* Mesaj stratejisi fotoğraftan önce belirlendiği için fotoğrafçının bu strateji çerçevesinde hareket etmesi beklenir. Bu bağlamda fotoğrafçı adeta “teknik uygulayıcı” konumundadır. Bununla beraber stratejiye sadık kalmak kaydıyla fotoğrafçının teknik ve sanatsal görüşleri de göz önünde bulundurulur. Bu çerçevede reklamların hedef kitlesini etkilemesinde şu unsurlar öne çıkar:

- Yaratıcı unsur
- Ürün kategorisi
- Marka
- Mesaj

Reklam fotoğraflarında hedef kitleye iletilmek istenen mesaj bağlamında görüntü düzenlemesi farklı yöntemlerle gerçekleştirilir (Ürper, 2012:121):

- Reklamı yapılan ürünün bütününe ya da bir kesitinin düz bir fon rengi önünde gösterilmesi
- Reklamı yapılan ürünün belli bir mekânda ve ortamda gösterilmesi
- Reklamı yapılan ürünün kullanım sırasında gösterilmesi

- Reklamı yapılan ürünün belli bir özelliğinin ön plana çıkarılarak gösterilmesi
- Reklamı yapılan ürünü imleyen/çağrıştıran başka bir nesnenin kullanılarak anlatılması

Reklamlarda önemli olan mesajla unsurların uyumlu kullanımıdır. Bu bağlamda var olanı değiştirmek yerine baştan “yeni” yaklaşımlar benimsemek en doğrusudur.

Reklam Fotoğraflarında Duygusal Uyarıların Kullanımı

Reklam çekicilikleri akla ve/veya duyguya seslenebilir. Hedef kitleye bu bağlamda içerik ve argümanlar sunulur. İnsan zihni sunulan mesajları farklı biçimlerde algılar (Elden ve Bakır, 2010:134):

AKIL	KALP
• Düşünme • Bilinçli fikirler • Temel ihtiyaçlar • Objektif kanıtlara dayalı nedenler • İhtiyat • Transaksyonel özellikler • NE? (Sözlü)	• Eylem • Bilinçsiz hisler • Yüksek ihtiyaçlar • Hisler tarafından gerekçelendirilmiş inançlar • Tutku • İlişkisel faydalar • NASIL? (Algısal)

Reklamlar aracılığıyla ya bilgi iletilir ya da çeşitli duygular açığa çıkarılır. Bilgi, akıl ve mantığı uyarırken; duygulara hitap eden mesajlar hayallerle iç içe sunulur. *Bilgi iletme*, mal, hizmet ve markanın özelliklerinin sunumunun yanı sıra diğer ürünlerle kıyaslandığında ortaya çıkan üstün özellikler, bilimsel araştırma sonuçları, kullanım biçimi ve deneyimler esas alınarak gerçekleştirilir. Bilgi iletme sürecinde; “Tanık kullanımı”, “Uzman görüşün açıklanması” ve “Tanınmış/Ünlü kişilerin kullanımı” stratejilerine başvurulur. *Duyguları harekete geçirme* amaçlı bir reklam kampanyası benimsenmesi hâlinde “duygusal hatırlatma” ve “çağrışımlar”a başvurulur. Ürün veya markaya dönük kanaat geliştirilmek istendiğinde başvurulanan stratejidir. Bu çerçevede başvurulanan stratejiler şunlardır:

- Mizah
- Cinsellik
- Duygusalılık
- Zaman
- Ödüllendirme
- Cezalandırma

Bu tür stratejiler reklama maruz kalan kişilerin ilgisini açığa çıkarmakta ve hatırlanırılığı kolaylaştırmaktadır.

Reklam Fotoğraflarında Görsel Göstergelerin Kullanımı

Reklamlarda kullanılan tüm unsurlar bilinçli bir tercihin sonucudur. Mesaj açıkça ifade edilebileceği gibi dolaylı yollarla, merak uyandırarak da aktarılabilir. Bu bağlamda göstergeler ön plana çıkar. Bu sayede tüketim nesneleri toplumsal değer ve imaj yüklenmiş birer göstergeye dönüşür.



Dilbilim açısından *“gösterge”*, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şeydir.



Mit: Bir kültürün gerçekliğini ya da doğanın bazı görünümünü açıklamayı ya da anlamayı sağlayan bir öyküdür.



Örnek

- Reklam fotoğrafında;
- Fotoğraf ve grafik düzenleme bir araya getirilerek oluşturulan kompozisyonda zihinsel bir kavram olarak "soğukluk"un oluşturulabilmesi için çeşitli görsel göstergelerden yararlanılabilir. Örneğin, ürünün sunulduğu şişe veya kabın üzerindeki buz kristalleri, donmuş el, etiket üzerine iliştilen buz görseli ve yazı ile "buz" kavramına yer verilmesi

Reklamlarda görsel göstergelerin kullanımında çeşitli metotlara başvurulur:

- **Eğretileme (Metafor):** Bir kavramın başka bir kavramı nitelemesidir. Bir şeyi başka şey ile benzetme, kıyaslama ve anlatmaya yarayan mecazlar anlamına gelir. Bir kavramın anlatılmasında benzer özelliklerinden dolayı başka kavramların kullanılması (genellikle görsel ya da somut ifadelerle anlatımı kuvvetlendirme amacıyla kullanılır.) Örneğin, melek kadar iyi, jilet kadar keskin, lokum gibi tatlı vb.
- **Düzdeğişmece (Metanomi):** Reklamda gösterilen bir parçanın bütünü anlatmasıdır. Düzdeğişmecede birleşime dayalı benzerlik yaratılır. Parça bütünün veya bütün parçanın yerine geçer. Nesnenin yansımasının, nesnenin kendisiyle yer değiştiği konuşma tarzı. Örneğin, “monarşi” için “taç” demek metonimdir.
- **Düz anlam/Çağrışımsal anlam:** Reklamda anlamlandırmada *denotation* (işaretin ne için durduğu yani düz anlam) ile *connotation* (kültürel bağları, ilişkileri yani çağrışımsal/imasal anlamları) arasında ayırım yapılır. Göstergenin bildik nesnel, değişmez, ortak duyuşsal anlamına gönderme yapan düz anlam düzeyidir. Çağrışımsal anlam dizgesi ise ilk düzeydeki anlatım düzleminden kültürel ve düşünyapısal bağlama göre çıkarsanan ikincil düzeydeki anlamlandırma dizgesidir. Reklamcılık sektöründe, işaretlerin kullanımı “çağrışımsal anlam” bakımından büyük önem taşır. Reklamda sunulan bir araba fotoğrafı, salt arabanın kendisini değil aynı zamanda “özgürlük”, “mertlik”, “zenginlik” ve “statü” anlamları da sunabilmektedir.

- **Mit:** Reklamda mit kullanımı, hedef kitlenin tarihsel ve kültürel kodlarından faydalanmak anlamına gelir. Diğer bir ifade ile mit, bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamının kültürel yoludur. Reklamın kültürel öğeler ve mitlerle ilişkisi, tüketim toplumu olgusuyla yakından ilgilidir. Bunun temel nedeni de tüketim toplumunda tüketimin “ihtiyaç” ekseninde değil de prestij, farklılık, aidiyet, kimlik, imaj vb. simgesel değerler etrafında kurgulanmasıdır. “Reklam, yüzeysel görünüşü değişmiş, bunun sonucu olarak kıskanılacak duruma gelmiş insanları göstererek bizi bu değişikliğe inandırmaya çalışır. Kıskanılacak durumda olmak, çekici olmak demektir. Reklamcılık çekicilik üretme sürecidir” (Berger, 2007:131).

Bir ürünün imajı, ürünün kendisinden çok o ürünle özdeşleştirilen şeylerin özelliklerinden kaynaklanır. Bu özellikler ürün ile bilinç dışı yöntemlerle ilişkilendirilir (Özdemirci, 2012:201). Öyle ki reklamlarda ürün veya markanın ötesinde yaşam tarzları, toplumsal değerler ve idealize iş yapış biçimleri sunulur.

Reklam Fotoğraflarında Aydınlatma ve Işık Kullanımı

Aydınlatma ve kompozisyon düzenlemesi “uyandırılmak istenen etki” açısından çok önemlidir. Konuya müdahale etmek, istenen etkiyi uyandırmak bağlamında adeta bir zorunluluktur. Fotoğrafın kusursuz olması ve stratejiye uygun tasarlanması için her türlü teknik müdahaleye başvurulur. *Fotoğrafçıdan beklenen, verilen koşullar çerçevesinde teknik açıdan en doğru fotoğrafı elde etmesidir.*

Işık, film, kağıt ve sensör gibi duyarlı malzemeler aracılığıyla kaydedilir. Işık, fotoğrafın güçlü ve etkili anlatım araçlarından biri olmasını sağlayan temel unsurdur. İzleyenlerin duyularını harekete geçirir. Işığın işlevleri şu başlıklar altında sıralanabilir (Ürper, 2012:134):

- Nesneleri görünür kılar.
- Lekeyi vurgular.
- Dokuyu vurgular.
- Hacim ve derinlik izlenimi verir.
- Saydamlığı vurgular.
- Rengi vurgular.
- Fotoğrafın siyah-beyaz yapısını oluşturur.
- Atmosfer yaratır.



Bir ürünün imajı, ürünün kendisinden çok o ürünle özdeşleştirilen şeylerin özelliklerinden kaynaklanır.

Fotoğrafta yaratılmak istenen atmosfer aydınlatma ile olur. Her reklam fotoğrafı aydınlatma açısından belli bir tasarımı gerektirir.



Örnek

- Reklam fotoğrafında;
- Düz bir aydınlatma yerine kısmi aydınlatma kullanılarak ışık gölge oyununa başvurulabilir. Bu sayede ürüne bir gizem katılmış olacaktır.

Aydınlatma tasarımı yapılırken şu amaçlar ön plana çıkar:

- Konuyu görünür hâle getirmek
- Nesnelerin var olan özelliklerinin etkisini artırmak ve/veya belirginleştirmek
- Nesnelerin istenmeyen yönlerini karartarak belirsizleştirmek
- Estetik bir görünüm açığa çıkarmak
- Üçüncü boyut (derinlik) etkisi açığa çıkarmak
- Dramatik etki açığa çıkarmak
- Zaman açısından bilgi sunmak

Reklam fotoğrafçılığında çoğunlukla yapay ışık kullanılır. Stüdyo ve iç mekân aydınlatmalarında yapay ışık kaynakları, istenen sonucu elde etmek açısından önem taşır. Aynı zamanda yeniden aydınlatma tekniğine de başvurulabilir. *Yeniden aydınlatma yapılırken ani ışık kaynakları (flaş vb.) ve hacim olarak büyük mekân ve konu çekiminde sürekli aydınlatma kaynakları kullanılır.*

Fotoğrafı çekilen ürün ya da mekânın doğru bilgi vermesi ve istenilen etkiyi yaratması açısından kullanılan ışığın ortaya çıkardığı renge dikkat edilmesi gerekir. Yapay aydınlatma kaynakları farklı sonuçlar açığa çıkarır. Işığın geliş açısı, konunun derinliği ve hacmini ortaya çıkarır. Gölgeler kimi zaman anlatımı güçlendirirken kimi zaman da bir kusur olarak açığa çıkar. Işık uygulamaları farklı duygusal sonuçlar uyandırır (Bakınız Tablo 12.3.).

Tablo 12.3. Reklam Fotoğrafçılığında Işık Uygulamaları

Kaynak: Ürper, 2012:138-139.

Tam cephe ışığı	Işık kaynağı kameranin konuya doğrultulduğu bakış yönünde yönlendirilir. Işık kaynağı ve kamera konuyu aynı açıdan görür.
Yarı cephe ışığı	Işık kaynağı, kameranin konuya bakış doğrultusunun 45 derece sağında ya da solunda yerleştirilir. Tek ışık kaynağı kullanımında yer, fotoğrafı çekilecek nesnenin ilgi ve dikkat çekilmek istenen yüzeyine göre tercih edilir.



Fotoğrafta istenen etkinin açığa çıkabilmesi için yeniden aydınlatma yapılması gerekebilir.

Yanal ışık	Işık kaynağı konu düzlemine paralel yerleştirilerek konunun yan yüzeyini aydınlatır. Bu sayede hacim etkisi açığa çıkar.
Yarı ters ışık	Işık kaynakları konunun arka tarafından 45 derece açıyla sağda ya da solda olacak şekilde yerleştirilir. Fotoğrafı çekilen nesnelerin hacmini ortaya çıkarma, derinlik yaratma ve birden çok nesne olduğu durumlarda üst üste çakışmalar engellenerek aralıkları belirginleştirme etkilerini sağlar.
Tam ters ışık	Işık kaynağı kameranın bakış düzleminde ancak konunun tam arkasından yönlendirildiğinde yapılan aydınlatmadır. Silüet aydınlatma olarak anılan bu aydınlatma şekli, genelde ışık geçirmeyen nesnelerin biçimsel özelliklerini vurgulamak için kullanılır.
Tepe ışık	Işık kaynağı konunun tam üstünden yönlendirildiğinde yapılan aydınlatmadır. Aydınlatma tekniği içerisinde pek fazla tercih edilmeyen bir ışık açısidir.
Alt ışık	Işık kaynağı konunun altından yönlendirilerek yapılan aydınlatma türüdür. Tepe aydınlatması gibi sınırlı bir kullanımı söz konusudur. Still life çekimlerinde ve cam malzemeden üretilmiş nesnelerin çekiminde tercih edilir.

Işık kaynağı, fotoğrafçının deneyim ve becerisine göre görselde çok farklı sonuçlar açığa çıkmasını sağlayan önemli bir unsurdur.

Reklam Fotoğraflarında Kompozisyon Öğelerinin Kullanımı

Fotoğrafın reklamdaki etkisi diğer kompozisyon öğelerinin düzenine göre değişir. Reklamın bütünsel görselindeki düzenlemeler çeşitli kurallar çerçevesinde gerçekleştirilir. Kompozisyon; anlatımı etkili kılan, izleyicide çeşitli duygu ve düşünceler açığa çıkaran düzenlemelerin bir sonucudur. Nesne ve imgelerin konumları, boyutları, kesitleri ve sunuluş biçimleri kompozisyonu farklı anlatım biçimlerine dönüştürür. *Reklam, maruz kaldığı kişiye özel anlamlar üreten bir algılama biçimi sunar.* Fotoğraf düzenlemesine yapılan her müdahale izleyenlerin anlamlandırma biçimlerini ve estetik izlenimlerini etkiler. Aşağıda çeşitli kompozisyon düzenleme kararları yer almaktadır:

Kullanılacak objektifi odak uzaklığının tercih edilmesi

- Konuyla aradaki mesafe
- Bakış açısı ve bakış yüksekliği
- Anlamı oluşturan ideal “kritik an”ın tespit edilerek uygun zamanlamanın yapılması
- Görsel kayıt türü ya da formatının seçimi



Fotoğraf düzenlemesine yapılan her müdahale izleyenlerin anlamlandırma biçimlerini ve estetik izlenimlerini etkiler.

- Konunun anlam ve dramatik yapısına uygun ışık koşullarının beklenmesi ya da oluşturulması
- Estetik kaygılarla çerçeve içerisinde bulunan nesnelerin yer ve konumlarında yapılan değişiklik ve müdahaleler

Kompozisyon tercihleri aktif düzenleme olarak kabul edilir. Reklam fotoğrafının ilgi merkezinde ve fotoğrafın en dikkat çekici bölümünde reklamı yapılan ürün ya da nesneler yer alır. Ana öge belirgin, aydınlık ve nettir. Yardımcı ögeler, ana ögeyi destekler. Boş zemin, nesneler kadar önemlidir. Kompozisyonu belirginleştirir ve gözü ana ögeye yönlendirir.

Fotoğrafta çekim ölçeği, bakış açısı ve yüksekliği (göz hizası, alt bakış, üst bakış), fon ve dekor, zaman ve uzam, sadelik, uyum, zıtlık, derinlik ve renk önemli kompozisyon unsurlarıdır. Açığa çıkarılması planlanan etki açısından bu unsurların dikkatli düzenlenmesi gerekir.



Özet

- Reklamcılıkta hedef kitlenin dikkatini çekmek ve istenilen davranışı gerçekleştirmek üzere ikna etmek oldukça zordur. Bu nedenle reklamcılık titiz araştırmaları ve yaratıcı çalışmaları gerektirir. Hedef kitlenin değişken yapısı yaratıcı stratejilerin geliştirilmesini güçleştirmektedir. Fotoğraf, reklamcılıkta yaratıcı stratejinin önemli bir unsurudur. İmajlar çağında yaşadığımız düşünülecek olursa, fotoğrafın insan zihninde güçlü imajlar açığa çıkarabileceği gerçeği öne çıkar.
- Reklamda söz, yazı, grafiksel tasarım gibi birçok unsur bir arada bulunur ve bu birliktelikten bir anlama açığa çıkar. Aslında reklamın genel görünüşü bir bütün olarak “görüntü” (*layout*) sunar. Başlık, slogan, metin, logo, fotoğraf ve boşluk bir arada bir görüntü sunar.
- “Mesaj”, belirli bir hedef kitlede istendik düşünce ve davranışlar geliştirilebilmesi çerçevesinde reklamcılık açısından en önemli unsurdur. Mesaj, hedef kitlenin özelliklerine göre reklamlarda kurgulanır ve sunulur. Reklamların hedef kitle üzerinde etkili olabilmesinde görüntü unsurunun doğru kullanılması önem taşır. Reklamlarda görsel kullanımı, iletilmek istenen mesajın kolaylıkla anlaşılmasını sağlar. Görüntü öğeleri tüketicide “satın alma istekliliği” uyandırır. Görsel unsurlar, tüketicinin ilgisini ve dikkatini çekerek, metnin okunmasını sağlar.
- Reklamlar aracılığıyla bilgi iletilir ya da çeşitli duygular açığa çıkarılır. Bilgi, akıl ve mantığı uyarırken; duygulara hitap eden mesajlar hayallerle iç içe sunulur. Reklamlarda kullanılan tüm unsurlar bilinçli bir tercihin sonucudur. Mesaj açıkça ifade edilebileceği gibi dolaylı yollarla, merak uyandırarak da aktarılabilir. Bu bağlamda göstergeler ön plana çıkar. Aydınlatma ve kompozisyon düzenlemesi “uyandırılmak istenen etki” açısından çok önemlidir. Konuya müdahale etmek, istenen etkiyi uyandırmak bağlamında adeta bir zorunluluktur. Fotoğrafın reklamdaki etkisi diğer kompozisyon öğelerinin düzenine göre değişir. Reklamın bütünsel görselindeki düzenlemeler çeşitli kurallar çerçevesinde gerçekleştirilir.

DEĞERLENDİRME SORULARI

“Reklamcılığın özünde, ve yatar.”

1. Cümlede boş bırakılan yerlere sırasıyla aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
 - a) yan anlam – mantık – duygular
 - b) sözcükler – resimler – ikonlar
 - c) görüntüler – yazılı-görsel unsurlar – sesler
 - d) çağrışım – gösterge – ikonografik düşünce
 - e) çekicilik – mizah – korku

- I. Reklamı yapılan marka ya da ürünün özellikleri
II. Ürünün hedef kitleye sunduğu fayda
III. Hedef kitlenin olumsuz davranışları
2. Yukarıdakilerden hangisi veya hangileri reklam metni yazımı sırasında göz önünde bulundurulacak unsurlardır?
 - a) Yalnız I
 - b) Yalnız II
 - c) I ve II
 - d) I ve III
 - e) II ve III

3. Aşağıdakilerden hangisi fotoğrafın özelliklerinden biri değildir?
 - a) Bir belgesel anlatım tarzına sahip olması
 - b) İzleyeni kararsızlığa sürüklemesi
 - c) Görüntülerin öğretici nitelik taşıması
 - d) Görüntülerin kanıt olarak kullanımı
 - e) Bilgi taşıyıcı nitelikte olması

4. Markanın, tüketicinin zihninde belirli bir özelliğiyle ya da istenilen biçimde yerleşmesini ve anımsanmasını sağlamak amacıyla kullanılan ve tekrarlanan çarpıcı söz aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Slogan
 - b) Metin
 - c) Marka
 - d) Reklam
 - e) Spot
5. Aşağıdakilerden hangisi reklam mesajını iletmede başvurulan ve anlam oluşumunu sağlayan unsurlardan biri değildir?
 - a) Grafik
 - b) Metin
 - c) Slogan
 - d) Tipografi
 - e) Monografi
6. Aşağıdakilerden hangisi reklam metninin amaçlanan işlevlerindendir?
 - a) Benzerlikleri ortaya koyma
 - b) Bilgi verme
 - c) Uzlaşma sağlama
 - d) Düşündürme
 - e) Taktik geliştirme
- I. Hedef kitleyle temas kurulmasını sağlar.
II. Tonlama, ritm ve çağrışımlara başvurulur.
III. Çok sayıda anahtar sözcük yoluyla geliştirilir.
7. Özellikleri sıralanan kavram aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Reklam
 - b) Spot
 - c) Logo
 - d) Reklamveren
 - e) Slogan

8. Aşağıdakilerden hangisi reklam fotoğrafının özelliklerinden biri değildir?
- a) Fotoğraf bir anlatım dilidir.
 - b) Fotoğraf uygun bir tasarımla sunulmalıdır.
 - c) Fotoğrafın çoklu amacı olmalıdır.
 - d) Reklam amaçlanan doğrultuda görselleştirilmelidir.
 - e) Mesaj, fotoğraf aracılığıyla en hızlı biçimde verilmelidir.

“....., çağdaş kültürler tarafından genellikle basit, resimsel, temsili semboller olarak kullanılmaktadır.”

9. Cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

- a) Amblem
- b) Grafiti
- c) Piktogram
- d) Sembol
- e) Simge

10. Aşağıdakilerden hangisi reklamda duyguları harekete geçirmek amacıyla başvurulan stratejilerden biri değildir?

- a) Duygusalılık
- b) Zaman
- c) Ödüllendirme
- d) Tanık kullanımı
- e) Mizah

Cevap Anahtarı

1.d, 2.c, 3.b, 4.a, 5.e, 6.b, 7.e, 8.c, 9.c, 10.d

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Abbott, B. (2012). Fotoğrafçının Eğitimi. Ed. Charles H. Traub, Steven Heller ve Adam Beller. Çev. Hüseyin Yılmaz, Ozan Yavuz, Yalım Keser. "Kavşaktaki Fotoğraf" İstanbul: Espas Sanat Kuram Yayınları.
- Batı, U. (2010). Reklamın Dili. İstanbul: Alfa.
- Berger, J. (2007). Görme Biçimleri. Çev. Yurdanur Salman. İstanbul: Metis.
- Çamdereli, M. (2006). Reklam Arası. Konya: Tablet.
- Dyer, G. (2010). İletişim Olarak Reklamcılık. Çev. M. Nurdan Öncel Taşkıran. İstanbul: Beta.
- Elden, M. (2003). Reklam Yazarlığı. İstanbul: İletişim.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). Reklam Çekicilikleri. İstanbul: İletişim.
- Goldenberg, J., vd. (2011). Reklamın Şifresini Kırarak. Çev. Haluk Mesci. İstanbul: Optimist.
- Gülsoy, T. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul: Adam.
- Küçükdoğan, R. (2009). Reklam Nasıl Çözümленir? İstanbul: Beta.
- Özdemirci, A. (2012). Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi. İstanbul: Beta.
- Ürper, O. (2012). Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı. İstanbul: Say.
- Williamson, J. (2001). Reklamın Dili. Ankara: Ütopya.

REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞINDA ANALİZ TEKNİKLERİ



İÇİNDEKİLER

- Fotoğrafı Betimlemek
- Reklam Fotoğrafını Analiz Etmek
- Reklam Fotoğrafı Analizinde Çeşitli Yaklaşımlar



HEDEFLER

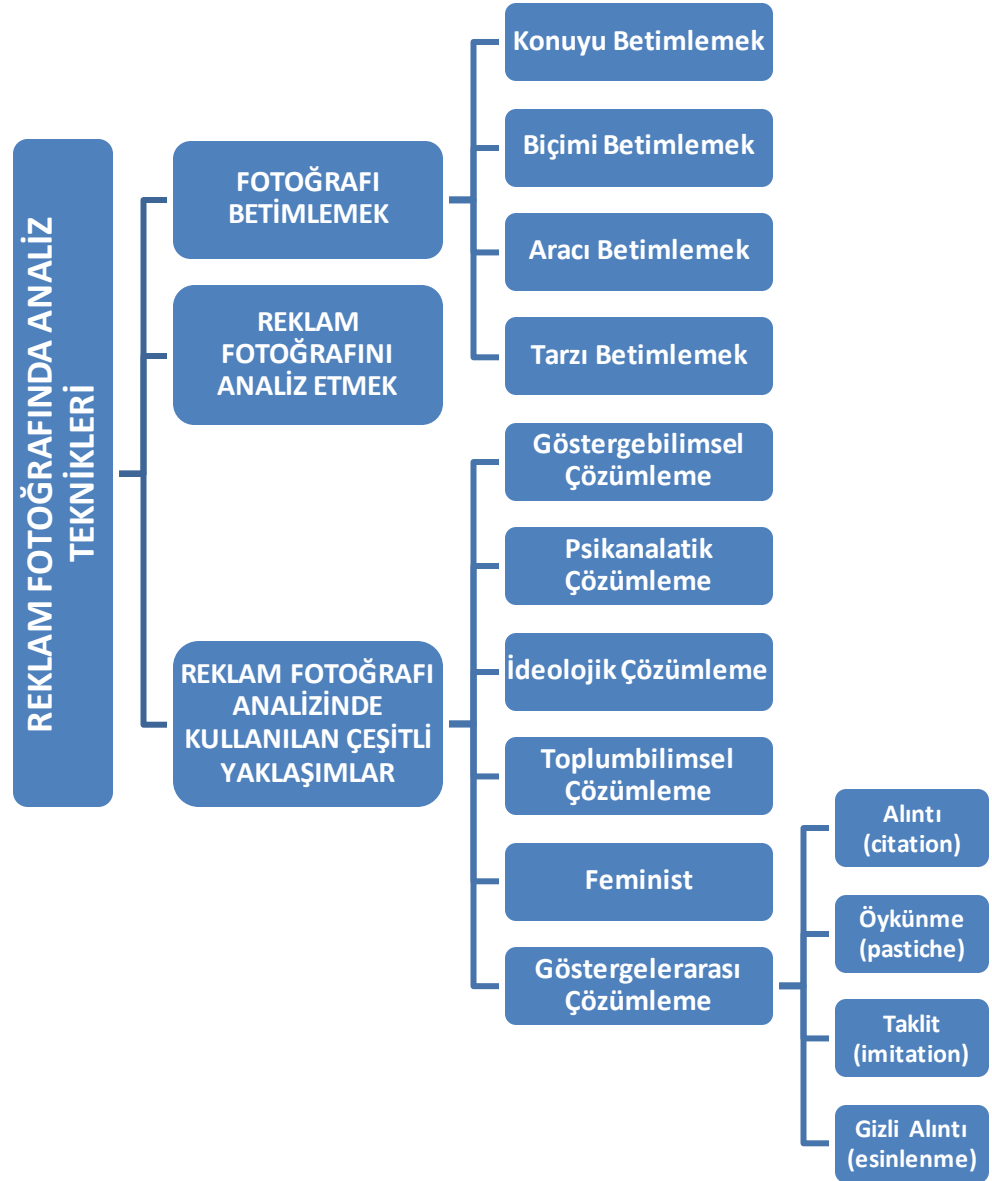
- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Fotoğrafı konusu, aracı ve biçimi hakkında değerlendirebilecek,
 - Fotoğrafı biçimsel ve teknik açıdan çözümleyebilecek,
 - Fotoğrafın reklamcılık dünyasındaki önemini kavrayabilecek,
 - Reklam fotoğrafını çeşitli yaklaşımlar çerçevesinde analiz edebileceksiniz.



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

**REKLAM
FOTOĞRAFÇILIĞI**
Prof. Dr. Ali Muhammet
BAYRAKTAROĞLU

**ÜNİTE
13**



GİRİŞ



“Görüntüler, insan ve dünyası arasındaki dolayımlardır. Görüntüler, dünyayı erişilebilir ve insan tarafından düşlenebilir kılar.”
Vilem Flusser



“Bir fotoğrafı ya da sergiyi betimlemek, ondaki şeyleri bulgulamak ve bulguladıklarını bir başkasına yüksek sesle veya yazılı olarak aktarmaktır.”
Terry Barrett



Prodüktörler, yönetmenler, editörler ve fotoğrafçılar tarafından farklı biçimlerde temsil edilen fotoğraflarda kişileri, sadece “portre” olarak tanımlamak mümkün değildir.

Fotoğraf, keşfinden sondaki ilk yıllarda insanoğlunun kendi görüntülerine sahip olma tutkusundan ötürü gelişiminde portre fotoğrafları önemli bir kullanım alanı olarak görülmekteyken; ilerleyen süreçte teknolojinin de vermiş olduğu destekle aile albümlerinden sanatsal bir ifade aracına, oradan da kitle iletişim araçlarında kullanım evrelerini gerçekleştirmiştir. Günümüzde adeta dünyayı, yaşamı, olay ve olguları “tanıma” ve “tanımlama” aracı hâline gelmiştir. *Birçok fotografik çalışma, bireyle iletişime girip onu harekete geçirme, belirli davranışları sergilemeye yönlendirme, kısacası örgütlenme arayışına girmektedir.* Değerler, fikirler, politik görüşler, kısacası birey ve örgütlü toplum hakkındaki her şey fotoğraf aracılığıyla sunulabilmektedir. Bu anlamda fotoğraf, insanlığa, paylaşılmış deneyimlerden oluşan zengin bir kaynak sağlar (Charlesworth, 2012). Fotoğraf sanatsal bir etkinliğin ürünü olmanın yanı sıra gazete, dergi, televizyon hatta sosyal medya gibi birçok kitle iletişim aracında çeşitli amaçlarla dünyayı örgütleyip düzenleme mekanizmasının bir parçası olarak da önem kazanmaktadır. Sonuçta görseller ve fotoğrafın kendisi, “bilgilendirmek”, “açıklamak”, “öğretmek”, “belgelemek”, “arşivlemek”, “keşfetmek”, “temsil etme”, “kanıt oluşturma”, “ikna etme” ve “çağrıştırma” oydaşım (konsensus) sağlamak bağlamında anlam kazanmaktadır. Bu süreçte fotoğrafa bakış açısının belirlenmesinde liberal, tutucu ya da eleştirel yaklaşımlar gibi kavramların onun anlamının belirlenmesinde etkili olduğu söylenebilir.

Her geçen yıl fotoğrafçılık disiplini gelişmekte, kurallarında dönüşümler olmakta, fotoğrafın kullanım yolları ve biçimleri değişmektedir. Çağdaş toplumun yaşam alanının her yerinde yer alan fotoğraf, zaman, mekân ve bağlamsal açılardan anlamsal dönüşümler yaşamaktadır. Fotografik görseller, gündelik yaşamda çoğu zaman parça ve kesitler hâlinde tüketim nesnelerine dönüşmekte, tüketimin bir parçası hâline gelmektedir. Fotografik parçalar, insanların bakış açılarına ve davranış biçimlerine şekil vermektedir. Bu da fotoğraf dünyasının, ikonlar mimarisinin çeşitli “kodlar” çerçevesinde incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Bu ünite de fotoğrafın özellikle reklamcılık dünyası tarafından kullanımı çerçevesinde ne tür anlamlar ürettiği üzerinde durulmakta, fotoğrafın bir reklam materyaline dönüşümü noktasında “anlamlandırma” çabalarında ne tür analiz tekniklerinin kullanıldığı ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Reklam fotoğraflarının analizi kapsamında çeşitli yaklaşımlar ve bakış açıları sunulurken her bir yaklaşım tarzının fotoğraf çözümlemesindeki benzer ve farklılaşan yönleri ortaya konulmaktadır.

FOTOĞRAFI BETİMLEMEK

Fotoğrafı betimlemek, konusu, aracı ve biçimi hakkında fotoğrafı değerlendirmek anlamına gelir. Bu tür bir betimleme hem “doğru” hem de “yanlış” olabilir. Betimsel ifadeler, gözlem ve olgusal kanıtlarla sınılanır. Betimleme aslında “anlayış”ın üzerine kurulacağı temel bilginin toplanmasının bir yoludur.

Betimleme dört unsur üzerinde gerçekleşir: Konu, biçim, araç, tarz.

Konuyu Betimlemek

Fotoğrafın konusu hakkındaki betimleme, fotoğrafta yer alan kişi, nesne, yer/mekân ve olaylara odaklanır. Genellikle fotoğrafta görülen adlandırılır ve karakterize edilir. İmgelerden hareketle değerlendirmeler yapılır. Kimi zaman konudan hareketle fotoğrafta yer almayanlar da betimlenir. Burada betimlemeyi yapanın dünyası, hayata bakışı ve yorumları da sürece dâhil olur (Barrett, 2009:42).

Betimlemenin kişiden kişiye farklılaşan yönleri vardır. Nitekim fotoğraf gösterilen bir ifade biçimidir. Gösteren kişi ben bu fotoğrafta “şunu görmenizi istiyorum demez. Dahası kimi, fotoğraflardaki kişikleri betimlerken farklı yönlere ve karakteristiklere dikkat çekmekte; kimi, birbiriyle çelişen gözlemlere yer verebilmektedir. Bazı fotoğrafların konusu çok basittir. Ancak özellikle reklam fotoğraflarında konu karmaşık ve ulaşılmaz kılınır. Fotoğrafa maruz kalan kişide uyandıracak anlam itibarıyla konu basitlikten oldukça uzak ve anlamsal örgüler içinde kurgulanabilir.



“Bilgi edin, anlayış kazan, zamanı gelince bilgi sana iyilik getirir.”

Yusuf Has Hacıp,
Kutadgu Bilig



Örnek

- Belirli bir kültürel çevrede üretilen ve tüketilen reklamlar ve reklam fotoğrafları, kaçınılmaz olarak bu ortamın kültürel kodlarına göre kurgulanır. Bir toplumun farklı cinsiyetlerden gelen bireyleri nasıl gördüğüne ve/veya görmek istediğine ya da farklı cinsiyetlerden kişilerin, kendi cinsel kimliklerini o toplum içinde nasıl görmek istediklerine ilişkin ipuçlarını reklamlarda gözlemleyebilmek mümkündür... Kullanılan görseller ve bunlara yüklenen anlamlarla bir traş bıçağı markası "Erkek adam cesurdur, centilmendir, ne istediğini bilir" gibi yargıları gündeme getirebilir ve ürününün kullanıcılarını söz konusu yargılarla özdeşleştirebilir veya bir kozmetik (örneğin ruj) markası, kadınların seksi olması, erkeğini baştan çıkarması gerektiği türünde ifadelerden yola çıkarak reklamı yapılan ürünün kadınsılığı, kadın gibi olmayı sağlamadaki işlevselliğine değinebilir (Elden ve Bakır:98).

Biçimi Betimlemek

Biçim, fotoğrafta konunun nasıl sunulduğuyla ilgilidir. Biçim aslında içeriğin kalıbıdır. Bu bağlamda, *herhangi bir fotoğrafın biçimi hakkındaki betimsel ifadeler, görsel olarak nasıl oluşturulduğu, nasıl düzenlendiği ve nasıl inşa edildiğiyle ilgilenir*. “Biçimsel unsurlar” a bakılarak bir fotoğrafın biçimi hakkında fikir sahibi olunur. Fotoğraf, resim ve çizim gibi daha eski sanat biçimlerinden şu unsurları devralmıştır:

- *Nokta*
- *Çizgi*
- *Şekil*
- *Işık ve değer*
- *Renk*
- *Doku*
- *Kitle*
- *Mekân ve hacim*

Bunların dışında fotoğrafın hangi uzaklıktan çekildiği, kadraj ve sınır, alan derinliği, odaklanma derecesi gibi birçok unsur da biçim betimlemesi sırasında öne çıkar. *Fotoğrafta biçimsel unsurların kullanılma yolları, “tasarım ilkeleri” olarak adlandırılır. Bu ilkeler çerçevesinde ölçek, oran, çeşitlilik içinde birlik, tekrar ve ritim, denge, yönetsel güçler, vurgu ve itaat sıralanabilir.*

Susan Kismaric’in, fotoğrafta biçim ve biçimin konu üzerindeki etkilerinin nasıl betimlenebileceği üzerine görüşleri:

“Bu resimlerde biçimsel unsurun en göze çarpan kullanımı kendinde nesnelerin ölçeği. Çiçekler, bıçaklar, çatallar ve kaşıklar gerçekte olduklarından büyük görünüyorlar. Gündelik işlerde kullandığımız bu nesnelerin anlamına dair ortak anlayışımız, egzotik ve gizemli bir algı deneyimine dönüşüyor. Tabak çanak, bıçak ve ev bitkileriyle yapılmış düzenlemeler, yeni ve göz alıcı enkornasyonlarıyla görüşümüze egemen oluyor ve zevk veriyor; bir yandan da doğal dünyadaki gerekliliklerine ilişkin anlayışımızı küçümsüyor. Büyük bir titizlikle ayarlanmış yapay ışık bu duyguyu güçlendiriyor. Cam, metal ve su üzerinde oluşan, gerçek hayatta ya bir an için algılanan ya da hiç algılanmayan renk ve şekil yansımaları yakalanıp görüntülenmiş ve yeni konular olarak tefekkürümüze sunulmuş. Fotoğraflanan şeylerin doğal renkleri yoğunlaştırılmış ve vurgulanmış. Organik maddeler insan yapımı nesnelerle harmanlanmış. Yumuşak dokular sert dokulara

dokunuyor ve denge getiriyor. Duyumsal olanla doğal olan karşı karşıya yerleştiriliyor.” (aktaran Barrett)

Nesnelerin isimlendirilmesi betimsel olmaktır; ancak, nesnelerin nasıl egzotik ve gizemli hâle geldiğini söylemek fotoğraf yorumlamaktır. Aslında çoğu zaman aynı anda hem biçim hem de konu betimlemesi yapılır. Unsurlar ve yarattıkları etki, iki betimlemenin bir arada yürütülmesini beraberinde getiriyor.

Aracı Betimlemek

Fotoğrafın kullandığı araçlar hakkındaki betimsel ifadeler, fotoğraf hakkında önemli ipuçları sağlar. Kullanılan filmin çeşidi ve ebatı, baskı ebatları, siyah-beyaz ya da renkli olması, kullanılan fotoğraf makinesi ve fotoğrafın üretiminde kullanılan her türlü teknik bilgi, bu kapsamda ele alınır. Fotoğrafta rötuşlama olup olmaması, kullanılan zemin, doğal veya yapay ışık gibi birçok çekim tekniği fotoğrafın kazandığı biçim açısından önem taşımaktadır.

Fotoğrafta kullanılan aracı betimlemek, sanatçının tercih ettiği süreç hakkındaki olguları, fotoğraf makinesinin tipini, baskı çeşidini sıralamanın ötesine geçer. Bu kullanımların anlatım üzerindeki ve fotoğrafın bırakacağı bütüncül izlenim üzerindeki etkileri de ele alır.

Tarzı Betimlemek

Fotoğrafta tarz, bir sanatçının, bir hareketin, bir dönemin ya da bir coğrafik mekânın ürettiği çeşitli sanat objeleri arasındaki benzerliğe işaret eder. Bir fotoğrafçının tarzı, fotoğraflamak için hangi konuları seçtiğine, hangi aracı kullandığına ve fotoğrafın biçimsel düzenlenişine bakılarak anlaşılır. Tarzın betimlenebilmesi için çekilenler, bunların nasıl çekildiği ve nasıl göründüklerine ilişkin değerlendirmelerin yapılabilmesi gerekir.



Bireysel
Etkinlik

- Sizce fotoğraf betimlenebilir mi? Fotoğrafı betimlemek için ne tür bir yaklaşım tarzına sahip olmak gerekir?

REKLAM FOTOĞRAFINI ANALİZ ETMEK

Mercek ile ilgili sanatlar daima imgelem, bakma ve görme hakkındadır. “Görmek ne anlama gelir?”, “Görsel görüntü günlük yaşamımızı nasıl etkiliyor?” gibi birçok soru fotoğrafın incelenmesinde ön plana çıkmaktadır. Günümüzde fotoğraf çeşitli biçimlerde gösterilmekte ve dolaşıma sokulmaktadır (Traub, 2012).



“Günümüzde durgun ve belli belirsiz olana karşı daha az takdir var, tercih göz kamaştırıcı ve belirgin olandan yana.”

Fred Ritchin



“Hepimiz olumlu yönde aldatılmayı, kandırılmayı severiz.”

Pascal

Günümüz dünyasına hâkim olan “sayısallaşma” (*digitalization*), yaşamın her alanına nüfuz etmiş bulunuyor. İnsanların görme, okuma, konuşma ve en önemlisi de düşünme biçimleri bu sayısallaşmanın etkisi altında dönüşmektedir.

Ritchin (2012)’a göre Medyadaki değişiklikler, hele ki bu medya dijital kadar nüfuz ediciyse, daha farklı yaşamamızı, algılarımızın ve beklentilerimizin değişmesini gerektiriyor. Kozmosumuz da zaman algımız gibi farklı. İletişim algımız da kendimizi algılamamız kadar değişik. Sanal olarak betimlenmiş bir şekilde, kendi rüyalarımızın şeyleri hâline geliyoruz. Eğer dünya olduğundan farklı bir şekilde aktarılıyorsa, dünya farklı demektir...

Bir zamanlar Marshall McLuhan’ın belirttiği gibi: “Balığın hakkında kesinlikle hiçbir şey bilmediği şey sudur.” Suyun ıslak olduğunu bilmezler çünkü kuru hakkında bir deneyimleri yoktur. Medyaya daldırılmış bir şekildeyken, onun bütün görsellerine, seslerine ve kelimelerine rağmen, onun bize ne yaptığını nasıl bilebiliriz?

Günümüzde dünya adeta görselleştirilmek üzerine koşullanmaktadır. Fotoğraf çoğu zaman iletişim sürecinde sözcüklerin yerini almaktadır. Gazete, dergi, filmler, televizyon ve diğer kitle iletişim araçları fotoğrafik görüntüden çeşitli biçimlerde yararlanmaktadır. Bunun temel nedeni de fotoğrafın insan yaşamında önemli bir yorumlama aracı olmasıdır (Abbott, 2012). Yaşanan dünyanın -özellikle reklamlar aracılığıyla- yeniden inşa edilmesinde fotoğraf önemli bir konuma sahip.

Tüketim toplumu inşasında reklamlar tetikleyici birer unsur olarak karşımıza çıkar. Tüketim toplumunun oluşumunda bireylere görüntüler aracılığıyla yaşam biçimleri, toplumsal sınıflar ve statüler sunulmakta; reklamı yapılan ürün ile bu yaşam biçimi özdeşleştirilmektedir. “Kullanılan otomobiller, giysiler, seçilen yiyecekler hem bireyin maddi ihtiyacını karşılar hem de bir gruba ait olma ihtiyacını giderir” (Qualter, 1991). Tüketim nesneleri reklamlarla “ulaşılması gereken idealler”e dönüşür, bu da toplumsal yeniden üretim işlevselliği olarak açığa çıkar (Dağtaş, 2009).

Reklamda “inandırıcılık” önemli bir unsurdur. İstenilen davranışa dönük tepki alınabilmesi için öncelikle inandırıcı olunması gerekir. Bu bağlamda fotoğraf bir ikna aracı rolüne bürünmektedir. Reklamda verilen mesajın “karmaşılaşması” veya “basitleşmesi” de kullanılan fotoğraflarla ilişkilidir (Koç, 2008). Fotoğrafın dikkat çekmesi, cezbetmesi ve çağrışım yapması gerekir. Reklamı verilen imge ve bireyin onu görüş şekli,

- Üretim biçimine
- Yeniden oluşturulmasına



“İnsanlar kafanızdan geçenleri okuyamayacaklarına göre, ne istediğinizi onlara siz söylemek zorundasınız.”

Patricia Jakubowski

- Odaklama, mercek, yakın çekim, kesme, açı, ışık vb. fotoğraflama tekniklerine dayanmaktadır. Reklamlarda kullanılan görüntüler çok göz alıcı ve dikkat çekicidir. Bu da başvurulan tekniklerle ilişkilidir (bakınız Tablo 13.1.).

Tablo 13.1. Reklam Fotoğrafı ve Görsel Unsur Kullanımında Başvurulan Teknikler
Kaynak: Dyer, 2010:154-155.

Odak ve Görüş Derinliği	Nesneleri net, donuk, kırışık, bulanık veya sisli olarak, bir fotoğrafın belli bölgelerini vurgulayıp diğerlerini soluk göstermek için kullanılır.
Yakın Çekim	Nesnelerin tüm albenili detaylarını göstermek ya da normal görünümünden daha büyük göstermek için sıkça kullanılır. Abartı çekim, fiziksel özelliklerin abartılmasında kullanılır.
Işık ve Renkler	Doğal olmayan görünüm, dramatik veya gizemli atmosfer yaratmak için kullanılabilir. Pastel, rüya benzeri veya özlem duyulan niteliği gösteren renkler kullanılabilir.
Kesme	Daha çok vücudun belli bir kısmına dikkati çekmek için fotoğrafın kesilmesi yöntemidir –ayrılmış bacaklar, gözler, dudaklar veya eller. Erkeklerle kıyaslandığında kadınlar, daha fazla sanki vücutları ayrı parçalardan oluşmuş gibi gösterilirler.
Açı	Dramatik ya da olağanüstü etki yaratılmak istenildiğinde veya yan anlam denetimi için açı değişikliklerine başvurulur.
Dublaj veya Montaj	Sahneler ve çekimler birleştirilebilir. Hareketlilik ve heyecan izlenimi vermede oldukça etkilidir. İmgeler birbirinin üzerine hem stil hem de hareketli fotoğraf olarak gelebilir.



Çelişki anlatımında bariz olan farklılık, gerçek benzerliği ya da tıpkılığı örter.

Reklamlarda kullanılan fotoğraf ve görüntüler, görsel bir retoriğe işaret eder. Görüntünün ayrık veya başka nesnelerle kaynaşmış olması, net veya flu olması ve yinelenmesi çok farklı amaçlara hizmet eder. Nesne ve görüntü arasında biçimsel özelliklerin benzerliğine dayanan çağrışımlara sıkça başvurulur. Bir dizi farklı öğeye başvurulduğunda ise bolluk, sayı çokluğu, kamaşıklık veya kargaşa fikri açığa çıkar. Tezat ise sunulan görsellik veya içerikle sağlanır. Birbirine zıtlık içeren parçalar bir ürün etrafında bir araya getirilebilir. Burada amaç, izleyicinin dikkatini kazanmaktır.



Örnek

- Birbirine zıtlık içeren parçalara örnek olarak bir deterjan reklamında bir kömür yığınının tepesinde beyazlar içinde oturan bir adam, deodorant reklamında zarif bir burun deliği görüntüsü yanında pis kokuyormuş gibi duran bir adam verilebilir.

Çift anlamlılık ve çelişki de reklamlarda sıkça başvurulan stratejiler arasında yer alır. Burada görünüm ve gerçeklik arasındaki zıtlıktan yararlanılır. Çift anlamda, açık benzerlik gerçek farklılığı örter. Çelişki anlatımında ise bariz olan farklılık, gerçek benzerliği ya da tıpkılığı örter. Bunların yanı sıra reklamlarda, gizleme sanatlarına da başvurulur:

- **Eksilti (Ellipsis)** – Bir ögenin eksik bırakılması veya dışarıda tutulması
- **Dolaylı Eksilti (Circumlocution)** – Nesnenin bir parçasının eksik bırakılması, fakat benzerlik ilişkisi yoluyla başka bir parçayla birleştirilmesi
- **Erteleme (Suspension)** – İletinin bir kısmının bekletilmesidir. Dergide ilk önce gizem yaratılıp ilerleyen sayfalarda açığa vurma vb.
- **Gereksiz Yineleme (Tautology)** – Bir sözcük iki kez kullanılır. Ürünün kendisinin yalnızca varlığının yoruma yeterince açık olduğu görsel olarak sunulduğu durumlarda görsel totoloji uygulanabilir.
- **Preterition** – Çok iyi tanındığı veya aleniyete ihtiyacı olmadığı için ürün adının sarf edilmediği ve bir sır saklanıyormuş gibi tasarımılanan reklamlardır.



Örnek

- Görsel olarak preterition sahte tevazu hareketlerinde olabilir: Kollarını göğüslerinde çapraz birleştirmiş bir kadın veya elleriyle gözlerini kapatmış çıplak bir manken veya ürünün yarısının görüldüğü, silüetinin veya sadece dış hatlarının belli olduğu reklamlarda olabilir.

Reklamlarda başvurulan yerine koyma sanatları ise şunlardır:

- **Eş yerine koyma** – Bir şeyin aynısının başka bir şeyle yer değiştirmesi
- **Benzer öğelerin yerine koyma** – Düşünce ve anlamların bir bağlamdan diğerine aktarımı



Örnek

- Tazelik bir kalıp buzla sunulabilir; çok yinelendiğinde bir karşılaştırma geleneksel hâle gelir ve ilk karşılaştırılan nesne "simge" hâline gelir: Tüy hafifliği, yumurta kolaylığı veya yeniliği, pırlanta saflığı bildirir.

- **Tezat bir ögenin yerine koyma** – Dolaylı anlatım (bir şeyi dolambaçlı yoldan anlatma), örtmece (sert veya kaba olan bir şeyi ılımlı veya kapalı bir şekilde ifade etme), takma ad, unvan kullanma gibi yollara başvurma
- **Sahte Türdeşlik** – Bir marka veya ürünle görüntü arasında gerçekte olmayan bir türdeşlik bağı kurma

Reklamlarda kullanılan fotoğraf ve görüntülerin kurgulanmasında yukarıda sıralanan stratejilerin yanı sıra başvurulacak çok farklı yollar her geçen gün artmaktadır.

REKLAM FOTOĞRAFI ANALİZİNDE ÇEŞİTLİ YAKLAŞIMLAR

Günümüze gelinceye değin reklam üzerine birçok araştırma yürütülmüş; özellikle de reklamların hedef kitlesine ne gibi mesajlar aktardığı konusu her dönem merak toplamıştır. Bu sorgulamanın temelinde ise reklamların, planlı mesajlar aracılığıyla tüketici üzerinde psiko-sosyal davranışlar geliştirmek, çeşitli değer ve ilgi konularını bireyin bilinçaltında geliştirmek amacı yatmaktadır. Kitle iletişim araçlarından geçerek tüketiciyle buluşturulan reklamlar ağırlıklı olarak,

- Göstergebilimsel
- Psikanalitik
- İdeolojik
- Toplumbilimsel
- Feminist
- Göstergelerarası

çözümleme yöntemleriyle analiz edilmektedir. Reklam çözümlemesinde kullanılan bu yaklaşımların özellikle reklam fotoğrafı analizinde öne çıkan görüşlerine burada yer verilecektir.

Göstergebilimsel Çözümleme

Göstergeler söz, yazı, görüntü vb. dizgeler bütünüdür. Gösterge dizgelerindeki anlamsal katmanlardan oluşan yapıyı bir anlatı olarak ifade etme biçimine göstergebilim denir. Küçükeroğan (2012)' a göre insanın göstergelerle, biçimlerle, simgelerle ve imgelerle çepeçevre sarılmış bir dünyasının olduğu ve bu dünya içinde zorunda olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda göstergeler, insanlar tarafından üretilmiştir.



Göstergelerin ve onların çalışma biçimlerinin araştırılmasına “göstergebilim” denir.

Göstergebilim çalışmalarının temelinde *Charles Saunders Pierce, Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes* yer alır. Amerikalı Mantık bilimci Pierce, göstergelerin mantıkla olan ilişkisi üzerine yoğunlaşmış, çalışmalarında “semiotics” ifadesini kullanmıştır. İsviçreli Dil bilimci Saussure’a göre “dışsal gerçeklik” anlamın kendisidir. Gösterilen, göstergenin zihinsel, düşünsel kavramıdır ve anlamlandırmayı sağlamada anlam ile bağlantıyı etkin biçimde kurmaktadır. Fransız düşünür Barthes’a göre gösterge, kendisi o şey olmadığı hâlde, o şeyi çağrıştırarak iletişimde bulunan araçtır. Barthes’ın çalışmaları daha çok anlam ve anlamlandırma üzerine yoğunlaşmış ve “düzanlam” ile “yananlam” kavramlarını geliştirmiştir. Yine Barthes’ın çalışmalarının en önemli kısmını “mit” kavramı oluşturmaktadır.

Göstergebilim, anlamın “ne” olduğuyla değil, “nasıl” yaratıldığı ve metinlere “nasıl” aktarıldığıyla ilgilenir. Metinlerde bulunan göstergeler ve bu göstergeleri oluşturan gösteren/gösterilen bağlantıları üzerinde çalışır (Türkoğlu, 2007). Göstergebilim, dilbilimsel metotları nesnelere uygulayan, her şeyi (oyunlar, jestler, yüz ifadeleri, edebiyat eserleri, müzik parçaları...) dille tasvir etmeye ve dilsel olmayan bütün olguları da dil metaforuna dönüştürerek açıklamaya çalışan bir bilimdir. Bu bağlamda *göstergebilimin temel ilgi alanını “gösterge” oluşturur*. Göstergebilimin üç temel çalışma alanı Tablo 13.2’de görülmektedir.

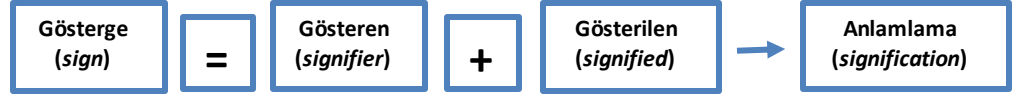
Tablo 13.2. Göstergebilimin Çalışma Alanları

Kaynak: Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005:468.

Göstergenin Kendisi	Gösterge çeşitleri, bu göstergelerin çeşitli anlam taşıma yolları, göstergeleri kullanan insanlarla ilişkilendirilme biçimleri ele alınır.
İçinde Göstergelerin Düzenlendiği Kodlar ya da Sistemler	Toplumun ya da kültürün gereksinimlerini karşılamak için geliştirilen kodlar ya da bu kodların iletilmesi için var olan iletişim kanallarını işletmek için başvuru yolları incelenir.
Kodlar ve Göstergelerin İçinde İşlediği Kültür	Kültürün kendi var oluşu ve biçimi, bu kod ve göstergelerin kullanımına bağlıdır. Bu nedenle kültürün incelenmesi önem taşır.

Göstergebilim dikkatini öncelikle metne yöneltir. Alıcıya da okuyucunun çok daha etkin bir rol oynadığını kabul eder. Göstergebilim “alıcı” kavramı yerine (fotoğrafta ve resimde bile) “okur” kavramını tercih eder; çünkü “okur”, çok daha önemli bir etkinliği ifade eder ve dahası, okuma öğrenilen bir şeydir, yani okurun kültürel deneyimi tarafından belirlenir. *Okur kendi deneyimlerini, tutumlarını ve duygularını metne taşıyarak metnin anlamlandırılmasına doğrudan katkıda bulunur*.

İletişim içinde bulunan herkes “gösteren” ile “gösterilen” arasındaki bağlantıyı kullanır. Uygun ürünleri satın alanlar, bu ürünlerin belli bir toplumsal statüyü, yaşam biçimini göstereceğini varsayarlar, daha doğrusu umarlar.



Bu bağlamda çeşitli kavramları açıklamak gerekir:

Kod

Göstergelerin düzenlenme sistemidir. Verili toplum ve kültür içinde öğrenilen, oldukça karmaşık çağrışım kalıplarıdır. Kodlar, içlerinden seçim yapılan birçok birimden oluşur. Tüm kodlar anlam taşır. Kod ve kültür dinamik bir şekilde ilişkilidir. Toplumsal ve iletişimsel işlevi vardır. Sosyal, metinsel ve yorumlama kodları olarak üçe ayrılır.

Metin

Göstergibilimsel çözümlemede üzerinde çalışılan materyaldir. İnceleme için ele alınan metin ortaya konulur, bazı elemanlar anlamlandırma için toplanır, bazıları ise dışarıda bırakılır.

Dizi

Birbirinin yerine geçebilecek göstergeler arasındaki ilişki dizi ilişkisidir. Alfabe de bulunan harfler basit bir dizi örneğidir. Bir dizideki tüm birimlerin ortak özelliklere sahip olması gerekir. Dizideki her birim, diğer birimlerden kolaylıkla ayırt edilebilmelidir.

Dizim

Çeşitli dizilerden seçilen birimlerin bir araya getirilerek anlamlı yapısal bir bütün oluşturmak için birleştirilmesidir.

İkon

Gösteren ile gösterilen arasında imgesel (görüntüsel) benzerlik taşıyan göstergelerdir.

İndeks

Nesnesiyle doğrudan, varlıksal, içeriksel bağ taşıyan göstergedir.

Simge

Nesnesiyle onaylanan, kurallı bir bağ olan işarettir. Varlıksal ya da imgesel bir ilişki olmadığı hâlde toplumsal keyfiyetin kurduğu bir bağ vardır.

Sistem

Hem birbirleriyle hem de kendisini kuşatan çevre ile bağlantılı parçaların oluşturduğu bütündür. Sistemin ögeleri birbirleriyle bağlantılı olduklarına göre, parçaların birinde oluşan bir değişiklik diğer parçaları da etkileyecektir. Sistemler çevreleriyle etkileşim içinde oldukları için, değişimin kaçınılmaz olduğunu ve sistemlerin bir süreç içinde incelenmesi gerekliliği ortaya çıkar.

Klişeler ve Basmakalıp Sözler

Kolay anlaşılır, basmakalıp imgeler.

Metafor (Eğretileme)

Farklı paradigmalara ait birimler arasında karşılaştırma yapılarak benzerlik yoluyla bir anlam üretimi vardır. Metafor, bir şeyi başka şey ile benzetmeye, kıyaslamaya, anlatmaya yarayan mecazlar anlamına gelir. Bir kavramın anlatılmasında benzer özelliklerinden dolayı başka kavramların kullanılması (genellikle görsel ya da somut ifadelerle anlatımı kuvvetlendirme amacıyla kullanılır.) Örneğin, melek kadar iyi, jilet kadar keskin, lokum gibi tatlı vb.

Metonim (Düzdeğişmece)

Düzdeğişmecede birleşime dayalı benzerlik yaratılır. Parça bütünün veya bütün parçanın yerine geçer. Nesnenin yansımasının, nesnenin kendisiyle yer değiştiği konuşma tarzı. Örneğin, ‘monarşi’ için ‘taç’ demek metonimdir.

Paradigma (Dizin)

Bir bağlamda birbirini çağrıştıran göstergelerin oluşturduğu düzlem.

Sintagma (Dizim)

Bir bağlamda art arda gelen göstergelerin oluşturduğu düzlem.

Tüm anlam modelleri büyük ölçüde birbirine benzeyen bir yapıyı paylaşır ve temelde üç ögeyle ilgilenir:

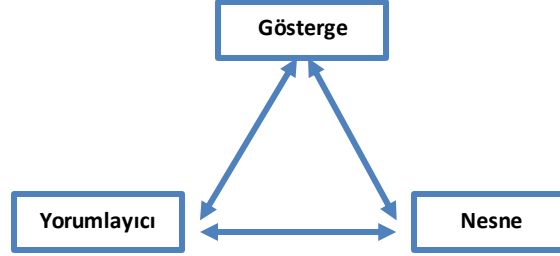
- Gösterge
- Göstergenin gönderme yaptığı şey
- Göstergenin kullanıcıları

Bir gösterge, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şeydir; varlığı, kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır. Peirce (ile Ogden ve Richards) göstergeyi, göstergenin gönderme yaptığı şeyi ve göstergenin kullanıcılarını bir üçgenin üç köşesi olarak görür. Her köşe diğer ikisiyle yakından ilişkilidir ve ancak diğerleriyle ilişkileri açısından anlaşılabilir. Saussure biraz daha farklı bir yaklaşımı benimser.



Gösteren,
gösterenin algılanan
imgesidir.

Saussure göstergenin, kendi fiziksel biçiminden ve çağrıştırdığı zihinsel bir kavramdan oluştuğunu ve bu kavramın, dış dünyanın bir kavranışı olduğunu söyler. Gösterge gerçeklikle yalnızca onu kullanan insanların kavramları aracılığıyla ilişkilendirir.

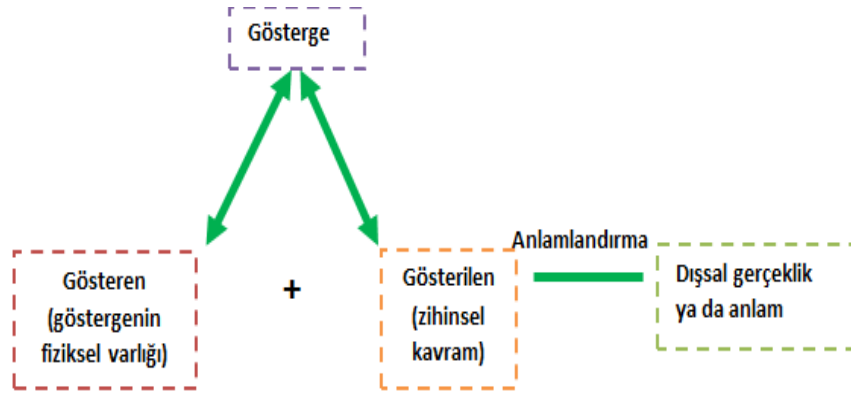


Şekil 13.1. Peirce'in Anlam Ögeleri
Kaynak: Fiske, 1996.



Kodajma, kodlama
kadar etkin ve
yaratıcı bir eylemdir.

Peirce'in modelinde, iki uçlu oklar her bir terimin yalnızca diğerleriyle ilişkili olarak anlaşılabilirliğini vurgular. Bir *gösterge* kendinden başka bir şeye – *nesneye*– göndermede bulunur ve birisi tarafından anlaşılır; yani, kullanıcının – *yorumlayıcının*– zihninde bir etkiye sahiptir. Yorumlayıcının, göstergenin kullanıcısı olmadığını anlamamız gerekir. Göstergebilim modelleri, kodlayıcı (*encoder*) ve kodaçıcı (*decoder*) arasında bir ayrım yapmaz. Yorumlayıcı, göstergenin kullanıcısını niteleyen zihinsel bir kavramdır.



Şekil 13.2. Saussure'un Anlam Ögeleri
Kaynak: Fiske, 1996.



Gösterilen, gösterenin
göndermede
bulunduğu zihinsel
kavramdır.

Saussure, göstergelerin (ya da sözcüklerin), Peirce'daki gibi nesnelerle ilişkilerinden çok, diğer göstergelerle ilişkileri üzerinde yoğunlaştı. Saussure göstergenin kendisine doğrudan odaklanır. Saussure için gösterge, anlamı olan fiziksel bir nesnedir ya da onun terimleriyle söylersek, bir gösterge, bir *gösteren* ve *gösterilen*den oluşur. Gösteren, göstergenin algıladığımız imgesidir –kâğıt

üzerindeki işaretlerdir, havadaki seslerdir. Gösterilen, gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Bu zihinsel kavram, aynı dili paylaşan aynı kültürün üyelerinin tümü için ortaktır.

Bir dizim içinden seçilen birimler zaman akışı içinde art arda dizilebilir. Sözcüklerin yan yana gelerek cümle kurması, bir filmin kurgusunda çekimlerin art arda dizilerek sahneleri, sahne sekanslarını, sekans bölümlerini oluşturması gibi. Bu bağlamda eşzamanlı/artzamanlı çözümleme gerçekleştirilebilir. Bir metnin eşzamanlı çözümlemesi yapıldığında parçaları arasındaki ilişkilere bakılır; artzamanlı çözümlemede ise hikâyenin, olayın geliştiği yol incelenir (Tablo 13.3.).

Tablo 13.3. Eşzamanlı/Artzamanlı Çözümleme Karşılaştırması

Kaynak: Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 479.

Eşzamanlı Çözümleme	Artzamanlı Çözümleme
Eşzamanlılık	Ardıllık
Durağan	Evrimsel
Bir dizge içindeki kişiler	Zaman içindeki ilişkiler
Dizisel	Dizimsel



Örnek

- Bir televizyon reklamında eşzamanlı ve artzamanlı kavramlarını daha iyi anlayabiliriz. Çekimin yapılacağı ortam, ışık kullanımı, renklerin ve nesnelerin düzenlenmesi, oyuncu seçimi belli diziler içinden yapılır ve eşzamanlı bir dizimi oluşturur. Tüm bu öğeler kameraya eşzamanlı olarak girecektir. Çekilen filmin kurgusunda ise seçilen karelerin dizimi artzamanlı olacaktır.

Göstergebilim, reklamda kullanılan fotoğrafın görünen (gösterilen) görüntüsünün arkasında yatan anlamın görünmesine (keşfedilmesine ve/veya ortaya çıkarılmasına) yol gösteren bir disiplindir. Dolayısıyla bize sunulan bir reklamda kullanılan göstergeleri (yazı, fotoğraf, renk vs) gördüğümüzde onların çok basit bir yapı olmadığını, gösterilenin ardında okunması gereken bir metin olduğunu bilincinde olmamız gerekir. Bu bağlamda göstergebilim, reklamların analizinde en sık kullanılan yöntemdir. Reklama göstergebilimsel açıdan bakıldığında birçok sembol kullanımı görülür. Reklamda sunulan vaatler ile fotografik görüntü arasında mutlaka bağlar kurulur. Mesela, bir otomobil firması reklamında şaha kalkmış siyah bir at, “safkan güç, yenilik ve değişim” anlamına gelebilir. Reklam mesajında üstten bakan, iddiada bulunan bir yaklaşım vardır ve bu da “safkan güç” temasıyla rakip ürünlerden farklılaşmayı sağlar. Gündoğumu ve dalgalar, yenilik ve



Semboller, gizlenmiş ya da kesin olmayan şeylerin yerine geçen unsurlardır.

değişimi ifade etmek için kullanılabilir. Bu otomobili alan kişi ise yenilikçi, safkan, değişime açık birey olarak değerlendirilir.

Psikanalitik Çözümleme

Psikanalitik çözümleme ilk olarak 19. yüzyılın sonlarında *Sigmund Freud* tarafından ortaya konulmuştur. Freud, tanımlanabilir hiçbir organik temeli bulunmayan bazı rahatsızlıkların altında yatan bilinçaltı etmenler açığa çıkarılarak iyileştirilebileceğini çözümlemiş ve bu tür rahatsızlıkları da “nevrotik” olarak adlandırmıştır. Freud, kişiliği topografik ve yapısal kişilik kuramları açısından ele almıştır (bakınız Tablo 13.4.).

Cinsellik, psikanalizde geniş bir yer tutar. Freud’a göre cinselliğin tek amacı çoğalmak olmayıp genel olarak zevk aramaktır ve bunu açıklamak için “libido” kavramını kullanır. Bir diğer cinsel sapış türü de fetişizmdir. Tatlı hayaller kurmak ya da fantezi, kişinin çatışmalarını hayalinde çözümleyerek rahatladığı bir başa çıkma yoludur.

Psikanalitik çözümlemede semboller önemlidir:

- Sembol düşünce, istek, arzu gibi birçok yerleşik kavramın yerine geçebilir.
- Erkek ve kadın kahramanlar genellikle semboliktir.
- Kullanılan sembollerin çoğu ilişkilerini yansıtan bilinçaltı öğelerden oluşur.
- Semboller, bilinçaltısını açığa çıkaran birer anahtardır.
- Semboller karmaşık duyguları besler.
- Her sembol belli kişiler tarafından farklı biçimlerde yorumlanır.
- Semboller, geleneksel, rastlantısal ve evrensel olarak sınıflandırılabilir.
- Semboller, insanların ortak deneyimlerinden kaynaklanır.

Tablo 13.4. Freud’un Kişilik Kuramları

Kaynak: Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005:494-496.

Topografik Kişilik Kuramı	Yapısal Kişilik Kuramı
İnsan davranışının kaynağı: Bilinç: Dış dünyadan ya da bedenin içinden gelen algıları fark edilebilen zihin bölgesi Bilinçöncesi: Dikkatin zorlamasıyla bilinç düzeyinde algılanabilen zihinsel olay ve süreçleri kapsar. Bilinçdışı (bilinçaltı): Bilinçli algılamamanın dışında kalan tüm zihinsel olayları kapsar. Sansür mekanizmasının engeli dolayısıyla bilinç düzeyine ulaşma olanağı olmayan zihinsel süreçleri içerir.	Kişilik üç ana sistemden meydana gelir: İd: Kalıtsal olarak gelen içgüdüleri de kapsayan ve doğuştan var olan psikolojik gizil güçlerin tümüdür. İd, nesnel gerçeklerden bağımsız, öznel bir yaşantı dünyasıdır. Ego: Kişiliğin yürütme organıdır. Eyleme giden yolları denetimi altında tutar. Hangi içgüdülerin ne şekilde doyurulması gerektiğine karar verir.

	Süperego: Çocuğa anne ve babası tarafından aktarılan, ödül ve ceza uygulamalarıyla pekiştirilen, geleneksel değerlerin ve toplum amaçlarının içsel temsilcisidir.
Bilinçaltı biyolojik ve kalıtsal içtepiller ile çok acı ve ıstırap verici ya da utandırıcı olduğu için baskı altına alınan anı, düşünce, istek ve dürtülerden oluşur. Davranışların büyük kısmı bilinçaltındaki güçlerin etkisi altındadır.	Süperego kişiliğin etik işlevlerini kapsar. Kişinin dürüstlük eylem ve arzularını onar. Kişi, erdemli ya da dürüst düşünce ve eylemlerden ötürü kendini över ve sever.

Kitle iletişim araçlarıyla üretilen semboller bir çeşit düşüründürler.

Reklamlarda yer alan bir sembolün doğru yorumlanabilmesi ve simgesel içeriğinin çözümlenebilmesi için sembollerin doğru biçimde kullanılması ve bilinmesi gerekir. Günümüzde medya birçok açıdan bireyleri düş ortamlarına götürür. Reklamlar da düşlere benzeyen durumlar sunar. Psikanalitik çözümleme reklamlarda genellikle sembol ve düşlerin kullanımı açısından kendisini gösterir. Çoğu kozmetik reklamı ve bazı gıda ve moda ürünleri reklamlarında cinsel dürtülere seslenen mesajlar hazırlanmaktadır. Fotografik unsurlar özellikle bu tür durumları güçlendirmek üzere kullanılmaktadır.

İdeolojik Çözümleme

Bu yaklaşıma göre, medyada üretilen ürünlerin topluma neyin iyi-kötü, neyin doğru-yanlış, neyin moda olduğu ya da olmadığı, neyin modern ve gelişmiş olduğu, hangi ürünlerin kullanılması gerektiği gibi konularda hazır iletiler sunar. Bu bağlamda egemen olan sistem, yaşam biçimi ve tüketim kalıplarının devamlılığı sağlanmaya çalışılır.

İdeolojik çözümlemenin temel kavramları,

- *Maddecilik*
- *Altyapı-üstyapı*
- *İdeoloji*
- *Sınıf çatışması*
- *Yabancılaşma*
- *Tüketim toplumu*
- *Burjuva kahramanları*
- *Hâkimiyet*

Bu yaklaşım, üretim ve ekonomik ilişkilerin, toplumun kültürünü ve toplumdaki bireylerin birbirleriyle ilişkilerinin bütününe oluşturduğunu aktarır. Bu bağlamda medyanın ilettikleri -ki buna reklamlar da dâhildir- kontrollü iletiler



Psikanalitik çözümleme reklamlarda genellikle sembol ve düşlerin kullanımı açısından kendisini gösterir.



Reklamlarda sunulan idealize yaşamlar, kentleşme, teknolojik gelişmelerin yol açtığı dönüşümler, mutlu aileler biçiminde resmedilmektedir.

bütünüdür. Egemen sınıfın, egemen ideolojik düşüncesi karşısında pasif olan izleyici zamanla içinde bulunduğu topluma yabancılaşır. Reklamlarda sunulan idealize yaşamlar, kentleşme, teknolojik gelişmelerin yol açtığı dönüşümler, mutlu aileler biçiminde resmedilmektedir. Modernlik, gençlik, zindelik, güzellik gibi birçok unsur reklamlarla öne çıkarılmaktadır. Ürüne işlevlerinin ötesinde anlamlar yüklenir. Bu da çeşitli semboller, kişilikler ve sunum biçimleri ile sağlanır. Reklamda fotoğraflanan insanlar, ürünü kullanan, ürünün imgesini yaratan ve gösterenler olarak ürüne değerini verirler (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005:515).

Tüketim eylemi içinde duygular, biyolojik gereksinimler, estetik anlayış gibi birçok olgu yeniden inşa edilir. Reklamlarda fotoğraflanan konfor, prestij, kalite gibi birçok idealize unsur yönlendirici semboller aracılığıyla zihinde oluşturulur.

İdeolojik yaklaşım esaslı olarak reklamlar üç bakış açısıyla analiz edilir:

- Yaratılmış bir benlik sunan reklamlar
- Bir yaşam biçimi sunan reklamlar
- Sınıf farklılığını vurgulayan reklamlar

Yaratılmış bir benlik sunan reklamlar denildiğinde, bireyin reklamda sunulan ürün doğrultusunda kişiliğini, fiziksel olarak kendini ve benliğini yeniden oluşturması akla gelir. Reklamlar bir anlık zevkler sunarak, korku ve endişe yaratarak var olmayan ihtiyaçlar açığa çıkarır. Bir reklam çözümlemesinde ortam, düzenleme, beyaz alanın kullanımı, belirtici görüntü ve simgeler, dilin kullanımı, yerverilen yüz ifadeleri, reklamın rolü ve işlevi hakkında ipuçları sunar. Satış büyümesi ile tüketiciye sözde yeni bir dünya sunulur.



Örnek

- Bir parfüm reklamında fotoğraf çekim tekniği açısından bakanın göz hizasından daha yüksekte kalan bir kadın yer alır. Kadının kendinden emin, güvenli ve huzurlu yüz ifadesi, o parfümü kullanmanın kişiye sağladığı özellikler olarak sunulmaktadır. Reklamın kadın figürü üzerindeki beyaz gömlek "kalite" ve "sınıf" konusunda ipuçları vermektedir. Beyaz renk aynı zamanda saflığı ve huzuru yansıtmaktadır. Fonda verilen ve parfümün rengiyle özdeşleşen renk ise düşsel bir anlam üretmektedir. Kadının gömleğinin üst düğmelerinin açık oluşu, sınırlı cinsellik izlenimi uyandırırken dağınık toplanmış saçlar kadını kendinden emin, modern ve özgür ifade etmektedir.



Kullanılan karakterin (kadın veya erkek) yüzünün reklama bakan kişinin göz hizasında olması, bir ayna etkisi açığa çıkarır.



Azınlıklar: Geleneksel olarak toplumdan ayrılmalarını sağlayan kendi içlerinde kültürel özellikler ve gelenekleri paylaşan gruplardır.

Reklamda arkada parlak beyaz alan kullanımı, reklamın içine çekme stratejisidir. Gözleri doğrudan belirgin biçimde sunulan ürüne yöneltir. Görsel anlamda beyaz rengin hâkimiyeti, genel görünümdeki denge ile birlikte “kalite” algısı oluşturur. Kozmetik ürün reklamlarında değişik ve ilgi çekici yüzler kullanılır. Ellerle desteklenen yüz, bireyin bakışını dikkat çekilmek istenilen unsura yöneltir. Aynı zamanda eller sembolik işaretlere kolaylıkla gönderme yapabilir. Kullanılan karakterin (kadın veya erkek) yüzünün reklama bakan kişinin göz hizasında olması, bir ayna etkisi açığa çıkarır. Bu durum kişinin kendisinde olmayam ama ideal olanla karşılaşmasını sağlar. Bu sayede, birey kendini kusurlu, kendisine sunulanı ise büyüsel ve ideal olarak algılar. Bu sihrin gerçek olmasını ise sunulan ürün sağlar.

Yaşam biçimi sunan reklamlar, bireyi gündelik yaşamdan uzaklaştırarak hayallerindeki gibi bir yaşama sürüklenmelerini sağlar. Reklamlarda çalışma hayatı, sosyal yaşam gibi idealize unsurların yanı sıra mevcut yaşamı destekleyen sembollere (yuvasını kuran, evlenen ve anne olan kadın gibi) de yer verilir. Bu tür yaklaşımla arkadaşlık, dostluk, güven gibi olgular ön plana çıkarılmaya çalışılır.

Sınıf farklılığını vurgulayan reklamlar, kullanılan karakterler, bu karakterlerin giyim tarzları, yaşadıkları yerler, kullandıkları ürünler ve yaşam biçimleri ile farklılıkları gözler önüne serer. *Tüketimi gerçekleştirecek olan hangi kesime fotografik olarak bu kesime yer verilir.* Bir araba reklamında erkek karakterin kız arkadaşı ile operaya gitmesi, bir bulaşık deterjanı reklamında ev kadını görüntüsüne yer verilmesi, yaşanan evin bulunduğu semt, mobilyalar, dekor vb. birçok unsur fotografik görüntüler şeklinde toplumsal sınıflara gönderme yapar.

Toplumbilimsel Çözümleme

Bu yaklaşımın temelinde kitle iletişim araçlarıyla sunulan içeriklerin sınıf, cinsiyet, rol, ırk, ulus, yaşam biçimi gibi unsurlar yer alır. Toplumbilimsel çözümlemede başvurulacak temel kavramlar:

Yabancılaşma

Diğerlerinden ayrılma duygusunu dile getirir. Kişi bu sayede bağlantısız kılınır.

Anomi

Belli bir toplumun normlarını reddeden insanlar anomik olarak nitelendirilir.

Bürokrasi

İşleyen organizasyonlarda sabit kural ve rutinleri izleyen düşük ya da yoğun derecede kimliksiz insanların toplamıdır.

Sınıf

Birtakım ortak yanları olan bir grup insandır. Sosyo-ekonomik sınıf, eğitim, gelir ve iş, yaşam biçimleri, çocuk yetiştirme yolları ve değerler gibi belli başlı bileşenlerden yola çıkılarak saptanır.

Sapkınlık

Herkes tarafından kabul edilmiş davranışlardan farklı davranışlar ortaya koymaktır.

Seçkinler

Toplumsal piramidin en üstündeki kişilerdir. Gücü olan, varlıklı ve genellikle meslek sahibi, etkin konumları olan üst sınıf ve alt-üst sınıf insanlardır.

Azınlıklar

Geleneksel olarak toplumdan ayrılmalarını sağlayan kendi içlerinde kültürel özellikler ve gelenekleri paylaşan gruplardır.

İşlevselcilik

Eğer bir şey parçası olduğu şeyin varlığını devam ettirmesine ve dengesini korumasına yardım ederse o şey işlevseldir. Eğer bu denge bozucu ve yıkıcı bir öge ise işlevsel değildir. Parçası olduğu şeyin varlığına hiçbir etkisi yoksa işlevsizdir.

Yaşam biçimi

İnsanın yaşamını nasıl biçimlendirdiğini ifade eder.

İrk

Ortak kalıtsal mirasa sahip insanlar ırk olarak adlandırılır.

Rol

Öğrenilen belirli türdeki davranışlardır. Çevresindekilerin bireyden beklentileriyle ilgilidir.

Cinsiyet

Roller ve diğer kavramlarla ilişkilendirildiğinde önem kazanır.

Toplumsallaşma

Toplum içindeki bireylere kuralların, rollerin ve toplumun değerlerinin öğretilmesidir.

Statü

Bir kişinin bir grup ya da organizasyon içindeki konumu ve bu konumla bağlantılı olan prestijiyle ilgilidir.

Stereotip

Başka grup ya da kategorideki insanların grupça paylaşılan görüntüsüdür.

Değerler

Kişilere, neyin makul olup neyin olmadığını, iyi ve kötüye ait birtakım eğilimleri ifade eder.

Toplumbilimsel çözümlemede reklam ve görüntüler sosyolojik olarak değerlendirilir. Ögeler, toplumsal cinsiyet, roller, değerler vb. unsurlar çerçevesinde değerlendirilir. Temelde reklamlar üzerinde şu noktalar önem kazanır:

- Reklamlarla izleyicilere belirli yaşam biçimleri aktarılır. (Bir ürün belli yaşam tarzına sahip kişilerle özdeşleştirilir.)
- Reklam toplumsallaşmayı sağlayan biçimsel olmayan ögelerden biridir. (Toplumda beklenen davranış kalıbının reklamda sunulan karakter tarafından yerine getirilmesi vb.)
- Toplumsal roller reklamlar aracılığıyla aktarılır. (Reklamlarda kadın ve erkeklerin kendilerine biçilen rollerde hareket etmeleri)
- Değerler reklamlarda duygusal yapının yüksek olduğu biçimlerde sunulur. (Ramazan sofraları, bayramlaşmalar vb.)

Feminist Çözümleme

Bu yaklaşım kadının cinsel unsurlar temelinde öne çıkmasını eleştirir. İlk politik temelli çıkmış olmakla birlikte sonraları göstergebilim ve psikanalitikle etkileşimleri olmuştur. *Kadının medyada kullanımı ve bu kullanımda öne çıkan unsurlar feminist yaklaşımın sorunsalları arasında yer alır.* Bu yaklaşıma göre kadın bedeni erkeğin, geleneksel ahlaka ait değerler aracılığıyla dizginlemeye çalıştığı ve erkek tarafınan sürekli denetlenen bir alandır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005:540). Bu bağlamda geleneksel düşünce yapısında güç ilişkilerindeki eşitsizlikler tartışılır.

Feminist eleştiride öne çıkan, medyada sunulan kadın imgesinin ataerkil sistemin istediği ya da istemediği biçimlerde hazırlanması ve erkeklerin bilinçaltındaki arzu, beklenti ve korkuların kullanılmasıdır. Reklamlarda kadının sunumuna bakıldığında iki sınıflandırmanın egemen olduğu görülür:

- Reklamların hedef kitlesi olarak
- Başkalarını ikna etmek ve etkilemek için kullanılan bir araç olarak



Görsel 13.1. Kravat reklamda kadın imgesinin kullanımı

Kaynak: Dyer, 2010:170.



Örnek

- Feminist yaklaşım, kadınlara seslenen reklamların kadınları "meta" olarak tanımladığına dikkat çeker. Fotografik olarak kadınların, tüketirilmek istenen nesne ile ilişkilendirildiği görülür. Bir reklamda kadın görüntüsünü anlamak için bir birey olarak kadının neyin yerini tutup nasıl konumlandırıldığını belirlemek gerekir. Kadının erkeğin yüzüne baktığı ve oldukça yakın göründükleri, omuzların açık olduğu, elin erkeğin omuzunda yer aldığı reklamda kadının parmağında tek taş bir yüzük ile bileğinde parlayan süslü bilezik, bir arada değerlendirildiğinde çekici, güzel ve cinselliği ile ön plana çıkan kadın çağrışımı yapar.



Apozisyon (Apposition):

Gramerde aynı şeyi açıklayan iki sözcüğün yan yana konulması

Reklamda kadının kullanımı daha çok bilgilendirici ve özendiricidir. Buna karşılık kadın imgesini kullanmamak ise bir stratejisidir. Bu bağlamda kadın fotografik olarak, “güzel, çekici ve genç”, “Evli ve anne” “Yaşlı”, “Çalışan” olarak sunulur. Kadın genellikle kozmetik reklamlarında güzel ve çekici sunulur. Saçlar, cilt, makyaj ön plandadır.



Görsel 13.2. İkea (Suudi Arabistan) reklamda kadın imgesinin kullanımı

Kaynak: Williamson, 2000:24-28.



Örnek

•Parfümler hiçbir özel anlamlılığa sahip olmadıklarından, imge yaratmanın iyi bir örneğini verirler. Aslında bu, ürün hakkında hiçbir gerçek bilgi veremeyen bir reklam türüdür. Güzel bir kadının yakın çekim yüzü ile bir parfüm şişesinin fotografik olarak yan yana sunulması, reklam gramerinde apozisyon durumunda olmalarını sağlar. Reklam, bu anlam aktarımını, sanki basitçe aynı anlama sahip iki nesne sunuyormuş gibi bir olmuş bitmişlik havasında verir. Parfüm bu görüntü ile birlikte kadının çekiciliği ile bütünleşir. Kadın aslında reklamların büyük bir çoğunluğunda şeylerin kimliğinin odağı olur. .

Anne ve ev kadını görüntüsü, daha sade, ev ortamında, geleneksel iş yapış biçimlerinde karşımıza çıkar. Mutfak, ev içi mekânlar kadının sunulduğu yerlerdir. Yaşlı kadın torunlarıyla birlikte sunulur. Kadın bu ortama uygun kıyafetler içinde sunulur. Çalışan kadın özgüven sahibi, kendinden emin ve yardımseverdir.

Göstergelerarası Çözümleme

Göstergelerarası çözümlemenin temelinde metinlerarasılık kavramı vardır. Metinlerarasılık günümüzde yalnızca yazınsalın ya da dilselin alanına özgü bir kavram olmakla kalmayarak çok sayıda farklı disiplin içerisinde (özellikle medyada), sanatın öteki biçimlerinde (dans, müzik, resim, mimari), uğraş alanlarının doğasına göre, dönüştürülerek kullanılan, anlam ve kapsam alanı genişleyen bir kavram durumuna gelmiştir. Aktulum (2011:13-16)'a göre metinlerarasılık yalın bir yazınsal kavram olmakla kalmayıp ele alınan her yeni nesneden yeni anlamlar çıkarmaya olanak sağlayan tutarlı, özgün bir yöntem olarak görülen, çok yönlü bir okumanın önünü aralayan kavramdır. Buna karşın göstergelerarasılık ise; iki farklı gösterge dizgesi arasındaki alışveriş işlemini, değişik gösterge dizgelerine ait yapıtlar



Göstergelerarasılık; iki farklı gösterge dizgesi arasındaki alışveriş işlemini, değişik gösterge dizgelerine ait yapıtlar arasındaki ilişkileri açık ya da kapalı olarak belirler.

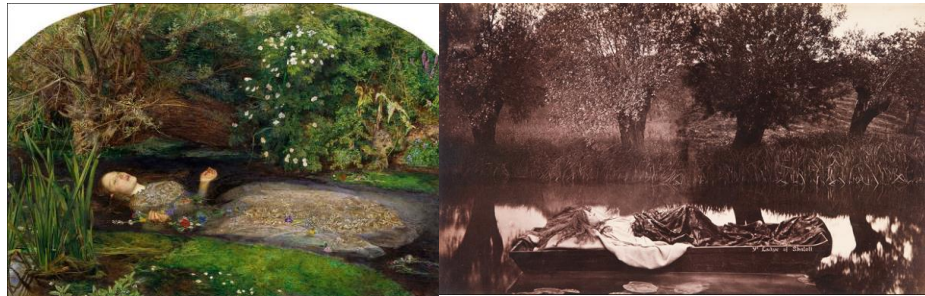
arasındaki ilişkileri açık ya da kapalı olarak belirler. Bu ilişkiler iki biçimde gerçekleşmektedir. “Birincisi; sözsel bir sanat sözsel olmayan bir sanatı söze dökerek kendi içine alır. İkincisi; sözsel olmayan bir sanat açıkça sözsel olan bir sanata gönderme yapar” (Aktulum, 2011:76).

Göstergelerarasılık, bir sanat biçiminin başka bir sanat biçiminden alıntılıdığı parçaların yeni bir sanat biçimi içerisinde yeni anlamlar ve yaklaşımlar kazanmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda sözsel ya da sözsel olmayan sanatlar arasında, göstergelerarasılık ile birlikte sürekli bir etkileşim ve bu etkileşim sonucunda da “şiir-müzik”, “müzik-heykel”, “resim-fotoğraf” “sinema-yazın”, “fotoğraf ve metin” gibi oldukça fazla çalışma alanları ortaya çıkmaktadır (Bayraktaroğlu ve Çetin, 2013). Metinlerarasılık ve göstergelerarasılık kavramlarına kısaca değindikten sonra, temel göstergelerarası yöntemlerin neler olduğunu inceleyelim.

Alıntı (Citation)

Bir metnin başka bir metinde açıkça ve sözcüğü sözcüğüne yinelenmesi işlemi olarak tanımlanabilmektedir. Aktulum (2011:416)’ya göre “başka bir metne ait bir kesit yeni bir metne sokularak ona yeni bir anlam yüklenmesi ya da bir söylem biriminin başka bir söylemde yenilenmesine alıntı denir. Bir diğer yaklaşıma göre “Postmodern olarak adlandırılan günümüzde sanatçılar, yazarlar önceki dönemlerde üretilmiş yapıtları kendi yaratılarının bir çıkışı olarak almakta bir sakınca görmemektedirler. Kendi yapıtlarında ötekinin olanı bir dönüştürüm işlemiyle genişleterek, yoğunlaştırarak alıntılama işlemine sıklıkla başvururlar” (Kodal, 2012:25).

Alıntı, iki yapıt arasında ilişki kurmasının yanı sıra iki ya da daha fazla sanat disiplini de karşı karşıya getirerek birbirleri ile etkileşimlerine de olanak sağlamaktadır. Buna örnek olarak fotoğrafçı Robinson’un, ressam John Millias’ın “Ophelia’nın Ölümü” adlı resminden yapmış olduğu alıntıyı gösterebiliriz.



Görsel 13.3. John Millias, 1852 Ophelia’nın Ölümü – Robinson, 1861, Lady of Shallot

Öykünme (Pastiche)



Öykünme (pastiche) bir yapıtın biçemi ya da anlatım biçimi dolaylı olarak taklit edilmektedir.

Temel metinlerarası kavramlar arasında yer alan bir başka uygulama yöntemidir. Kubilay Aktulum öykünmeyi, tam olarak bir yapıtın değil, biçemin taklit edilmesi olarak tanımlamaktadır. Bir başka deyişle bir yapıtın biçemi ya da anlatım biçimi dolaylı olarak taklit edilmektedir. Aktulum’a göre öykünme, yapıtın özelliklerini değiştirerek eleştirel, yergisel veya övgüsel bir tutumda izleyebilmektedir (Aktulum, 2011:462).

Öykünme konusunda fotoğraf sanatçısı Emine Ceylan’ın sanat tarihinin önemli eserlerinden olan “İnci Küpeli Kız”ı fotoğraf alanına uygulayarak iki ayrı disiplin olan resim ve fotoğraf arasında göstergelerarası bir bağ kurduğu çalışmaları öyleyebiliriz. Görsel 13.2’de Emine Ceylan, kendi kızını model olarak kullanmış, ve Johannes Vermeer’in “İnci Küpeli Kız”ını yeniden yorumlayıp; resimi fotoğrafa dönüştürülmüştür. Bu bağlamda öykünmenin, göstergelerarasılık bağlamında en fazla kullanılan yöntemlerden biri olduğunu söylememiz mümkündür.



Görsel 13.4. Emine Ceylan’ın Johannes Vermeer’in İnci Küpeli Kız yorumu

Bir diğer örnek ise Gerard Rancinan tarafından yeniden üretilen Leonardo da Vinci’nin “Son Akşam Yemeği” adlı eseridir. Rancinan’ın yeniden ürettiği fotoğraf ise eğlendirmenin yanında izleyiciyi düşündürmekte ve obezite hastalığına gönderme yapmaktadır. Bu bağlamda tarihi ve dini bir konuyu içeren “Son Akşam Yemeği” yapıtının güncel bir konu olan obeziteye uyarlanması bakımından yarattığı anlamsal dönüşüm, öykünme yönteminin özelliklerini taşımaktadır.



Görsel 13.5. Gerad Rancinan'ın Leonardo da Vinci'in Son Akşam Yemeği yorumu

Fotoğrafta karakterlerin giysisilerinin ve özelliklerinin çok renkli oluşu izleyicide eğlendirici bir etki bırakırken, aynı zamanda günümüzde önemli bir hastalık olan obeziteye ve bu hastalığın ciddi bir sorun hâline geldiği Amerikan toplumuna gönderme yapmaktadır (Bayraktaroğlu & Çalış, 2010).



Genel anlamıyla alay ve taklit içeren göstergelerarası kavrama yansılama (parodi) denir.

Yansılama (Parodie)

Genel anlamıyla alayı ve taklidi içermektedir. “Yansılama; ele aldığı yapıtın, zayıf yanlarını ortaya koymak, saldırıda bulunmak, onu gülünç duruma düşürmek, basit bir yapıya yüce bir tarzı uygulamak ya da tam tersine ciddi bir yapıtın gülünç taklidini yapmak gibi çeşitli biçimlerde ortaya çıkan” bir alıntı biçimidir” (Yamaner, 2007). Bu bağlamda biçimin orijinali ile alay edilerek mizahi taklidinin yapılmasına yansılama (parodi) denir. Yansılama (parodi)’ye örnek olarak, Dadaist sanatçı Marcel Duchamp’ın Mona Lisa’ya bıyık çizmesi bilinen en erken parodi örneklerinden biridir.



Görsel 13.6. Mona Lisa Parodi Örnekleri

Parodi örneklerine reklam kampanyalarında da rastlanmaktadır.



Görsel 13.7. Big Mac, parodi

Taklit (Imitation)

İki yapıt arasındaki kopyalayan ve kopyalanan ilişkisidir. Taklit, kopyaladığı yapıtı örnek alarak aynı yapıtı yeniden üretme işlemidir. Özgün yaratı kavramına karşı geldiği için, birçok tartışmanın da temel konusu olmuştur. Du Bellay oldukça kapsamlı bir taklit tanımı ortaya koymaktadır. “Taklit işlemine başvuran bir yazarın istem dışı bir aktarımdan kaçınması için örnek aldığı bir başka yazar ya da yapıtı uygun bir biçimde taklit etmesi için, ona denk bir konumda olması gerektiğinden söz etmektedir (Aktulum, 2011:473).



Taklit, iki yapıt arasındaki kopyalayan ve kopyalanan ilişkisidir.

Fotoğrafta taklidi bir örnek ile açıklayacak olursak, Charles Clyde Ebbets’in 1932 yılında çektiği “Lunch Atop a Skyscraper” adlı fotoğrafını ele alabiliriz. Bir inşaatın katında, kiriş üzerine oturarak öğle yemeklerini yiyen işçileri konu alan çalışma, fotoğraftarihinin en önemli yapıtları arasında yer almaktadır. Fotoğrafın bu kadar ünlü ve bilinir olması daha sonradan bir çok farklı kurgu ve tema ile taklidinin yapılmasına yol açmıştır.



Görsel 13.8. Michael Crompton, Parodi



Bir yapıtın dönüştürüm işlemi söz konusu olduğu taktirde, içerik ve biçim bakımından da değışime uğraması kaçınılmazdır.

Ebbets'in çalışmasının en son yapılan taklidi, bir yeniden canlandırma olarak karşımıza çıkmaktadır. İngiliz inşaat işçisi Michael Crompton, 2011 yılında arkadaşlarıyla birlikte aynı kareyi Londra'da tekrar canlandırmışlardır. Bir ikon olarak defalarca taklit edilmiş fotoğraf, ilk defa anlamsal olarak işçilerin öğle yemeği sırasında gerçek anlamda taklit edilmiştir. Bu bağlamda "Bir yapıtı taklit etmek onun düşüncesini ve biçimini özümlemeyi, ancak aynı zamanda bir başka dile uyarlamayı, başka bir üretim bağlamına aktarılmayı varsaymaktadır" (Aktulum, 2011). Bir yapıtın dönüştürüm işlemi söz konusu olduğu taktirde, içerik ve biçim bakımından da değışime uğraması kaçınılmazdır. Doğrudan bir taklit işleminde asıl yapıt değışime uğramadan olduğu gibi aktarılmalıdır. Bu anlamda bir yapıtı içerik ve biçim bakımından dönüştürürken belli oranda taklitten söz etmek mümkündür. Bunun sebebi ise taklidi yapılan yapıtın olduğu gibi aktarılmasının bir anlamı olmamasıdır.

Gizli Alıntı (esinlenme)

Alıntı yapılan eserin gerçek sahibinin adının belirtilmediği alıntılama çeşididir. Bir başka deyişle esinlenme de dememiz mümkündür. Kimi kuramcılar, kavramcılar ya da düşünürler bu durumu "aşırma" şeklinde de ifade edebilmektedirler. Nitekim görsellik alanında öncülerden esinlenme her zaman olabilmektedir. Gizli alıntı yeniden üretim yöntemleri arasında, başkasının eseri olan yapıtın her hâliyle birebir alıntılanmasıdır.



Görsel 13.9. Mehmet Turgut, Sam Oshaver, Gizli Alıntı (esinlenme)

Göstergelerarası yöntemlerine ilişkin günümüzde sadece durağan görüntülerden faydalanılmamaktadır. Hareketli görüntüler (filmler, diziler, video klipler, reklamlar vs) de bu yöntemlerden faydalanmaktadır. Aslolan metnin "doğru" bir şekilde okunmasıdır. Buradaki yöntemler bu bağlamda kitabı okuyunlar için birer referans teşkil etmektedir.



Özet

- Fotoğraf sanatsal bir etkinliğin ürünü olmanın yanı sıra gazete, dergi, televizyon gibi birçok kitle iletişim aracında çeşitli amaçlarla dünyayı örgütleyip düzenleme mekanizmasının bir parçası olarak da önem kazanmaktadır. Fotoğraf çoğu zaman iletişim sürecinde sözcüklerin yerini almaktadır. Eğitim seviyesindeki farklılıklar 'görece' ortadan kaldıran ve oldukça geniş kapsamlı bir anlaşılabilirlik düzeyine hitap eden fotoğraflar aracılığıyla herkes tarafından anlaşılabilen 'ortak bir dil' kullanılmaktadır. Fotoğrafın ilk bakışta göze çarpan kolay (basit) yapısı gündem belirleyiciler, zihin yönlendiriciler ve gücü kontrol edenler tarafından gazete, dergi, film, televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarında fotoğrafik görüntüden çeşitli biçimlerde yararlanmasına sebep olmuştur. Dahası günümüzde bu kitle iletişim araçları arasında sosyal medya da katılmıştır. Sosyal medyanın anlık etkileşime sahip interaktif yapısı görüntülerin gücünün ve etkisinin daha da artmasına olanak sağlamaktadır.
- Fotoğrafı betimlemek, konusu, aracı ve biçimi hakkında fotoğrafı değerlendirmek anlamına gelir. Bu tür bir betimleme hem "doğru" hem de "yanlış" olabilir. Betimsel ifadeler, gözlem ve olgusal kanıtlarla sınırlıdır. Betimleme aslında "anlayış"ın üzerine kurulacağı temel bilginin toplanmasının bir yoludur.
- Tüketim toplumu inşasında reklamlar tetikleyici birer unsur olarak karşımıza çıkar. Tüketim toplumunun oluşumunda bireylere görüntüler aracılığıyla yaşam biçimleri, toplumsal sınıflar ve statüler sunulmakta; reklamı yapılan ürün ile bu yaşam biçimi özdeşleştirilmektedir. Dolayısıyla adeta bir yaşam biçimi görsel bir illüzyon sihri ile tüketiciye pazarlanmaktadır. Görsellik ile dolayımlanan bu sihrin etkisi ile tüketim anlayışları kimi zaman yönlendirilebilmekte kimi zaman da tamamen değiştirilebilmektedir. Bu bağlamda reklamlarda kullanılan fotoğraf ve görüntüler, bir yöntem bağlamında bilimsel verileri merkeze alan ve yanlış anlamaları ortadan kaldıracak metodolojik görsel bir retoriğe işaret etmektedir. Görüntünün ayırık veya başka nesnelerle kaynaşmış olması, net veya flu olması, belli renkleri ön plana çıkarması ya da quadrophonic sesler ile yinelenerek sunulması çok farklı amaçlara hizmet edebilmektedir. Nesne ve görüntü arasında biçimsel özelliklerin benzerliğine dayanan çağrışımlara reklamlarda sunulan göstergelerde sıkça başvurulmaktadır.
- Kitle iletişim araçlarından geçerek tüketiciyle buluşturulan reklamlar ağırlıklı olarak Göstergebilimsel, Psikanalitik, İdeolojik, Toplumbilimsel ve Feminist çözümleme yöntemleriyle analiz edilmektedir.

DEĞERLENDİRME SORULARI

Reklamlarda kullanılan fotoğraflar ve görüntüler, görsel bir işaret eder.

1. Cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
 - a) eksiltiye
 - b) retorik
 - c) erteleme
 - d) yineleme
 - e) azaltma

Göstergebilim anlamın olduğuna değil;yansıtılıp, metinlere aktarıldığıyla ilgilenir.

2. Cümlede boş bırakılan yerlere sırsıyla aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
 - a) nasıl – ne için
 - b) ne için - nasıl
 - c) ne - neden
 - d) ne - nasıl
 - e) neden – ne için

Göstergebilim reklamlarda kullanılan fotoğraflara görünen görüntününarkasında yatan ortaya çıkarmaya yol gösteren disiplinlerden biridir.

3. Cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
 - a) yapıyı
 - b) farkları
 - c) anlamı
 - d) sorunu
 - e) sebepleri
4. Psikanalitik çözümlemeyi 19. yüzyılın sonlarında kim tarafından ortaya koyulmuştur?
 - a) Eric From
 - b) Julia Kristeva
 - c) Roland Barthes
 - d) Peirce
 - e) Sigmond Freud

5. Sınıf farklılığının vurgulandığı reklamlarda “farklılığın” ifadesi aşağıdakilerden hangisiyle vurgulanamaz?
- a) giyim tarzı
 - b) kullanılan ürünler
 - c) statük farklılıklar
 - d) kullanılan karakterler
 - e) standartlıklar
6. Aşağıdakilerden hangisi göstergelerarasılık kavramına ilişkin yöntemler arasında yer almaz?
- a) sinema - edebiyat
 - b) şiir - roman
 - c) resim - fotoğraf
 - d) fotoğraf - grafik
 - e) sinema - müzik
7. Aşağıdakilerden hangisi göstergelerarası yöntemlerden biri değildir?
- a) alıntı
 - b) inşa etme
 - c) öykünme
 - d) yansılama
 - e) taklit
8. Tarihteki bir sanat eserini referans alarak onu andıran benzerini farklı bir sanat dalında “yeniden üretmek” göstergelerarası yöntemlerden hangisiyle ifade edilir?
- a) gizli alıntı
 - b) alıntı
 - c) taklit
 - d) öykünme
 - e) yansılama
9. Genel anlamıyla alayı ve taklidi içeren yeniden üretilere göstergelerarası kavramlardan ne ad verilir?
- a) alıntı
 - b) taklit
 - c) yansılama
 - d) öykünme
 - e) gizli alıntı

Göstergelerarası bir alıntılama yöntemi olarak “gizli alıntıda” eserin gerçek sahibinin kim olduğunun belirtilmemesi, o eserden esinlenme olarak tanımlanabildiği gibi kimi kuramcılar tarafından da şeklinde adlandırılır.

10. Cümlede boş bırakılan yere aşağıdaki kavramlardan hangisi getirilmelidir?

- a) anıştırma
- b) atf etme
- c) aşırma
- d) taklit etme
- e) sorgulama

Cevap Anahtarı

1.b, 2.d, 3.c, 4.e, 5.e, 6.b, 7.b, 8.b, 9.c, 10.c

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Abbott, B. (2012). Fotoğrafçının Eğitimi. Ed. Charles H. Traub, Steven Heller ve Adam Beller. Çev. Hüseyin Yılmaz, Ozan Yavuz, Yalın Keser. İstanbul: Espas Sanat Kuram Yayınları.
- Aktulum, K. (2011). Metinlerarasılık//Göstergelerarasılık, Ankara: Kanguru
- Barrett, T. (2009). Fotoğrafı Eleştirmek: İmgeleri Anlamaya Giriş. Çev. Yeşim Harcanoğlu. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Bayraktaroğlu, A. M., Çalış, E. (2010). "Gerard Rancinan'ın Methamorphoses Adlı Fotoğraflarında Yenidenüretim", Art-e:Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, Sayı 6, Isparta
- Bayraktaroğlu, A. M., Çetin, M. (2013). "Fotoğrafta Göstergelerarasılık ve Yenidenüretim", Art-e:Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, Sayı 11, Isparta
- Berger, J. (2007). Görme Biçimleri. Çev. Yurdanur Salman. İstanbul: Metis.
- Charlesworth, S. (2012). Fotoğrafçının Eğitimi. Ed. Charles H. Traub, Steven Heller ve Adam Beller. Çev. Hüseyin Yılmaz, Ozan Yavuz, Yalın Keser. İstanbul: Espas Sanat Kuram Yayınları.
- Dağtaş, B. (2009). Reklam Kültür Toplum. Ankara: Ütopya.
- Dyer, G. (2010). İletişim Olarak Reklamcılık. Çev. M. Nurdan Öncel Taşkıran. İstanbul: Beta.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). Reklam Çekicilikleri. İstanbul: İletişim.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). Şimdi Reklamlar... İstanbul: İletişim.
- Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Çev. Süleyman İrvan. Ankara: ARK.
- Flusser, V. (2009). Bir Fotoğraf Felsefesine Doğru. Çev. İhsan Derman. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Günay, D. Ve Parsa, A. (2012). Görsel Göstergebilim, İstanbul: Es yayınları
- Koç, E. (2008). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin.
- Kodal, T. (2012). Resimlerarasılık ve Herman Braun Vega'nın Resimlerinde Resimlerarasılık Sorunsalının İrdelenmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı, Isparta.
- More, G. (1998). Photo Speak. New York: Abbeville Press Publishers.
- Peres, M. R. (2007). Focal Encyclopedia of Photography. New York: Elsevier.

- Qualter, T. (1991). Advertising and Democracy in the Mass Age. London: MacMillan.
- Ritchin, F. (2012). Fotoğraftan Sonra. Çev. Yalın Keser. İstanbul: Espas Sanat Kuram Yayınları.
- Traub, C. H. (2012). Fotoğrafçının Eğitimi. Ed. Charles H. Traub, Steven Heller ve Adam Beller. Çev. Hüseyin Yılmaz, Ozan Yavuz, Yalın Keser. İstanbul: Espas Sanat Kuram Yayınları.
- Türkoğlu, N. (2007). İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar. İstanbul: Kalemus.
- Williamson, J. (2000). Reklamın Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji. Ankara: Ütopya.
- Yamaner, G. (2007). Postmodernizm ve Sanat, Ankara: Algi Yayıncılık.
- Yavuz, Ş. (2007). Reklamları İzlediniz. Ankara: Ütopya.

KULLANILAN GÖRSELLER

- Görsel 13.1. Kravat reklamında kadın imgesinin kullanımı
- Görsel 13.2. IKEA (Suudi Arabistan) reklamında kadın imgesinin kullanımı
- Görsel 13.3. John Millas, 1852 Ophelia'nın Ölümü – Robinson, 1861, Lady of Shallot
- Görsel 13.4. Emine Ceylan'ın Johannes Vermeer'in İnci Küpeli Kız yorumu
- Görsel 13.5. Gerard Rancinan'ın Leonardo da Vinci'in Son Akşam Yemeği yorumu
- Görsel 13.6. Mona Lisa Parodi Örnekleri
- Görsel 13.7. Big Mac parodi
- Görsel 13.8. Michael Crompton, Parodi
- Görsel 13.9. Mehmet Turgut, Sam Oshaver, Gizli Alıntı (esinlenme)

FOTOĞRAF PORTFOLYOSU HAZIRLAMAK



İÇİNDEKİLER

- Bir fotoğraf portfolyosu niçin hazırlanır?
- Bir fotoğraf portfolyosu hazırlanırken nelere dikkat edilir?
- Bir fotoğraf portfolyosunda neler bulunur?
- Fotoğraf portfolyosu hazırlarken yapılması gereken şeyler
- Portfolyo hazırlarken fotoğraf seçiminde dikkat edilmesi gereken hususlar
- Fotoğraf portfolyosunu değerlendiren kişiler nelere dikkat eder?
- Bir fotoğrafçı hazırladığı portfolyo ile ne söylemeye çalışır?



HEDEFLER

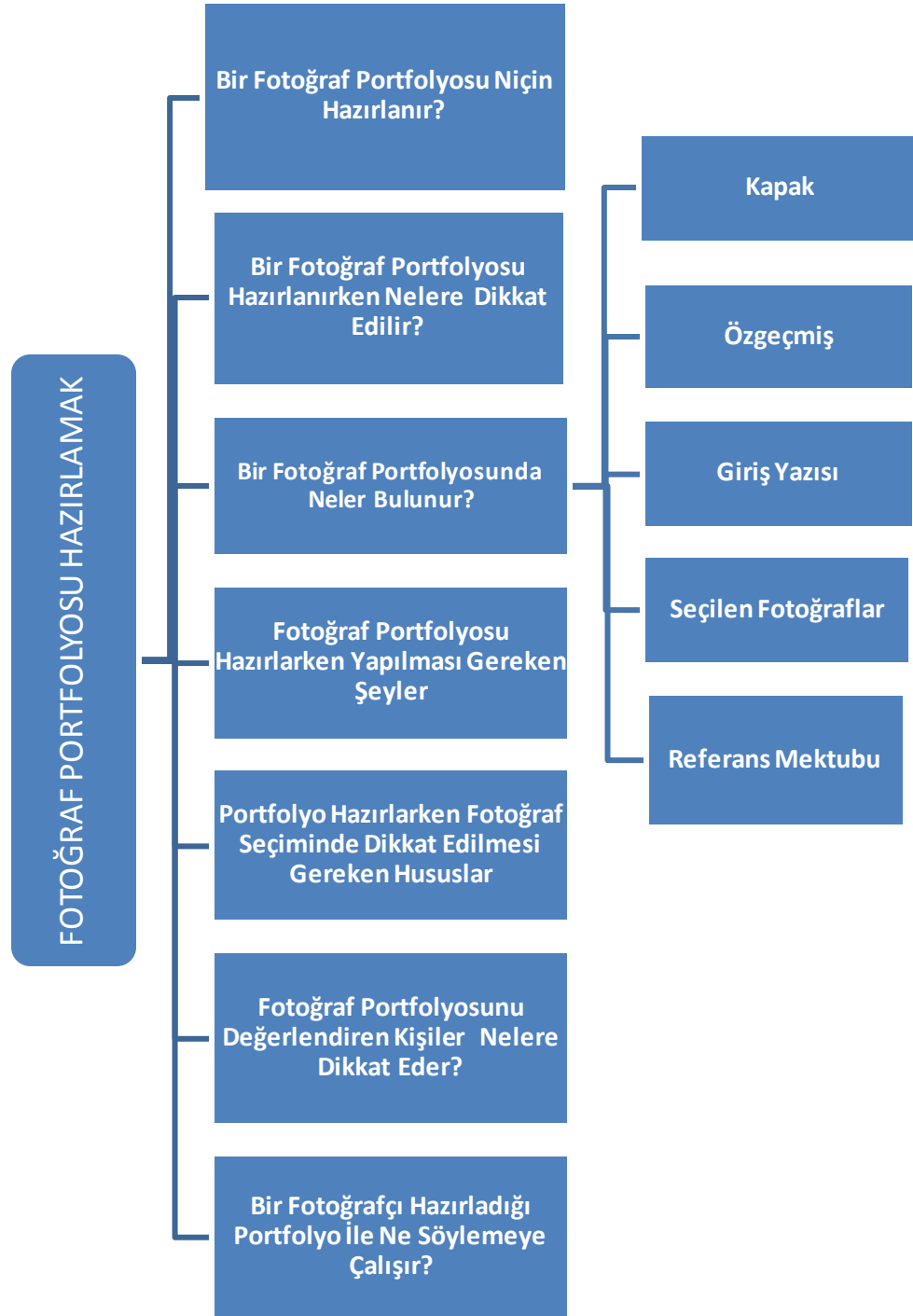
- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Bir fotoğraf portfolyosunun niçin hazırlandığını öğrenebilecek,
 - Bir fotoğraf portfolyosu hazırlanırken nelere dikkat edileceğini kavrayabilecek,
 - Bir fotoğraf portfolyosunda neler bulunduğunu anlayabilecek,
 - Fotoğraf portfolyosu hazırlarken yapılması gerekenleri açıklayabilecek,
 - Portfolyo hazırlarken fotoğraf seçiminde dikkat edilmesi gereken hususları öğrenebilecek,
 - Fotoğraf portfolyosunu değerlendiren kişilerin nelere dikkat ettiğini açıklayabileceksiniz.



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

REKLAM
FOTOĞRAFÇILIĞI
Prof. Dr. Oktay ÇOLAK

ÜNİTE
14



GİRİŞ

“Portfolyo Hazırlamak” günümüzde popüler bir noktaya taşınan bir söylem olarak sıkça karşımıza çıkmaktadır. Sadece fotoğraf sanatında değil, diğer sanat dallarının yanında birçok alanda da yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, eğitim öğretim yılının sonlarına doğru öğrencilerin, öğretmenleri eşliğinde, velilere ya da okuldaki arkadaşlarına portfolyo sunumu yapmaları son yıllarda yaygınlık kazanmıştır. Daha çok özel okulların uyguladığı portfolyo sunumunun, reklam amaçlı ve içinde bir miktar da ticari kaygının olduğu açıkça görülmektedir. Bu noktadan hareketle, portfolyo hazırlayıp sunanın bir amaç doğrultusunda, ulaşılması hedeflenen bir kazanımı olduğunun altını çizmek doğru bir tespit olacaktır. Özünde, bireyin yaptığı işi başkalarına sunma eğilimini taşıyan portfolyo hazırlamanın, çeşitli alanlarda kullanılıyor olması konuya daha geniş perspektiften bakılmasını zorunlu hâle getirir. Sanat alanındaki sunumların CV yerine daha etkili olması açısından portfolyo ile yapılıyor olmasındaki asıl amaç, kişinin işi hakkında daha etkileyici bir sunum yapmak arzusudur dememiz mümkündür.

Bu ünite kapsamında, portfolyo hazırlamanın yukarıda da belirttiğimiz bu geniş alana yayılan kapsamını daraltıp, sadece fotoğraf portfolyosu hazırlama noktasında ele alacağız. Bunu yaparken de: Portfolyo nedir? Portfolyo niçin hazırlanır? Portfolyo hazırlarken nelere dikkat edilir? Bir portfolyo içinde neleri barındırır? Portfolyo hazırlarken nelere dikkat edilir? Portfolyoyu değerlendiren kişi nelere dikkat eder? Bir portfolyo ile neler söylenir? Sorularını tek tek ele alacak ve ayrıntıları ile anlatılacaktır.

FOTOĞRAF PORTFOLYOSU HAZIRLAMAK



Fotoğraf sunumda ilk akla gelen; sergi açmak, foto-albüm ya da katalog yayımlamak, web üzerinden sunmak veya portfolyo hazırlamaktır.

İster ticari, isterse sanatsal amaçla olsun, fotoğrafsunmanın birkaç yöntemi vardır. Bunların en önemlileri; sergi açmak, foto-albüm ya da katalog yayımlamak, kişisel web sayfası üzerinden sunum ve/veya tanıtım ve portfolyo hazırlamaktır. Belirlenen bu başlıkların her birini hazırlama ve ilgili kişi ya da kişilerle buluşturma aşaması farklı bir üslup ve sunum tekniği gerektirir. Her başlığın bir ünite hâlinde ele alınarak detaylıca anlatılması mümkün iken bu ünite başlığında sadece portfolyo hazırlama konusu detaylarıyla ele alınacaktır.

Fotoğrafçının fotoğraftaki durumunu ortaya koymak ve ister özel ister tüzel kişilere sunmak üzere, çalışmalarını bir dosya hâline getirip, sunumu olarak ele alınacak portfolyo kelimesinin en basit tanımı aşağıdaki gibi yapılabilir.

Portfolyo

Biçim ve içerik açısından en iyi fotoğrafları, belirli bir amaç doğrultusunda seçip, ilgili kişi ya da kişilere iyi bir nitelikte sunmaktır. Tanımdan da anlaşıldığı gibi ilk adım; amacın belirlenmesinden ve amaç doğrultusunda portfolyo hazırlamaya

başlamaktan oluşur. İkinci adım ise amaç doğrultusunda, biçim ve içerik açısından birbirine yakın ve uyumlu olan en etkili fotoğrafları seçmek; son aşama ise sunum şeklini belirleyip hazırladıktan sonra sunumu yapma süreçlerinden oluşur.

Sunum şekline karar verme aşaması da önemli bir konudur. Çünkü birden çok sunum şekli vardır. Kâğıt üzerine baskı yapıp fiziksel sunmanın yanında, dijital ortamda sunumu hazırlayıp CD, flaş bellek, internet aracılığı ile transfer ve benzeri yöntemlerle de sunum yapılabilir. Portfolyonun en etkili bölümü her ne kadar belirlenen amaç doğrultusunda içerik oluşturmak ise de sunum da başarılı bir sonuç elde etmek için önem gösterilmesi gereken bir konudur. Sunum aşamasına kadar her şey başarılı ve kaliteli bir şekilde, yeterince titizlik gösterilerek yapılsa da iyi bir şekilde sunulmayan fotoğraf portfolyosunun etkisi azalacak ve olumlu başlayan gidiş olumsuz yöne dönme tehlikesi taşıyacaktır.

Bir Fotoğraf Portfolyosu Niçin Hazırlanır?

Bir fotoğrafçı, fotoğraf portfolyosu hazırlarken öncelikle ne için ve kim için portfolyo hazırlayacağını kendine sorarak işe başlar. Bu gibi sorular, bir portfolyonun hacminin ne olacağı, bir başka deyişle neyi kapsayacağı ve ne şekilde sunulacağını karar verilmesine yardımcı olacaktır. *Fotoğrafçının, ilgili kişilerle yapacağı görüşmede yazı dili ya da sözel ifade yerine, hazırladığı ve görsel etkisi yüksek bir portfolyo ile kendini sunma yolunu seçmesi, daha kısa sürede ve daha etkili bir yol kullandığını gösterir.* “İş insanın aynasıdır.” atasözü bu durumu daha iyi anlatır nitelikte örnek verilebilir.

Bir fotoğrafçı portfolyo sunumunu değişik nedenlerden dolayı yapıyor olabilir. Bu nedenlerden ilk akla gelenler sıralandığında:

- Yeni planlanan bir fotoğraf projesi için izin almak ya da maddi kaynak talebinde bulunmak
- Bir firmanın reklam amaçlı çektireceği fotoğraf işine talip olmak
- Fotoğrafçı olarak çalışmak üzere bir iş başvurusunda bulunmak
- Bir fotoğraf sergisi için gerekli mekân veya maddi desteğe ulaşmak
- Fotoğraf üzerine eğitim veren üniversite ya da benzer bir kuruma başvurmak
- Küratör ya da editör seçimi sonucunda kabul edilen çeşitli sanatsal etkinliklere, eserlerinin kabulü için başvurmak (festival, bienal, trienal vb.)

Kuşkusuz bu örnekler daha da artırılarak fotoğraf portfolyosu hazırlamanın kapsamı daha da genişletilebilir. Yukarıda belirttiğimiz amaçlar doğrultusunda bir fotoğraf projesinin nasıl hazırlandığını ve sunulduğunu açıkarak devam etmek mümkündür.



Bir fotoğraf portfolyosu hazırlarken öncelikle ne için ve kim için hazırlanacağına karar vermek gerekir.

Bir Fotoğraf Portfolyosu Hazırlarken Nelere Dikkat Edilir?

Fotoğrafları belli bir tema veya amaç doğrultusunda tespit etmek, portfolyo hazırlamak için ilk dikkat edilmesi gereken konudur. Yapılan fotoğraf seçkisi, kendi içinde çok etkili olsa bile, amaçla örtüşmeyen fotoğrafların kullanımı, konuyu amaçtan uzaklaştıracağı için negatif etki yapabilir. Bir başka deyişle, fotoğraf portfolyosu hazırlama aşamasında üzerinde ısrarla durulması gereken nokta, *konu bütünlüğü çerçevesinde, amaçtan uzaklaşmadan, tema bütünlüğü kapsamında hareket etmektir.*



Amaç tespit edildikten sonra seçilen fotoğrafların fotoğrafçıyı iyi şekilde temsil ettiğine dikkat etmek gerekir.

Belirlenen amaç ve tespit edilen tema doğrultusunda, seçilen fotoğrafların konuyu en etkili şekilde ifade edip etmediklerini kontrol etmek, işin bir diğer aşamasıdır. *Amaç ve tema bütünlüğü kapsamında seçilen fotoğrafların, kendi içinde de bütünlük arz etmeleri fotoğraf portfolyosu hazırlamanın olmazsa olmazı olarak gösterilebilir.* Seçilen fotoğrafların ve hazırlanan fotoğraf portfolyosunun, başkalarına sunulacağı ve onlar tarafından beğenileceği gerçeği, portfolyo hazırlanma sürecinde fotoğrafçının aklından hiç çıkmamalıdır. Fotoğrafçı, portfolyoyu hazırlarken her an duygusal davranma tehlikesi ile karşı karşıya olduğunu da unutmamalıdır. Gerçeklikten uzak, duygusal etki ile hazırlanacak bir fotoğraf portfolyosunun başarıyı yakalaması tesadüflere kalmış olacaktır. Hazırlanan fotoğraf portfolyosunu başkaları değerlendirecek gerçeğinden hareketle, fotoğrafçının, değerlendirmede bulunacak kişi ile empati kurmaya çalışması gerekir. Bir başka deyişle fotoğrafçı, portfolyosunu hazırlarken her aşamada kendini değerlendirecek kişinin yerine koyarak bakabilme becerisine sahip olmalıdır.

Fotoğrafçıların, fotoğraf seçerken sıkça düştükleri hataların başında; fotoğraf çekerken yaşadıkları duygusal anları, fotoğraflara bakarken hafızalarının yanıltması ile fotoğrafta olmadıkları hâlde varmış gibi algılamalarıdır. Fotoğrafa aktarılamayan anılar, izleyici tarafından bilinmeyeceği için fotoğrafçıya çok başarılıymış gibi gelen hikayesi olan bu fotoğraflar, aslında fotoğrafçının anıları sayesinde sadece onun tarafından etkili görünür. Fotoğrafı değerlendirecek kişiye, fotoğraf aracılığı ile yaşanmışlık aktarılmadığı sürece böyle bir etkiden söz etmek mümkün görülmemektedir. *Fotoğraf portfolyosu için seçilen fotoğrafların, çeken kişiden ziyade, değerlendirecek kişi ekseninde düşünülmesi ve o doğrultuda seçilmesi gerekir. Usta fotoğrafçılar, fotoğraf seçmek için çekimden sonra altı ay gibi bir sürenin geçmesini önerirler.* Bunun nedeni; fotoğraf çekildikten sonra geçirilecek altı aylık sürenin, fotoğraf için duygusallıktan uzaklaşılarak daha objektif davranılmasına imkân vermiş olmasıdır. Altı aydan daha az sürelerde fotoğrafçı, çekim esnasında yaşadığı olayların etkisinde kalmayı sürdürür. Bu sürenin ortalama olarak verildiği ve kişiden kişiye değişim arz ettiği açıktır. Bazı kişiler olayları daha kolay unutturken, bazı kişiler çok daha zor unuturlar. Fotoğrafçı da kendini hangi tarafa yakın buluyorsa bu süreleri kısaltabilir ya da uzatabilir. Duygusallıktan uzak ve tema kapsamında, amaç doğrultusunda, bir bütünlük içinde ve başkalarının

değerlendireceği gerçeğine uygun fotoğraflar seçildikten sonra fotoğraf portfolyosunun ikinci aşamasına geçilir.

Fotoğraf portfolyosu hazırlanırken, asıl olanın amacın belirlenmesi olduğu yukarıda vurgulanmıştı. Bu konunun altını tekrar çizmek ve belirginlik kazanmasını sağlamak doğru bir hareket olacaktır. Çünkü fotoğraf portfolyosunun ne amaçla hazırlandığı, işin ilk aşamasından son aşamasına kadar yapılacak hazırlık sürecini doğrudan etkilemektedir. Belirlenen amaç doğrultusunda kapsam, sunum, süre, kalite, fotoğraf sayısı gibi konular netlik kazanacaktır. Fotoğraf portfolyosu, sadece bir projenin tamamı, hatta bir projenin kesitinden oluşabileceği gibi çok daha uzun süreçlerde çekilmiş fotoğraflardan seçki yapılarak, bir retrospektif niteliği de taşıyabilir. İşte bu gibi noktalarda fotoğraf portfolyosunun kapsamına ve niteliği ne karar vermek için portfolyonun hangi amaçla hazırlanıyor olduğunu tekrar sorgulamak gerekir. Fotoğraf portfolyosu hazırlamaktaki amaç; kişinin fotoğrafa başladığı ilk günden bu güne kadar gelişimini göstermek olabileceği gibi, spesifik bir konuya yoğunlaştığında gösterdiği performansı ve elde ettiği başarıyı sergilemek de olabilir. Hedeflenen amaç, kendini birilerine gösterebilmek, takdir toplamak, kendinden söz ettirebilmek gibi manevi tatmin niteliğinde olabileceği gibi, işe alınma, fotoğraf çekim işini almak, yapılacak sergi için veya fotoğraf projesi için parasal destek gibi maddi nitelikte de olabilir.



Bir fotoğraf portfolyosu için fotoğraf seçmek, fotoğraf çekmekten daha zordur.

Bir fotoğraf portfolyosu hazırlama aşamasının ilk periyodunu, kullanılacak fotoğrafların seçimi oluşturur. *Fotoğraf seçme işi fotoğraf portfolyosu hazırlama sürecinin en zor aşamasıdır.* Çünkü, “fotoğraf seçmek fotoğraf çekmekten daha zordur.” Fotoğraf portfolyosu hazırlanırken, fotoğrafçı kendi fotoğraflarını kendisi seçecekse durum daha da karmaşık bir yapıya bürünür. Fotoğrafçı seçki konusunda kendini yeterli bulmuyorsa daha deneyimli fotoğrafçılardan yardım alarak bu aşamayı kolaylıkla toparlayabilir. Fotoğrafçı, fotoğraf seçme zorluğunu aştıktan sonra iş, fotoğraf portfolyosunun sunum şeklini belirlemeye gelmiştir. Sunum şekli belirlendikten sonra verilen karar doğrultusunda fotoğraf portfolyosu hazırlanmaya başlanır. Fotoğraf portfolyosu (basılmış olan fotoğraflardan oluşan) sunumunda, bir başka özen gösterilecek konu ise temizliğe önem verilerek hijyen kurallarına dikkat edilmiş ve gerekli titizlik gösterilmiş bir şekilde çalışılmasıdır. Gerekli özen gösterilmemiş ve bu niteliklere ulaşmamış bir fotoğraf portfolyosunda bulunan fotoğraflar ne kadar etkili ve başarılı olsa da, değerlendiren kişinin hoşuna gitmeyecek ve bu durum sonuca olumsuz olarak yansıtacaktır. Ayrıca sunum sırasında beyaz eldiven giyilmesi, fotoğrafları gösterirken onların özenle tutulması, fotoğrafların lekelenmesini, kırılmasını, zedelenmesini de engellediği gibi daha da önemlisi fotoğraflara olan emeğe karşı saygının da göstergesidir.

Fotoğraf portfolyosu hazırlamak kısa soluklu bir iş gibi gözükse de kişiden kişiye bağlı olarak düzenli olmayan bir sürece arz eder. Kişisel becerinin ön planda olması fotoğraf portfolyosu hazırlamak için net bir süre vermeyi ve bu sürede konusunda ortak bir anlaşmaya varılmasını zorlaştırır. Portfolyo hazırlama süreci

uzadıkça çay, kahve ve yemek gibi ihtiyaçların karşılanması devreye girecektir. Hazırlık yapılan ortama, bu ve benzeri maddeler girince her an bir kaza olasılığı çanları çalmaya başlar. Yaşanacak en ufak bir kaza, konuyu tekrar en baştan ele alma noktasına taşıyabilir. Bu nedenle böyle bir çalışmada dış etkenlere ayrıca özen göstermek gerekir. Dış etkenler sadece yeme içme üzerine değil portfolyonun hazırlandığı ortamdan da kaynaklanıyor olabilir. Ortamın kirli, tozlu ve nemli oluşu hazırlanan portfolyoya negatif etki etme ihtimali taşır. Bu gibi ortamda bulunan ve hijyen olmayan bir malzemeye dokunup, el temizlenmeden portfolyo malzemesine temas etmek parmak izi oluşmasına neden olur. Böyle bir portfolyo, ne kadar nitelikli fotoğraflar ve etkili bir sunumla yapılıyor olsa da değerlendirmede bulunacak kişiyi olumsuz etkileyeceği açıktır.



Kaliteli fotoğraflardan oluşan bir portfolyo yeterince özen gösterilerek hazırlanmazsa olumlu sonuç etmek zorlaşır.

Fotoğraf portfolyosu hazırlanma aşamasında fotoğraflar seçilip, portfolyo gerekli özen gösterilerek hazırlandıktan sonra iş, sunumun gerçekleştirilmesine kalmıştır. Sunumun gerçekleştirileceği ana kadar da portfolyoyu, özen göstererek saklamak gerekir. Portfolyo hazırlandıktan sonra yeterli derecede özen gösterilmemesi durumunda, fotoğrafların ya da portfolyoda olan diğer malzemelerin katlanma, kırılma veya buruşturulma gibi fiziki darbe alma tehlikesinin yanında; toz, tüy, parmak izi vb. dışsal etkilere maruz kalma ihtimali de vardır. Yüksek kalitede fotoğraflardan oluşan ve iyi hazırlanmış bir fotoğraf portfolyosu, yeterince temiz ve düzenli saklanmamış ve sunumu bu titizlikte yapılmamış ise değerlendirecek kişi, fotoğrafçının yaptığı işe yeterince özen göstermeyen bir kişiliğe sahip olduğunu düşünebilir.

Bir fotoğraf portfolyosu hazırlanırken sunulacak ana materyalin fotoğraflar olduğunu unutmamak gerekir. Fotoğrafların bir yandan kendi içinde tutarlı ve başarılı olması konusuna özen göstermek gerekirken, diğer yandan da iyi bir baskı yapılarak portfolyoya konulmaları gerektiğini unutmamak gerekir. Bu noktada devreye, konunun içeriğine bağlı olarak belirlenen fotoğrafları, en etkili anlatabilen kâğıt türünü ve kalitesini seçmek durumu girer. Fotoğraf portfolyosu hazırlanırken fotoğrafların kâğıt skalası içinde en doğrusunu tespit etmek de ayrı bir ustalık gerektirir. Her fotoğrafçı bu konuda yeterli birikime ve donanımına sahip olmayabilir. Bu gibi durumlarda deneyimine, bilgi ve tecrübelerine güvenilen kişi ya da kişilerden destek almak, en doğru yol olacaktır.

Fotoğraf, ister sanat olarak isterse sanatsal kaygı dışında iş olarak ele alınsın, unutulmaması gereken şey; varlığını bir endüstri ile sürdürüyor olduğu gerçeğidir. Fotoğrafın bu tüketim endüstrisine bağlı sektörü, hem makine platformunda hem de baskı platformunda fotoğrafçının karşısına çıkar. Bir fotoğrafçı hangi amaçla fotoğraf çekiyor olursa olsun bu sektörü yok sayarak yaşantısına devam edemez. Bu gerçeklik fotoğrafçıyı, fotoğraf portfolyosu hazırlarken de etkiler. Özellikle portfolyo için seçilen fotoğrafların hazırlanması aşamasında, sektörle işbirliği yapmak zorunlu hâl alır. Yaptırılacak baskı çeşidine karar vermek çok da kolay değildir. Çünkü sektörde oldukça zengin baskı

çeşitliliğinin varlığı, fotoğrafçıyı karar verirken zorlayacaktır. Bu çeşitlilik, hem baskı yöntemlerinde hem de kâğıt çeşitlerine karar verme aşamasında fotoğrafçının karşısına çıkar.

Portfolyo hazırlama konusunda fotoğrafta geleneksel negatif'ten kâğıt baskı ve tonlama yöntemi, oldukça eski olmasına rağmen hâlen kullanılmaya devam edilmektedir. Bir başka deyişle geleneksel fotoğrafçıların klasikleşmiş karanlık oda sevdasının ve/veya bağımlılığının yöntemi olarak piyasadaki varlığını sürdürmektedir diye de değerlendirilebilir. Her ne kadar soğuk ton-sıcak ton kimyasallardan oluşan geliştirme banyoları varlığını sürdürmesine karşın; film ve kâğıt yelpazesindeki çeşitlilik önemli ölçüde sınırlanmıştır. Bir başka deyişle fotoğraf firmaları film ve baskı kağıdı üretimini ya durdurmuşlar ya da en aza indirmişlerdir. Bu bağlamda geçmişteki gibi farklı kâğıt çeşitleri ile fiber tabanlı kâğıtlara ulaşım “zone sistem” ya da “multigrade” baskı yapma imkânı neredeyse yok denecek kadar azalmıştır. Öte yandan kağıdın pozlanma işlemini geleneksel agrandisör yönteminin dışında bilgisayar teknolojisi aracılığıyla yapan baskı merkezleri günümüzde oldukça fazlaşmıştır. Bir başka deyişle dijital teknolojinin gelişmesi sayesinde, yeni baskı makineleri ile kullanılan yöntemler kimyasal gelişmeden tamamen farklı bir özelliğe sahiptir. Bunlardan en bilinen ve sık kullanılanı mürekkep püskürtme yöntemi ile yapılan baskı çeşididir. Böyle bir baskı yöntemini seçen fotoğrafçı, alanında başarılı kişilere/fotoğraf laboratuvarlarına fotoğraflarını bastırabileceği gibi kendisini yetiştirip daha özgür davranma yolunu seçme opsiyonunu da gerçekleştirebilir.



Fotoğrafların içerikleri ve taşıdıkları duygusal ambiyansı en iyi anlatan kağıdı seçmek portfolyoyu daha başarılı bir noktaya taşır.

Konumuzun başlığı gereği baskı sistemlerine daha fazla değinmeden tekrar fotoğraf portfolyosu hazırlama konusuna yoğunlaşmak daha doğru olacaktır. Portfolyo için en uygun baskı yöntemi belirlendikten sonra ikinci aşamada hangi kâğıt türünün kullanılacağına karar vermek gerekir. Fotoğrafların basılacağı kâğıtları seçme aşamasında ise *kâğıtların taban yapıları (kâğıt tabanlı 'fb', plastik tabanlı 'rc'), yüzey yapıları (mat, yarı mat, parlak) ve karışımındaki diğer malzemelerin özellikleri (metalik kâğıt)* gibi konular devreye girer. Portfolyo için seçilen fotoğrafların içerikleri ve taşıdıkları duygusal ambiyansı en iyi anlatan kağıdı seçmek, portfolyoyu daha başarılı bir noktaya taşıyacaktır. Doğru kâğıt seçmek çok da kolay bir konu olmamasına rağmen yeterince özen gösterilmediğinde fotoğrafları anlatımlarından daha uzak noktaya taşıma tehlikesi de barındırır. En etkili ve doğru kâğıt seçildikten sonraki adım, fotoğrafların baskı aşamasına gelmesidir. Fotoğrafların baskı aşaması da ayrı özen gösterilmesi gereken bir aşamadır. Özellikle doğru renkleri yakalamak ve doğru poz sürelerini elde etmek için ayrıca titiz davranmak gerekir. Böylece, etkili ve başarılı bir şekilde yapılan baskılardan sonra portfolyo hazırlama işinin büyük bir bölümü halledilmiş olur.

Giriş bölümünde de değinildiği üzere fotoğraf portfolyosu sunmak sadece kâğıt baskı yöntemi ile yapılmayabilir. Aynı bir yol izlenerek değişik yöntemler de kullanılarak fotoğraf portfolyosu hazırlanabilir ve sunum gerçekleştirilebilir. Portfolyo sunumu dijital ortamda yapılacaksa bile, tıpkı baskı için gösterilen özen gibi renk, doygunluk ve poz değerlerinin doğru yakalanabilmesi, enerjisinin dijital platformda da sürdürülmesi gerekir. Bu noktada kullanılacak bilgisayar veya projeksiyonun kalibresinin, fotoğrafçının bilgisayarı ile uyumlu olduğu konusu devreye girer. Çok küçük bir ayrıntıymış gibi gözüke de kalibrasyon uyumsuzluğu fotoğrafları tanınmayacak derecede değiştirir ve başarılı bir portfolyo sunumu beklenmedik bir şekilde olumsuz sonuçlanabilir. Her ne kadar bu gibi durumlarda şans faktörünün devrede olduğu düşünülse de fotoğrafçının önceden alacağı küçük önlemlerle bu tür olumsuzlukları çözmesi, başarıya ulaşmasına yardımcı olacaktır. Başarı kelimesinin birçok tanımı yapılabilir. En etkili tanımını örneklemek gerekirse; “Başarı geleceği önceden görebilme becerisidir.” Bu tanım hayatında düstur edinen kişi, oluşabilecek olumsuzluklar konusunda önceden önlem alma yolunu seçecektir. Değil fotoğraf portfolyosu hazırlamak, her ne iş yapıyorsa yapılışın başarının bu tanımına uyumlu çalışmayı prensip edinmek daha az şansızlıkla karşılaşılacağı anlamı taşımaktadır.



Bir fotoğraf portfolyosunda; kapak, özgeçmiş, giriş yazısı, seçilen fotoğraflar ve tercihe bağlı olarak referans mektubu bulunur.

Bir Fotoğraf Portfolyosunda Neler Bulunur?

Kapak

İster baskı isterse dijital sunum şeklinde olsun bir portfolyonun ilk çarpıcı etkiyi verebilmesi için bir kapağa ya da açılış sayfasına ihtiyacı vardır. *Sade, açık ve net bir yapıda hazırlanan kapağa bakan kişi, konunun devamını görme arzusuna kapılmalıdır.* Fotoğraf portfolyosu kapağı, bu etkiyi verecek nitelikte hazırlanmalıdır. Kapakta genellikle; konu başlığı, hazırlayan kişi ve konu hakkında ip ucu veren bir görsel yer alır. Bazı durumlarda görsel kullanılmadan merak uyandıracak bir yaklaşımla da portfolyo kapağı hazırlanabilir.

Özgeçmiş

Kapaktan sonra ise portfolyonun olmazsa olmazı, *kişiyi anlatan ve üçüncü kişilerin ifadesinden yazılmış*, özgeçmiştir. Özgeçmiş net ve somut ifadeler içermelidir. Özgeçmişte eğitim durumu, iş, meslek, sanat tecrübesi ve fotoğrafçının ilgi alanlarının yanı sıra alanda göstermiş olduğu başarılar, aldığı ödüller kısa, öz ve etkileyici bir dille anlatılmalıdır. Gereğinden uzun, içinde tekrarların olduğu ve konudan uzaklaştıran bir özgeçmişin olumsuz bir etki yaratma olasılığı düşünülmeli, daha sade ve etkileyici bir özgeçmiş hazırlanmalıdır.



Bireysel Etkinlik

- "Bir özgeçmiş nasıl hazırlanır?" konusunda araştırma yaparak kendi öz geçmişinizi hazırlama konusunda deneyim kazanmaya çalışın. Hazırladığınız özgeçmişinizi arkadaşlarınız ile paylaşarak daha etkili bir anlatım diline ulaşması için nasıl değişiklikler yapmanız gerektiğini tartışınız.

Giriş Yazısı

Fotoğraf projesini anlatan ve fotoğrafçının sunum yaptığı kişiden talebinin ne olduğunu belirten, kısa ve etkili hazırlanmış özet bir yazı, portfolyoya dahil edilmelidir. Özet niteliğinde olan bu yazı, fotoğraf portfolyosunun ön değerlendirmesi olarak ele alınacağından ilgili kişileri sıkmayacak şekilde olmalıdır. Yoğun çalışma ortamında, hızın çok önem kazandığı günümüz iş yapısını sekteye uğratacak bir süreyi alacak uzun giriş yazısının, durumu zorlaştıracığı açıktır. Çoğu zaman portfolyo, doğrudan değerlendirilecek kişiye ulaşmadan başkalarının onayından geçiyor olur. Bu gibi durumlarda giriş yazısı imdada yetişir nitelik kazanabilir. *İlk kabul noktasında bulunan kişilerin zamanlarının az olduğu göz önünde bulundurularak, ilgili yazının kısa, etkili, akıcı bir dille, amaç ve hedeflerin neler olduğunu açıklıkla anlatılır nitelikte olması gerekir.* Birinci aşama geçildikten sonra portfolyo, ilgili kişiye gittiğinde de ilk bakılacak bölüm, bu giriş yazısı olacaktır. Giriş yazılarında talebin ne olduğu anlatılırken aynı zamanda zaman aralığı içeriyorsa onu belirtmek de gerekir. Yazıda belirtilmesi gereken bir diğer konu ise maddi olarak ne oranda bir destek istendiğinin rakamsal olarak yazıya dahil edilmesi durumudur.

Seçilen Fotoğraflar

Bir fotoğraf portfolyosu hazırlanırken özen gösterilmesi gereken konuların başında, en etkili fotoğrafların seçilip portfolyoya dahil edilmesi gelir. Yapılan fotoğraf seçkisinin kendi içinde tutarlı olması konusuna yeterince özen gösterilirken, aynı zamanda fotoğrafların konu bütünlüğünü de sağlıyor olmalarına dikkat edilir. Fotoğraf portfolyosu hazırlarken tıpkı fotoğraf sergisi ya da gösterisi hazırlama aşamalarına benzer bir uygulamaya başvurulur. *Konu, detaylardan başlayarak bütüne doğru bir geçiş içinde olabileceği gibi, tam tersi de ele alınarak, genelden detaya doğru bir fotoğraf seçkisi de yapılabilir.* Bu iki yöntem fotoğraf etkinliklerinin yapımında en sık kullanılan yöntemlerin başında gelir ve çok başarılı sonuç verdiği usta fotoğrafçılar tarafından bilinir. Fotoğraf portfolyosu hazırlarken uygulanacak yöntem; konunun akışına ve fotoğrafçının tercihinə göre zaman zaman değişiklik gösterebilir. Fotoğrafları sıralama ya da kurguyu öyküsel bir yapıda hazırlamak ilk etapta kolaymış gibi gözükse de iş başa düşünce böyle olmadığı görülecektir. Portfolyo oluşturmak için seçkisi yapılan fotoğrafları, bir anlatı doğrultusunda sıralama işi kolay bir iş değildir ve fotoğrafçının deneyimli



Fotoğraf portfolyosu hazırlarken tıpkı fotoğraf sergisi ya da gösterisi hazırlama aşamalarına benzer bir uygulamaya başvurulur.



Referans mektubu; fotoğraf alanında bilinen, etkili kişilerden portfolyo sahibi hakkında bilgi veren nitelikte bir mektuptur.



Amaca uygun olmak şartıyla, ilginç ve etkili bulunan, fotoğrafçının bireysel fikirlerini yansıttığına inandığı fotoğrafları seçmeye özen göstermesi gerekir.

olmasını gerektirir. Seçki ve sıralama işleminde yeterince deneyimi olmayanlar için en doğru yol, bu konuda tecrübeli birilerinin yardımını almaları olacaktır.

Referans Mektubu

Fotoğraf alanında bilinen, söz sahibi ve etkili kişilerden portfolyo sahibini anlatan ve pozitif nitelikte içeriğe sahip özellikte bir mektuptur. Kişinin kimliği, karakteri, özellikleri ve fotoğrafa dair yaptıkları konusunda açıklayıcı ve değerlendirmede bulunacak kişiye yol gösterici nitelikte hazırlanır. Referans mektupları, portfolyo sahibinin fotoğrafa dair niteliği merkeze alınarak yazılırken bazı durumlarda portfolyonun amacı ön plana alınarak da bir yazım gerçekleştirilir. Referans mektubunun özellikle yabancı ülkelerde fotoğraf eğitimi veren ve burs veren kurumlara yapılan başvurularda işe yaradığı söylenebilirken, bizim ülkemizde aynı oranda etkili olmadığını söylemek yanlış olmaz. Bazı durumlarda negatif etki yaptığı bile söylenebilir. Örneğin, portfolyoyu değerlendiren kişi, referans mektubunu yazanı tanıyor ve onunla ilgili olumsuz bir izlenime sahip ise portfolyo sahibinin kim olduğuna bakmaksızın, referans mektubunu yazan kişi konusundaki olumsuz fikri ile değerlendirmeyi negatif bir şekilde sonuçlandırabilir. Referans mektuplarında unutulmaması gereken bir konu da mektubu yazan kişinin iletişim bilgisinin mektuba dahil edilmesidir. Portfolyoyu değerlendirecek kişi, gerekli görmesi durumunda referans mektubunu veren kişi ile sözlü ya da yazılı görüşme talebinde bulunabilir. İrtibat olanaklarının dahil edilmediği referans mektupları yeteri kadar dikkate alınmaz iken portfolyo hazırlayan kişinin, işine hakim olmadığı izlenimi de yaratabilmektedir. Referans mektubunun fotoğraf portfolyosuna dahil edilip edilmemesi tamamen portfolyoyu hazırlayan kişinin vereceği karara bağlıdır. Mutlaka olmak zorunda değildir, olursa sonucu olumlu etkiler düşüncesi ile önerilen bir unsurdur.

Bazı fotoğrafçıların, fotoğraf portfolyosu hazırlarken referans mektubu yerine, kendisi hakkında bilgi verebilecek, fotoğraf alanında yektin ve tanınmış kişilerin irtibat bilgilerini portfolyoya dahil ettikleri bilinmektedir. Bilgisine ve referansına başvurulacak kişi olarak iletişim bilgileri verilecek kişilere, daha önceden bilgi verilmeli ve olurları doğrultusunda portfolyoya dahil edilmeleri gerekmektedir. Konudan bilgisi olmayan referans verecek kişinin, yapılan görüşmenin amaç ve mahiyetinin ne olduğunu anlaması zaman alacaktır. Bu durum gereksiz zaman kaybına ya da kişilerin sıkılmasına neden olacaktır. Böyle bir gidiş her ne kadar iyi niyetle başlamış olsa da portfolyonun olumsuz değerlendirilmesine neden olacaktır.

Sunum

Fotoğraf portfolyosunun son aşaması anlamına gelen sunum aşaması etkili ve cezbedici olmalıdır. Kolay algılanabilen, kullanımı pratik bir sunum tekniğinde hazırlanan fotoğraf portfolyosunun başarı elde etme ihtimali daha yüksek olacaktır. Portfolyoyu değerlendirecek kişiyi şaşırtacak veya anlamasını

zorlaştıracak kullanımı zor bir sunum kuşkusuz, negatif etkiye yol açma ihtimali taşıyacaktır. Bu yüzden, *kullanımı kolay ve etkili bir sunum yöntemi tercih edilmelidir*. Sunumda kullanılan malzemenin kalitesi ve sunum tekniğinin iyi hazırlanmış olması değerlendiren kişinin olumlu karar vermesinde etkili olacaktır.

Fotoğraf Portfolyosu Hazırlarken Yapılması Gerekenler

Fotoğraf portfolyosu hazırlamanın asıl amacı; değerlendiren kişinin dikkatini çekebilmek, sunulan fotoğraflarla bu alanda ne kadar etkili bir kişi olduğu fikrini karşı tarafa yansıtabilmektir. Bu amaç doğrultusunda başarı sağlanması, seçilen fotoğraflara bakıldığında beğenilmesi, pozitif düşünce hatta hayranlık uyandırması ve fotoğraflara daha uzun süre bakabilecek nitelikte başarılı seçki yapılmasından geçer. Kuşkusuz, böyle bir başarıdan bahsedebilmek için öncelikle başarılı fotoğrafların çekilmiş olması gerekir. Fotoğraf portfolyosu hazırlama aşamasında ilgiyi dağıtacak ve olayı negatif eğilime dönüştürecek ihtimalleri içinde barındıran fazlalık ve ayrıntılardan kaçınmak gerekir. Örneğin, süslü paspartu, üç boyutlu çerçeve, derinlik izlenimi veren malzeme veya dikkat çeken renkli malzemeler fotoğrafların ilgisini zayıflatacak ve malzemenin kendisini ön plana çıkartacaktır. Unutulmamalı ki, bir paspartu veya çerçeve ile ilgili bir iş talebinde bulunmak üzere portfolyo sunulmuyor, asıl konusu fotoğraf olan bir portfolyo hazırlanıyor. Bu noktada portfolyoyu aşırı süslemek, anlatımı amacından uzaklaştırıp başka noktalara taşırken aynı zamanda olumsuz yorumlanma ihtimalini de içinde barındırır.



Bir yerin fotoğrafı çekilirken fotoğrafçının kendisine sorması gereken; “Ben nasıl daha farklı bir bakış açısı yakalarım?” sorusudur.

Portfolyo Hazırlarken Fotoğraf Seçiminde Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Amaca uygun olmak şartıyla ilginç ve etkili bulunan, fotoğrafçının bireysel fikirlerini yansıttığına inandığı fotoğrafları seçmeye özen göstermesi gerekir. Yaratıcılığı ön plana çıkartan, devamlılık arz eden ve birbiri ile ilişkisi olan fotoğraflar seçilmelidir. Ele alınan konu başkaları tarafından da çekilmiş olabilir. *Önemli olan herkesin çekebileceği sıradan bakış açılarından uzak, fotoğrafçının üslubunu vurgulayan fotoğraflardan yapacağı seçki ile hazırlayacağı bir portfolyoya ulaşmaktır.*

Tarihi, mimarisi ve yapıldığı yer ve hikayesi ile birlikte İstanbul denilince ilk aklı gelen yerlerden biri Kızkulesi’dir. Bu ve benzeri özelliklerinden dolayı dünyada en çok fotoğrafları çekilen yerler listesinde ilk sıralarda yer almaktadır. Bir fotoğrafçının Kızkulesi ile ilgili bir fotoğraf portfolyosu hazırladığı varsayılın. Daha önce binlerce kez çekilmiş Kızkulesi fotoğraflarına benzer bir fotoğraf daha üretmenin ilginç bir yanı olmadığı kolayca görülmektedir. Önemli olan daha önce kimsenin yapmadığı değişik bir nitelikte yeni bir çalışma yapılmasıdır. Değerlendirmede bulunacak kişi, fotoğrafların önceki çalışmaları tekrar eden nitelikten uzak, yeni bir bakış açısı ile çekilmiş olmalarından etkilenecektir. Aksi

içerikli sunumlarda, portfolyoyu değerlendirecek kişi, tekrar durumunu algılayabilir ve değerlendirmeyi olumsuz sonuçlandırabilir.



Fotoğraf 14.1. Farklı Çekim Örneği

Dünyada fotoğrafı en çok çekilen yerlerden biri de Londra'daki "Tower Bridge"dir. Londra'ya giden her fotoğrafçı bu köprünün fotoğrafını çeker. Londra ile ilgili kartpostallara bakıldığında ise yüzlerce değişik versiyonda baskısı ile karşılaşmak mümkündür. Alt tarafı bir köprü, ne kadar farklı fotoğrafı çekilebilir diye asla düşünülmemelidir. Binlerce kez çekilse de hâlen çekilmemiş bir açısının var olduğunu kabul etmek gerekir. Bu yazılanların görsel üzerinden daha kolay algılanacağı fikri ile kendi çekimimiz olan bir "Tower Bridge" fotoğrafını örnek verebiliriz. Fotoğraf 14.1 ve Fotoğraf 14.2 tamamen "daha farklı ve kimsenin çekmediği açıdan nasıl çekerim" fikri ile yola çıkarak çektiğim fotoğraflardır.



Fotoğraflar sıralanırken, konu bütünlüğü, içerik akışı, renk uyumu, ton birliği, kontrast geçişi gibi konulara ayrıca önem verilir.



Fotoğraf 14.2 Farklı Çekim Örneği

İşin özü, her fotoğrafçının fotoğraf çekerken kendisine; “Ele aldığım bu konuyu herkesten nasıl farklı çekebilirim?” sorusunu sorarak işe başlaması gerektiğidir. Ancak bu ciddiyet doğrultusunda fotoğrafta bir üslup geliştirilebilir. Gerekli hassasiyet gösterilerek yapılacak fotoğraf çekimleri sonunda, portfolyo hazırlarken seçilecek fotoğrafların da belirlenmesi daha kolay olacaktır. Fotoğrafçının üslup bütünlüğünü kurduğu ve kişisel imzasını aktardığı fotoğraflardan oluşan bir portfolyonun, paralelinde başarıyı getireceği açıktır.

Fotoğraf seçerken dikkat edilmesi gereken bir diğer konu da; fotoğrafların sıcak-soğuk tonu veya yüksek-düşük kontrast akışına dikkat edilerek belirlenmesidir. Portfolyo hazırlanırken seçilen bu fotoğraflar aynı zamanda dizgi yapılırken de aynı özen gösterilerek sıralanmalıdır. Konu bütünlüğü, içerik akışı, renk uyumu, ton birliği, kontrast geçişi gibi konular çerçevesinde yapılacak sıralamada her zaman seçilen bütün fotoğrafların kullanılmadığı görülür. Fotoğrafçı tarafından beğenilen ve gerçekten de çok etkili olduğu düşünülen bazı fotoğraflar, portfolyo hazırlanırken yukarıda saydığımız akış içinde yer bulamayacağı için portfolyo dışında kalabilir. Fotoğraflar etkili olsalar da belirlenen fotoğraf akışı içinde kendine yer bulamayacaklardır. Bu hassasiyetin gösterilmediği portfolyolarda tekrara düşme veya konuyu bütünlükten uzaklaştırma tehlikesi oluşur.

Bir sonraki aşama portfolyo için kaç fotoğrafın kullanılacağına karar vermektir. Fotoğraf sayısı için yaygınlık arz eden, net bir kural yoktur ama ideal sayının 10 ile 30 adet arasında olduğu söylenebilir. Eğer bir foto-röportaj çerçevesinde portfolyo sunulacaksa en ideal sayının 10-12 adet arası olduğu



Değerlendirmede bulunacak kişi portfolyoyu eline aldığı anda negatif bir duygu oluşursa bu negatif durumu pozitif dönüştürmek çok zorlaşır.

bilinmektedir. *Fotoğraf sayısına karar vermeden önce portfolyonun ne amaçla hazırlanıyor olduğunu unutmamak gerekir.* Örneğin, fotoğraf portfolyosu bir galeride sergi açmak için yapılıyorsa, o zaman sergilenecek fotoğrafların bir kısmı ya da bütünü küçük baskılar hâlinde basılarak portfolyo hazırlanır. Buradaki amaç, galeri sahibinin sergi esnasında yeni ve hiç görmediği bir görselle karşılaşmaması için oluşabilecek olumsuz bir durumu engellemektir. Hazırlanan portfolyonun içinde sergide kullanılacak baskıların hangi boyutta ve hangi teknik uygulanarak sergilenecekleri gibi bilgiler dahil edilerek sunum gerçekleştirilir. Başvurulacak galeri ön görüşme yöntemi ile çalışıyorsa, bu durumda sergilenecek fotoğrafların tamamının sunulmasına gerek yoktur. Daha az sayıda ve etkili bir seçki ile yapılacak ön portfolyo değerlendirmesinden sonra asıl kararın verileceği görüşmede portfolyo, sergi sayısına eşdeğer fotoğrafları kapsar nitelikte sunum yapılabilir.

Fotoğrafların; içerik, anlatım dili, renk, ışık, gölge, leke, doku, perspektif, boyut, form, oran-orantı gibi değerler açısından kolay algılanır nitelikte olmalarının yanında anlam bütünlüğü ve mesaj iletmeleri noktasında da uyumlu olmaları, değerlendirmede bulunacak kişileri daha hızlı etkileyebilir. Bu anlatılanların dışında değişik bir tarzla hazırlanan başarılı portfolyoların da başarı elde edeceklerini söylemek yanlış bir tahmin olmaz.

Fotoğraf Portfolyosunu Değerlendiren Kişiler Nelere Dikkat Eder?

Fotoğraf portfolyosunu değerlendirecek kişinin portfolyoyu ilk eline aldığı an çok önemlidir. Bu ilk anda oluşacak olumlu bir etki, daha sonraki süreci de etkileyerek olumlu bir etki ile devam etme eğilimi gösterir. Değerlendirmede bulunacak kişide ilk intiba negatif başlarsa, bu negatif başlangıcı pozitifeye dönüştürmek, daha zordur. Portfolyoyu değerlendiren kişi daha içeriğe bakmadan, dış görünüşüne göre kabaca oluşan ilk izleniminden sonra portfolyonun amacının ne olduğunu anlamaya çalışır. Fotoğrafçının sunduğu bu portfolyo ile amacını net bir şekilde ortaya koyup koymadığını sorgular. Değerlendirmenin ilerleyen aşamasında ise fotoğrafçının kendine has, özgün bir üslubunun olup olmadığı konusunu araştırır. Henüz bir üslup bütünlüğü oluşturamamış bir fotoğrafçının portfolyosu ancak öğrenme aşamasında ve yolun çok başında ise talep yazısında fotoğrafçı tarafından da ele alınmış ise değerlendirmeye layık görülebilir. Özellikle fotoğrafa yeni başlamış bir fotoğrafçının sunacağı portfolyolarda sıkça görülen, 'birilerinden esinlenerek çektikleri fotoğrafları' sunmuş oldukları durumudur. Doğrusunu söylemek gerekirse, sanat eğitiminde taklit ederek öğrenme, bazı ekoller tarafından kabul edildiği ve faydalı olduğu için kullanıldığı bilinmektedir. Bu nitelikte bir portfolyoyu değerlendiren kişi, fotoğrafçının henüz işin başında olduğunu, fotoğraf kimliğini oluşturamamış olmasına rağmen başarılı taklitler yaparak başarı vadeder nitelikte olduğunu düşünebilir. Böyle bir kişinin öğrenme aşamasında desteklenmeye değer olduğuna karar verebilir. Bu gibi istisna dışında



Değerlendiren kişi; fotoğrafçının içerik oluşturma becerisine, konusunda ne kadar yetkin ve teknik konuya ne oranda hakim olduğunu anlamaya çalışır.

kendi üslubunu oluşturmamış fotoğrafçıların hazırladıkları portfolyoların başarı elde etmesi tesadüflere kalmıştır.

Portfolyo okuma ya da değerlendirmelerinde önemsenen bir diğer konu ise fotoğrafların kendi içinde belli bir dil bütünlüğüne sahip olup olmamaları durumudur. Fotoğraf da tıpkı diğer sanat dallarında olduğu gibi belli bir çerçeve dahilinde bir anlatım diline sahiptir ve tıpkı dilbilgisi gibi kendine has kullandığı kuralları vardır. Portfolyoyu değerlendiren kişi, bu dili biliyor nitelikte ise portfolyoyu incelerken fotoğrafların dil, anlatım ve içerik bütünlüğünü değerlendirir. Fotoğraftaki anlatım dilinin, fotoğrafın kapsama alanı içinde kalarak mı yoksa diğer alanlara müdahale ederek mi kullanıldığını belirler. Yapılan bu tespit fotoğrafçının konusuna ne denli hakim olduğunun karar verilmesi noktasında işe yarayacak bir veri olarak kullanılır.

Fotoğraf portfolyosunu değerlendiren kişi, bir yandan sunulan portfolyoda belirlenen amaç ile sunumun örtüşüp örtüşmediğini incelerken diğer taraftan da fotoğrafın kalitesini algılamaya çalışır. Bu aşamayı geçtikte sonra henüz karar vermemiş ise portfolyoda bulunan yazı ve özgeçmişi okuma yolunu seçebilir. Genellikle bu işlemler yapıldıktan sonra verilecek karar belirginleşir. Bu aşamanın sonunda hâlen karar netleşmemiş ise ya referans mektupları ya da kişi hakkında referans olacak kişilerle diyalog kurulur. Bu çalışmadan da sonra ya da portfolyoya referans nitelikli bir bilgi dahil edilmemiş ise bu kez fotoğrafçı ile yüz yüze mülakat yapılma yolu uygulanabilir. Yapılan bu çalışmalardan sonra değerlendirme sonucunun ne olduğu fotoğrafçıya bildirilerek değerlendirme aşaması tamamlanmış olur.

Bir Fotoğrafçı Hazırladığı Portfolyo İle Ne Söylemeye Çalışır?

Fotoğrafçı hazırladığı fotoğraf portfolyosu ile değerlendirmede bulunan kişiye birçok konuda fikir verir ve aşağıda örneklendirilen benzer soruların cevap bulmasına yardımcı olur.

Fotoğrafçı;

- Fotoğraf portfolyosu ile doğru kişi ya da kuruma mı başvurdu?
- Fotoğraf portfolyosunu sunarken hedeflediği amaçları yeterince açıklayabildi mi?
- Sunduğu fotoğraf portfolyosunda özgün bir fotoğraf dili ve anlatım üslubu oluşturabildi mi?
- Fotoğraf portfolyosunda sunduğu fotoğraflarda tekniğine yeterli derecede hakim olduğunu gösterebildi mi?
- Fotoğrafta içerik oluşturmayı ve onu görsele dönüştürmeyi başarabiliyor mu?



Fotoğraf portfolyosu hazırlayarak değerlendirmede bulunacak kişinin kafasına takılan birçok soruya cevap vermeye çalışılır.

- Fotoğraf için etkili bir konu seçebilme becerisine sahip mi?
- Fotoğraflarında etkili kompozisyon oluşturma başarısı var mı?
- Konuyu görüntülerken doğru noktadan çekim yapabilme becerisi var mı?
- Çekim noktası problemini çözse de o noktada kullanılacak doğru objektifi seçebiliyor mu?
- Gerekli objektifi seçebilse de doğru odak uzaklığını kullanabiliyor mu?
- Uygun alan derinliği seçmede ve kullanmada yetkin mi?
- Anlatmak istediği içeriğe bağlı olarak pozlama ile oynayarak etkili fotoğrafa ulaşabiliyor mu?
- İster doğal, isterse yapay olsun ışığı etkili kullanabiliyor mu?
- Fotoğrafta doğru anda kavramını önemseyerek etkili anda deklanşöre basma becerisini yakalayabiliyor mu?
- Fotoğraf diline hakim ve bu dili etkili görsele dönüştürebiliyor mu?
- Fotoğrafta iletmek istediği içeriği ustaca bir şekilde fotoğraflarına yansıtabiliyor mu?
- Konu bütünlüğünü etkili kullanırken sunuma dönüştürebiliyor mu?
- Kendine has bir üslup geliştirmiş mi?
- Kısacası fotoğrafı yeteri derecede biliyor ve etkili bir şekilde uygulayabiliyor mu?

Kuşkusuz, yukarıda sıralananlar ile sınırlı değildir bir fotoğraf portfolyosunun ilettikleri. Benzer sorularla liste daha da uzatılabilir. İlk akla gelen soruların bunlar olduğunu belirtmek gerekir.

Örnek Portfolyo Sunumu

Zamana Direnen Mekânlar: “Kahvehaneler”

Günümüzde her ne kadar önemi ve genel işlevini yitirse de kahvehaneler ortaya çıktıkları ilk günden beri halkın toplandığı, kahve içmenin yanında sanattan siyasete pek çok konuyu konuştuğu, sanatçıların, edebiyatçıların, bilginlerin, insanların dertlerini birbirine açarak rahatladığı ve halkın her tabakasından insanın günün belli saatlerinde uğrayıp sosyalleştiği mekânlar oldular.

Kahvehaneler ilk olarak 16.yüzyılın başlarında Mekke, Kahire ve Şam’da ortaya çıktı. Osmanlı’da ise ilk kez 16.yüzyıl ortalarında görülmeye başlandılar. Bilinen ilk kahvehaneleri Halepli bir tüccar olan Hakem ve Şam’dan gelen Şems isimli zatlar tarafından açılmıştır. Kısa sürede yaygınlaşmaya başlayan

kahvehanelerin sayısı Kanuni zamanında 50, 16.yüzyılın sonunda 600, 19 yüzyılda da 2500'e ulaşmıştır.

Osmanlı döneminde kahvehane müdavimlerinin; basit esnaf, İstanbul'a geçici süre için uğrayanlar ve daha çok alt-orta düzey devlet memurlarından oluştuğu söylenebilir. Bir başka önemli anekdot ise o dönem kahvehane sahiplerinin tamamı Müslümanlardan oluşmasıdır. İlk ortaya çıktıkları dönemden itibaren milletin bir araya gelip sohbet etmeleri ve bu sohbetlerde lafın dönüp dolaşıp devlet yönetiminin ve yöneticilerinin eleştirilmesine gelmesi, devleti yönetenler tarafından hiçbir zaman hoş karşılanmamıştır. Bu sebepten kahvehaneler sürekli olarak yasaklandı, kapatıldı ve açılması zorlaştırıldı.

Osmanlı döneminde bir çok engelle takılan ve sürekliliği konusunda sekteye uğrayan kahve kültürü, Yeniçeri ocağının kaldırılması ile iyice azaldı. Daha sonrasında her mahalleye tulumba takımı kurulmasıyla yeniçeri kahvehanelerinin yerlerini tulumbacı kahvehaneleri aldı. Tulumbacı kahvehaneleri çok özel mimarileri, dekorasyonlarındaki muhteşem el işçiliği ve kullanılan malzemelerdeki el sanatları geleneksel Türk sanatının mükemmel örnekleriydi.

Osmanlı imparatorluğunun son döneminde ise kahvehaneler gizli toplantı ve konferansların yapıldığı yerlere dönüştü. 19.yüzyıl başlarında İstanbul'un kıyıları boydan boya kahvehanelerle kaplıydı. Bu dönemde özellikle yazarların uğrak yerine gelen kahveler aynı zamanda eserlerinin bir bölümünün de yazıldığı yerler olmaya başlamıştı. Galata ve Tophanedeki kahvehaneler yabancı yazarların da ilgisini çekiyordu. Gazete ve dergilerin okunduğu yer olarak karşılaşılan kahvehanelerde aynı zamanda şiir ve edebiyat konuları ele alınırdı.

80'lerin başından sonra ülkenin genel yapısındaki değişim aynı zamanda kahvehanelerin de görünüşleri değişti. Artık kahvehaneler bulundukları semtlerin ve bölgelerin niteliğine göre müşteri barındırmaya başladı. Üniversitelerin çevresindeki "üniversite kahvehaneleri" ve birkaç "artistler" kahvehanesi dışında kahvehaneler artık fikirlerin çarpıştığı, edebiyatçıların ve diğer sanatçıların fikir ve sanat alışverişinde bulunduğu mekânlar olmaktan çıkıp, insanların iskambil, tavla oynadığı ya da işverenlerin amele seçtiği mekânlar hâline dönüştü. Halkın gözünde işsiz aylak takıldığı yerler olarak görülmeye başlansa da daha çok insanların boş zamanlarını birlikte geçirdikleri kahve ve çay içerek sosyalleştikleri, günün stres ve yorgunluğunun atıldığı mekânlara dönüştüler.

Ortaya çıktıkları günden bu güne kadar uğradıkları değişim son dönemde sigara içmenin iç mekânda yasaklanması ile kahve kültüründe de kullanım değişikliğine neden oldu. Kış aylarında sıkça karşılaşılan ve tilki inini andıran ağır sigara dumanı altında oynanan oyunlar ve yükselen kahkahalar artık sigara dumanından uzak daha sağlıklı bir şekil almaya başladı. Kulağa hoş gelen bu güzel değişimine rağmen gençliğin ilgisini çekmeyi başaramayan kahvehaneler gittikçe

yaşlanan nüfusun uğrak yeri olmaya başladı. Amerikan kültürün dünyaya hakim olmasının etkisinde kalan gençlik kahvehaneden ziyade Kafeleri tercih eder oldu.

Kahve kültürünün bu tarihi sürecinde kısa noktalarına değinerek uğradığı temel değişikliklerinin altını çizmeye çalıştık. Zamana direnerek mevcut hâllerini korumaya çalışan bu mekânları belgesel fotoğrafçılara hatırlatmak istedik. Belgesel fotoğrafçıların asıl görevinin “Bugünü kültürünü yarının gençliğine aktarmaktır.” olgusundan hareketle kahvehaneler üzerine bir foto-röportaj hazırlayarak fotoğrafçıların ilgisini çekmeye çalışırken aynı zamanda üzerlerine düşen görevi yerine getirmelerini istedik.

Foto-röportaj hazırlarken fotoğrafların sıralamasının değişik yöntemlerle yapılabileceği konusuna yukarıda değinmiştik. Bir dergide yayınlanmak üzere hazırladığımız bu çalışmanın fotoğraflarını: “Detaydan-Genele” yöntemini kullanarak hazırladığımızı hatırlatırken dikkatinizi çekmek istedik.



Fotoğraf 14.3. ve 14.4. Örnek Portfolyo Fotoğrafları 1



Fotoğraf 14.5 ve 14.6 Örnek Portfolyo Fotoğrafları 2



Fotoğraf 14.7 ve 14.8 Örnek Portfolyo Fotoğrafları 3



Fotoğraf 14.9 ve 14.10 Örnek Portfolyo Fotoğrafları 4



Fotoğraf 14.11 ve 14.12 Örnek Portfolyo Fotoğrafları 5



Fotoğraf 14.13 ve 14.14 Örnek Portfolyo Fotoğrafları 6



Özet

- Gelişen ve değişen teknolojiler diğer sanat alanlarında olduğu gibi fotoğraf sanatında da üretim, kullanım ve sunum şeklinde günümüzde etkisini göstermektedir. Dolayısıyla fotoğraf alanında geçmişte 'görece' zorluk olarak kabul edilen pek çok şey günümüz teknolojisinde 'görece' kolaylık olarak karşımıza çıkmaktadır. Film ve baskı ile gerçekleşen geleneksel süreç bugün için dijital teknoloji aracılığıyla gerçekleşmekte, fotoğrafın çekim anında yazılım programları aracılığıyla yapılan müdahaleler ile teknik olarak sorunlu fotoğrafın oluşması engellenmektedir. İnternet yardımı ile üretilen görüntüler istenilen yerlere ulaştırılabilmekte böylece 'hız' üretim, kullanım ve tüketim bağlamında belirleyici bir gösterge hâline gelmiştir. Daha da önemlisi hızın fotoğrafın kullanım sürecinde ortaya çıkan belirleyiciliği artık kendisini portfolyo üretim ve sunum tekniklerinde de göstermektedir. Geçmişte olduğu gibi baskıların portfolyo hâline getirilip taşınması, sunulması fotoğraflara zarar verebilmekteydi. Dolayısıyla günümüzde bu sorun ortadan kalktığı gibi aynı zamanda da daha kolay, daha hızlı, daha etkili ve daha güvenli bir portfolyo üretim yöntemi teknolojinin belirleyiciliği sayesinde fotoğraf alanında yerini almıştır. Bu bağlamda fotoğrafçı bir fotoğraf portfolyosu hazırlarken ilk eptepta karar vereceği şey; portfolyoyu ne için hazırlıyor olmasıdır. Portfolyo hazırlamanın değişik nedenleri olabilir. Örneğin, yeni planlanan bir fotoğraf projesi için izin almak ya da maddi kaynak talebinde bulunmak, bir firmanın reklam amaçlı çekeceği fotoğraf işine talip olmak, fotoğrafçı olarak çalışmak üzere bir iş başvurusunda bulunmak, bir fotoğraf sergisi için gerekli mekân veya maddi desteğe ulaşmak, fotoğraf üzerine eğitim veren üniversite ya da benzer bir kuruma başvurmak, küratör ya da editör seçimi sonucunda kabul edilen çeşitli sanatsal etkinliklere eserlerinin kabulü için başvurmak gibi.
- Bir fotoğraf portfolyosu hazırlanırken öncelikle amacın ne olduğunu açık bir şekilde belirlemek gerekir. Amaç belirlendikten sonra portfolyo sunumunun kime yapılacağı konusuna karar vermek gerekir. Bu noktadan sonra portfolyoya nelerin dahil edilmesi gerektiğine karar verilir. Öncelikle bir portfolyo kapağı hazırlanır. Daha sonra fotoğrafçının özgeçmişi hazırlanır. Üçüncü aşamada portfolyo sunumundaki amacın kapsamın ne olduğunu anlatan kısa, öz ve sade bir dille yazılmış metin bulunur. İşin en etkili yanı olan fotoğrafların seçiminden sonra iyi bir sıralama yapılır. Bu noktadan sonra referans mektubu ya da kendisi hakkında bir üçüncü kişiden referans alınmak istenirse bu kişilerin iletişim bilgileri isteğe bağlı olarak portfolyoya dahil edilir. Gerekli hazırlıklar tamamlandıktan sonra etkili bir sunumla şekli belirlenir ve portfolyo sunuma hazır hâle getirilmiş olur.
- Bir fotoğraf portfolyosu hazırlarken fotoğrafçının en çok zorlandığı konu fotoğrafları seçme ve seçtikten sonra dizgi hâline getirme aşamasıdır. Bu iki aşama da bilgi ve deneyim ister. Eğer baskı yapılarak sunum gerçekleşecekse o zamanda devreye hangi tür ve kalite kâğıt kullanmak gerekir sorusu gelir. Bu konularda fotoğrafçı kendini yeterli bulmuyorsa yetkin kişilerden yardım alarak bu aşamayı geçmeye çalışması en doğru yol olacaktır.
- Fotoğraf portfolyosunu değerlendiren kişiler öncelikle portfolyonun yeterince özen gösterilerek hazırlanıp hazırlanmadığına bakar. Sonraki aşamada fotoğrafların kalitesini inceler. Bu iki aşamanın olumlu olması durumunda kişinin kim olduğuna ve kendisinden neler talep ettiğine bakar. Bir fotoğraf portfolyosu fotoğrafçının kalitesini, işindeki başarısını, fotoğrafta anlam ve içerik oluşturmadaki başarısını, fotoğraf tekniğine ne oranda hakim olduğu konusunu görsel bir şekilde yansıtan bir nitelik taşır.



**Bireysel
Etkinlik**

- Bu güne kadar çekmiş olduğunuz fotoğraflardan bir portfolyo hazırlamak için öncelikle üç ana başlık belirleyin. Örneğin, sokak, portre ve mimari gibi. Bu başlıkların her birinden, yukarıda anlatılan nitelikleri göz önünde bulundurarak 10'ar adet fotoğraf seçin. Daha sonra da fotoğraf portfolyonuzu hazırlayarak bu alanda yetkin olduğunuzu düşündüğünüz kişilere sunarak değerlendirmelerini isteyin.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdaki sunum şekillerinden hangisi bir fotoğraf sunum şekli değildir?
 - a) Sergi açmak
 - b) Foto-albüm ya da katalog yayımlamak
 - c) Web sayfası üzerinden sunmak
 - d) Yüz yüze konuşmak
 - e) Portfolyo sunmak
2. Bir fotoğraf portfolyosu aşağıdaki nedenlerden hangisi için hazırlanmaz?
 - a) Fotoğraf eğitimi veren bir kuruma kabul edilmek için
 - b) Bir reklam fotoğrafı çekim işini almak için
 - c) Bir fotoğraf stüdyosu satın almak için
 - d) Bir galeride fotoğraf sergisi açmak için
 - e) Bir fotoğraf projesine kaynak bulmak için
3. Bir fotoğraf portfolyosu hazırlamanın ilk adımı aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Hangi fotoğrafların kullanacağına karar vermek
 - b) En etkili fotoğrafları seçmek
 - c) Portfolyonun kime sunulacağına karar vermek
 - d) Nasıl bir portfolyo sunumu yapılacağına karar vermek
 - e) Portfolyo sunmaktaki amacın ve temanın ne olacağına karar vermek
4. Fotoğraf seçmek, fotoğraf çekmekten daha zordur. Neden?
 - a) Fotoğraf çekmek daha çok dış ortamda olduğu için
 - b) Fotoğraf seçerken çekim anındaki yaşananların etkisinde kalındığı için
 - c) İnsan yapısı gereği üç boyutlu dünyayı görmeye alışkın olduğu için
 - d) Fotoğraf anı dondurduğu ve içinde hareket barındırmadığı için
 - e) Fotoğraf çekmekten daha çok zevk alındığı için
5. Fotoğraf portfolyosunda kullanılacak giriş yazısı için verilen aşağıdaki özelliklerden hangisi yanlıştır?
 - a) Uzun ve ayrıntılı olması
 - b) Yeterince açık olması
 - c) Etkileyici olması
 - d) Özet niteliğinde olması
 - e) Talebin ne olduğunu belirtiyor olması
6. Bir fotoğraf portfolyosu hazırlarken fotoğraf dizgisi aşağıda verilen hangi özelliğe göre yapılmaz?
 - a) Genelden detaya doğru

- b) Detaydan genele doğru
 - c) Büyükten küçüğe doğru
 - d) Ton değeri birbirine yakın olanların ardada gelişine göre
 - e) Fotoğrafların kontrastlıklarına göre
7. Bir fotoğrafçı hazırladığı portfolyo ile aşağıdakilerden hangisini söylemez?
- a) Fotoğrafta konu bütünlüğünü etkili bir şekilde kullanabildiğini
 - b) Fotoğraf diline yeterince hakim olup olmadığını
 - c) Fotoğraf konusunda ne kadar bilgili ve becerikli olduğunu
 - d) Fotoğraf alanında yazılmış kitapların ne kadarını okuduğunu
 - e) Fotoğrafta ışığı etkili kullanabildiğini
8. Fotoğraf portfolyosunun kapağında aşağıdakilerden hangisi mutlaka olmak zorundadır?
- a) Süslü bir kâğıt
 - b) Konuyu anlatan resim
 - c) Konuyu anlatan fotoğraf
 - d) İçindekiler
 - e) Fotoğrafçının ismi
9. Bir fotoğraf değerlendircisi aşağıda gösterilen aşamalardan hangisini her zaman yapmayabilir?
- a) Fotoğrafçıyı çağırıp yüz yüze konuşmak
 - b) Portfolyoyu inceleyip konunun kendisini ilgilendirip ilgilendirmediğine karar vermek
 - c) Fotoğrafçının sunduğu portfolyo ile işinde başarılı olup olmadığını incelemek
 - d) Portfolyo içeriği ile talep edilenlerin örtüşüp örtüşmediğini sorgulamak
 - e) Fotoğrafçının kendine has bir üslubunun olup olmadığına bakmak
10. Bir fotoğraf portfolyosunda hazırlanış nedenine bağlı olarak değişiklik gösterse de genelde hangi sayılar aralığında fotoğraf adeti kullanılır?
- a) 5 - 10
 - b) 10 - 20
 - c) 10 - 30
 - d) 20 - 50
 - e) 30 – 60

Cevap Anahtarı

1.d, 2.c, 3.e, 4.b, 5.a, 6.c, 7.d, 8.e, 9.a, 10.c

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- <https://blog.shawacademy.com/dos-and-donts-of-building-a-photography-portfolio/>
- <https://blog.shawacademy.com/dos-and-donts-of-building-a-photography-portfolio/>
- <https://digital-photography-school.com/8-tips-creating-online-photography-portfolio/>
- <https://expertphotography.com/create-a-photography-portfolio/>
- <https://webdesign.tutsplus.com/articles/15-tips-creating-the-perfect-photography-portfolio-website--webdesign-3231>
- <https://www.beautifullife.info/web-design/35-best-free-online-portfolio-themes-for-photographers/>
- <https://www.complex.com/style/2013/06/how-to-make-a-photography-portfolio/sequence-to-create-an-impact>
- <https://www.format.com/magazine/resources/photography/10-steps-to-building-your-perfect-online-portfolio>
- <https://www.photojaanic.com/blog/20-tips-to-make-your-photography-portfolio-stand-out>
- <https://www.reading.ac.uk/art/applicant-information/art-portfolio-information.aspx>

- <https://www.wikihow.com/Create-a-Photography-Portfolio>

Barutçugil, İ. (2008). Proje Yönetimi, Kariyer Yayınları, İstanbul.

Çolak, O. (2009). Gün Işığında Portre, İFSAK, İstanbul.

Kalfagil, S. (2006). Fotoğrafın Yapısal Öğeleri ve Fotoğraf Sanatından Kompozisyon, Fotoğrafevi Yayınları, İstanbul.

Kalfagil, S. (2011). Ortak Akıl, İlke Yayınları, İstanbul.

Not: 01-15 Temmuz 2019 tarihleri arasında aşağıdaki sayfalardan yararlanılmıştır.

Ürper, O. (2012). Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı, Say Yayınları, İstanbul.

Yurdalan, Ö. (2007). Belgesel Fotoğraf ve Foto-röportaj, 3. Basım, Agora Kitaplığı, İstanbul.