

T.C.
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
FOTOĞRAF ANA SANAT DALI
FOTOĞRAF PROGRAMI

REKLAM FOTOĞRAFININ MARKA İMAJINA KATKISI

Sanatta Yeterlik Tezi

Hazırlayan
Basri GENÇCELEP

Danışman
Prof. H. Ozan BİLGİSEREN

İSTANBUL- 2017

Basri GENÇCELEP tarafından hazırlanan **Reklam Fotoğrafının Marka İmajına Katkısı** adlı bu çalışma aşağıda adları yazılı jüri üyelerince Oybirliğiyle / Oyçokluğuyla Sanatta Yeterlik Tezi olarak Kabul Edilmiştir.

Kabul (Sınav) Tarihi : 21 / 12 / 2017

(Jüri Üyesinin Ünvanı , Adı , Soyadı ve Kurumu) :

İmzası :

Jüri Üyesi : Prof. Ozan BİLGİSEREN (Danışman – Tez İzl.Kom.Üy.)

.....

Jüri Üyesi : Doç. Seçkin TERCAN (Tez İzl.Kom.Üy.)

.....

Jüri Üyesi : Yrd.Doç. Ali Rıza ÖZCAN
(MSGSÜ.Geleneksel Türk Sanatları -Tez İzl.Kom.Üy.)

.....

Jüri Üyesi : Yrd.Doç. Murat Han ER (Atatürk Üniv.Öğr.Üy.)

.....

Jüri Üyesi : Yrd.Doç. Erhan MUTLUGÜN (Atatürk Üniv. Öğr.Üy.)

.....

ÖNSÖZ

Tanıtım ve reklamda fotoğraf kullanımı benim için kişisel bir mesele. Reklam ve fotoğrafın, bir araya gelirken geçirdiği süreci tanımlamak, yaratıcılık ve tekniğin işbirliğini aşamalarıyla açıklamak başlı başına üzerinde durduğum bir konu. Fotoğraf çeken kişinin özneliği yaratıcılığa katkı sağlarken, bütün bu işin yürümesini sağlayan ekip, teknik çözümlere destek verir. Reklam Ajansı, fotoğrafçı ve koca bir ekip arasında oluşan ilişkileri, sorunları, çözümleri vb. konularda karşılaştığım sorunları büyük ustalara sordum ve bu meseleleri irdelemeye çalıştım.

Bu çalışmamda bilgi, birikim ve donanımlarıyla beni yönlendiren danışmanım Prof. Ozan Bilgiseren'e, tez süresince göstermiş olduğu desteklerden dolayı Prof. Nihal Kafalı'ya, beni yüreklendirip motive eden ve çalışmalarımında destek veren Yrd. Doc. Erhan Mutlugün'e en içten şükranlarımı sunuyorum.

Yapılan röportajlarda görüş ve deneyimleriyle kaynaklık eden ve de portfolyolarını paylaşan çok değerli fotoğrafçılar Tamer Yılmaz, Fethi İzan, Zafer Kaptanoğlu, Serdar Tanyeli, Buğrahan Şirvancı ve Mecit Gülaydın'a çok teşekkür ederim.

Tez sürecinde emeği geçen Galip Olacayto, Gülay Doğan, Osman Demir, Melih Oğuzhan, Cenk Oğlakcı, Mert Ç. Türkay, Bora Şençalar, Özlem Demircan, Taha Babacan, Nail E. Dolgunyürek, Tunahan Kahraman, Zafer Kayım, Hami Özkan'a çok teşekkür ederim.

Son olarak bu zor süreçte büyük bir özveri ile sevgi ve desteklerini esirgemeyen aileme ve hayatımın en önemli iki insanı sevgili eşim Gül'e ve canım oğlum Ömür Sait'e sonsuz teşekkürler...

ÖZET

REKLAM FOTOĞRAFININ MARKA İMAJINA KATKISI

Fotoğrafın icadının toplum üzerindeki etkisi yadsınamaz. Sanatsal, belgesel, ve endüstriyel (reklam) alanlarda farklı bağlamlar ve işlevlerde bulunan fotoğraf yüzyıllardır kullanılmaktadır. Tüm bu alanlardaki sınırlar aslında kapital tüketim ağıyla belirlenmiş birbirinden oldukça farklı olgulardır. Ancak konunun temelinde fotoğraf üretimi, yaratıcı bir zihnin diğerlerinden farklı bir bakış açısıyla “imaj” oluşturulması amacıyla ortaya konulduğu güçlü ifade aracıdır. Bu çalışmanın konusu olan reklam fotoğrafı “bir iletişim formu” olarak fotoğrafın üretici ve tüketici denklemindeki yerini irdelemektedir.

Reklam fotoğrafı, ürün ya da hizmetin hedef kitle tarafından algılanmasında başat bir rol üstlenmekte olup kapitalist ekonominin içerisinde sağlam bir biçimde konumlanmıştır. Bu nedenle fotoğrafçının tek başına yaratıcılığının dışı vurumundan ziyade ortada büyük bir ekip çalışması vardır ve finalize edilmiş olan iş ortaya konulurken içeriğinde ekonomik kaygılardan oluşan farklı dinamikler barındırmaktadır.

Bu araştırma, yöntem olarak reklam fotoğrafının marka ve imaj üzerindeki etkisine dair kurumsal analizleri ve örnekleri kapsamakla birlikte, ülkemizde bu alanda çalışan sektörün önde gelen reklam fotoğrafçılarıyla gerçekleştirilen bire bir röportajları da içermektedir. Bu çeşit bir yöntemin uygulanmasının nedeni teorik bilgilerin somut uygulamalarla pekiştirmesini sağlamaktır.

Yaratıcı sürecin evrelerine fotoğrafçının katkısı bağlamında; sanat, eğitim, teknik beceri ve bunların haricinde *-tüketim toplumunun, kapitalist ekonominin etkileri-*olarak denkleme bütünleşmiş halde bulunan ve yıllar içinde kazanılmış eşsiz deneyimlerin fotoğrafçıların ilk ağızdan derlenmesi oldukça önemlidir.

Sonuç olarak görsel sanatlar ve fotoğraf eğitimi alan, reklam fotoğrafçılığı alanında da uzmanlaşmak isteyen öğrenciler için bu tez önemli bir kılavuz ve 21. yüzyıl pratiklerinde reklam fotoğrafının oluşum sürecine dair kapsamlı bir bakış olarak değerlendirilebilir.

SUMMARY

THE CONTRIBUTION OF ADVERTISING PHOTOGRAPHS TO BRAND IMAGE

The influence of photography's invention on society can not be denied. Photography have been using in different contexts and functions such as; art, documentation, advertisement for decades. The boundaries in between all these fields are actually quite different from each other, determined by the network of consumption. However, on the basis of the subject, photographic reproduction is unique and powerful expression tool for creating an "image" with creative mind and different perspective than the others. This study studies and examines the advertising photography as a "communication form" in the interrelationship between the producer and the consumer.

Because of advertising photography's dominant role at perceiving the product or the service on the target audience, it is always positioned widely within the capitalist economy. Thus, advertising photography has different Dynamics than the other branches of photography in economical concerns, during its process and the reare team Works hidden behind the photographer's self-creativity.

The research methodology which had used in this the sisare including the interviews with the industry's leading advertising photographers working in this field in Turkey, besides corporate analysis and chosen samples which are unique are representing the impact of advertising photography on some special brands and their images. Therefore, the method ensures that the theoretical knowledge had reinforced with practical applications.

All the experiences of the photographers had indicated in the interviews are important to show their contribution to stages of creative process, importance of artistic skills, educational had gained and high technical levels as well as the knowledge of consumer society and capitalist economy.

Consequence of this thesis is important because it might be a major guide for the students who are studying photography or visual arts whom want to specialize in the field of advertising photography. Also the thesis could be considered as a comprehensive overview of the stages of the creation at the field of the advertising photographs at 21st century practices.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iv
SUMMARY.....	v
GÖRSEL LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	1
1. REKLAM VE REKLAM FOTOĞRAFI.....	3
1.1. Reklam.....	3
1.1.1. Reklamın Tarihsel Gelişimi	6
1.1.2. Reklamın Amacı Önemi ve İşlevi	15
1.1.3. Reklam Stratejisinin Oluşturulması	17
1.1.4. Reklamın Görsel ve Sözel Bileşenleri.....	19
1.2. Reklamda Fotoğrafın Kullanımı	23
1.3. Reklam Fotoğrafı.....	31
1.3.1. Reklam Fotoğrafının Amacı.....	33
1.3.2. Etkin Bir Reklam Fotoğrafında Bulunması Gereken Nitelikler	34
2. MARKA ve MARKA İMAJI	36
2.1. Marka Kavramı	36
2.1.1. Markalaşma Süreci.....	38
2.1.2. Marka Farkındalığı.....	38

2.1.3. Marka Çağrışımları	39
2.1.4. Markanın İşlevleri	40
2.2. Marka İmajı ve Önemi	41
2.2.1. İmaj Geliştirme.....	43
2.2.1.1. Marka kişiliği.....	44
2.2.1.2. Marka nitelikleri	44
2.2.2.3. Markanın faydaları.....	45
2.3. Marka İmajı ve Reklam	46
3.REKLAM FOTOĞRAFÇISININ PERSPEKTİFİNDEN MARKA İMAJI ve SÜREÇ ...	50
3.1. Tamer Yılmaz	50
3.2. Fethi İzan	66
3.3. Zafer Kaptanoğlu	84
3.4. Serdar Tanyeli.....	104
3.5. Buğrahan Şirvancı.....	125
3.5. Mecit Gülaydın	140
SONUÇ.....	158
KAYNAKLAR.....	173
ÖZGEÇMİŞ.....	178

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1.1: Bilinen en eski reklam örneklerinden “Aşk Evi” (Paidiskeion).....	6
Görsel 1.2: Tarihte ilk duvar afişi.	7
Görsel 1.3: Veba ilacı reklamı, 1665.	8
Görsel 1.4: Ücretli yapılan ilk tanıtım, 1836.....	9
Görsel 1.5: Thomas Barratt, “Pears sabunu” 1886.....	10
Görsel 1.6: Calude C. Hopkins “Schlitz Reklamı” 1919-1920.	11
Görsel 1.7: David Ogilvy, “Rolls Royce reklam afişi” 1959.	12
Görsel 1.8: Mc Donalds kampanyaları “Ronald Mc Donalds” 1980.....	14
Görsel 1.9: 2000-2016 yıllara arasında Türkiye’deki reklam yatırım tablosu.	15
Görsel 1.10: Reklamda grafik düzenleme.	21
Görsel 1.11: Reklamda metin kullanımı.	21
Görsel 1.12: Reklamda slogan kullanımı.	22
Görsel 1.13: Reklamda tipografi ile özel efekt kullanımı.	23
Görsel 1.14: Kodak Reklamı “Kodak Kızı” 1910.....	25
Görsel 1.15: Cecil Beaton, “Kayan Yıldız, Many Beaton” 1928.....	26
Görsel 1.16: Adolph De Meyer “Elizabeth Arden reklamı” 1931.	27
Görsel 1.17: Edward Steichen, Dixie Ray “Woodbury sabun reklamı” 1935.	27
Görsel 1.18: Paul Outerbridge “Atıl Yaka” 1922.	28
Görsel 1.19: Bert Stern, “Smirnoff Votka reklamı” 1954.....	29
Görsel 1.20: Guy Bourdin “Charles Jourdan reklamı” 1979.	29

Görsel 1.21: Steven Meisel, Vogue dergisi “Makyaj Çılgınlığı” 2005.....	30
Görsel 1.22: Steven Meisel, Vogue dergisi “Olağanüstü Hal” 2006.	31
Görsel 2.1: Coca Cola reklam görseli.	47
Görsel 2.2: Marlboro sigarası marka imajı değişimi örnekleri (1920-1975).	49
Görsel 3.1: Tamer Yılmaz, Reklam çekimi arkası.	50
Görsel 3.2: Tamer Yılmaz, “Clear” reklam çekimi.....	53
Görsel 3.3: Tamer Yılmaz, “Arzu Kaprol” reklam çekimi.	54
Görsel 3.4: Tamer Yılmaz, “W Otel” reklam çekimi.....	54
Görsel 3.5: Tamer Yılmaz, Reklam çekimi arkası.	55
Görsel 3.6: Tamer Yılmaz, Reklam çekimi arkası.	56
Görsel 3.7: Tamer Yılmaz, “Step Halı” reklam çekimleri.	57
Görsel 3.8: Tamer Yılmaz, “Clear” reklam çekimi.....	58
Görsel 3.9: Tamer Yılmaz, “Akvaryum” reklam çekimi.	59
Görsel 3.10: Tamer Yılmaz, “Damat” reklam çekimi aşamaları.	59
Görsel 3.11: Tamer Yılmaz, “Kanyon AVM” reklam çekimleri.	60
Görsel 3.12: Tamer Yılmaz, “Vestel” reklam çekimi.	61
Görsel 3.13: Tamer Yılmaz, Reklam çekimi arkası.	63
Görsel 3.14: Tamer Yılmaz, “Arzu Kaprol” reklam çekimi aşamaları.	65
Görsel 3.15: Fethi İzan, Reklam çekimi arkası.	67
Görsel 3.16: Fethi İzan, “Mercedes” taslak ve reklam çekimi aşamaları.....	68
Görsel 3.17: Fethi İzan, Reklam çekimi arkası.	69

Görsel 3.18: Fethi İzan, Reklam çekimi arkası.	70
Görsel 3.19: Fethi İzan, “Korkmaz” reklam çekimi.....	71
Görsel 3.20: Fethi İzan, “Taş Yapı” reklam çekimi.	72
Görsel 3.21: Fethi İzan, Reklam çekimi arkası.	72
Görsel 3.22: Fethi İzan, “Petrol Ofisi” reklam çekimleri.....	73
Görsel 3.23: Fethi İzan, “Petrol Ofisi” reklam çekimleri.....	74
Görsel 3.24: Fethi İzan, “İş Bankası” reklam çekimleri.	75
Görsel 3.25: Fethi İzan, “Maximiles” reklam çekimleri.	76
Görsel 3.26: Fethi İzan, “ABC” reklam çekimi aşamaları.	76
Görsel 3.27: Fethi İzan, “Taş Yapı” reklam çekimleri.....	77
Görsel 3.28: Fethi İzan, “Hürriyet Garage” reklam çekimleri.	78
Görsel 3.29: “THY” reklam kampanyası aşamaları.....	79
Görsel 3.30: Fethi İzan, “Arçelik” reklam çekimi aşamaları.	83
Görsel 3.31: Fethi İzan, “Mercedes” reklam çekimi.....	83
Görsel 3.32: Zafer Kaptanoğlu, Reklam çekimi arkası.....	84
Görsel 3.33: Zafer Kaptanoğlu, “Honda” reklam çekimleri.	85
Görsel 3.34: Zafer Kaptanoğlu, “Nurol Life” reklam çekimleri.....	86
Görsel 3.35: Zafer Kaptanoğlu, “BMW” reklam çekimi.	88
Görsel 3.36: Zafer Kaptanoğlu, Uzak Doğu mutfağı reklam çekimi.	88
Görsel 3.37: Zafer Kaptanoğlu, Reklam çekimi arkası.....	89
Görsel 3.38: Zafer Kaptanoğlu, Reklam çekimi arkası.....	90

Görsel 3.39: Zafer Kaptanoğlu, “Ford” reklam çekimi aşamaları.	91
Görsel 3.40: Zafer Kaptanoğlu, “Ford” reklam çekimi aşamaları.	92
Görsel 3.41: Zafer Kaptanoğlu, “Landini” reklam çekimi aşamaları.....	94
Görsel 3.42: Zafer Kaptanoğlu, “Barbare” reklam çekimleri.	95
Görsel 3.43: Zafer Kaptanoğlu, “Beko” reklam çekimi.....	96
Görsel 3.44: Zafer Kaptanoğlu, “Hyundai” reklam çekimi.	96
Görsel 3.45: Zafer Kaptanoğlu, “KFC” reklam çekimleri.	98
Görsel 3.46: Zafer Kaptanoğlu, Reklam çekimi arkası.....	100
Görsel 3.47: Zafer Kaptanoğlu, “THY Kargo” reklam çekimleri.....	101
Görsel 3.48: Zafer Kaptanoğlu, “Ford” reklam çekimi aşamaları.	102
Görsel 3.49: Serdar Tanyeli, Reklam çekimi arkası.....	105
Görsel 3.50: Serdar Tanyeli, “İddaa” reklam çekimleri.....	106
Görsel 3.51: Serdar Tanyeli, Reklam çekimi arkası.....	109
Görsel 3.52: Serdar Tanyeli, “Litte Caesars” reklam çekimleri.....	110
Görsel 3.1: Serdar Tanyeli, “Mac Athletics” reklam çekimleri.	110
Görsel 3.53: Serdar Tanyeli, “Pierre Cardin” reklam çekimi.	111
Görsel 3.54: Serdar Tanyeli, “Efes” reklam çekimi aşamaları.....	113
Görsel 3.55: Serdar Tanyeli, “İstanbul Caz Festivali” reklam çekimi aşamaları.....	115
Görsel 3.56: Serdar Tanyeli, “Caffe Nero” reklam çekimi aşamaları.....	117
Görsel 3.57: Serdar Tanyeli, Reklam çekimi arkası.....	118
Görsel 3.58: Serdar Tanyeli, Reklam çekimi arkası.....	120

Görsel 3.59: Serdar Tanyeli, Reklam çekimi arkası.....	121
Görsel 3.60: Serdar Tanyeli, “Defender” reklam çekimi aşamaları.....	122
Görsel 3.61: Buğrahan Şirvancı, Reklam çekimi arkası.	126
Görsel 3.62: Buğrahan Şirvancı, “Dadenia” reklam çekimi.	127
Görsel 3.63: Buğrahan Şirvancı, Reklam çekimi arkası.	128
Görsel 3.64: Buğrahan Şirvancı, “Peyman” reklam çekimi.....	129
Görsel 3.65: Buğrahan Şirvancı, Reklam çekimi arkası.	130
Görsel 3.66: Buğrahan Şirvancı, “Pınar lezzet fikirleri” reklam çekimi.....	130
Görsel 3.67: Buğrahan Şirvancı, “Peyman” reklam çekimi.....	132
Görsel 3.68: Buğrahan Şirvancı, “Pınar” reklam çekimi.	132
Görsel 3.69: Buğrahan Şirvancı, “Fileta” reklam çekimi.....	134
Görsel 3.70: Buğrahan Şirvancı, “Hyundai i20” 3D reklam uygulaması aşamaları.	135
Görsel 3.71: Buğrahan Şirvancı, “Paşabahçe” reklam çekimleri.....	137
Görsel 3.72: Buğrahan Şirvancı, “WER” reklam çekimleri.....	138
Görsel 3.73: Buğrahan Şirvancı, “Azuree Yat” reklam çekimleri.	139
Görsel 3.74: Mecit Gülaydın, Reklam çekimi arkası.	140
Görsel 3.75: Mecit Gülaydın, “Dr. Light” reklam çekimleri.	142
Görsel 3.76: Mecit Gülaydın, Reklam çekimi arkası.	143
Görsel 3.77: Mecit Gülaydın, “Koçtaş” taslak ve reklam çekimleri.	144
Görsel 3.78: Mecit Gülaydın, “Boyner Evde” reklam çekimleri.	145
Görsel 3.79: Mecit Gülaydın, Reklam çekimi arkası.	146

Görsel 3.80: Mecit Gülaydın, reklam çekimi arkası.	147
Görsel 3.81: Mecit Gülaydın, “Chakra” reklam çekimleri.....	148
Görsel 3.82: Mecit Gülaydın, “Boyner Evde” reklam çekimi aşamaları.	150
Görsel 3.83: Mecit Gülaydın, “YKM” reklam çekimi aşamaları.....	150
Görsel 3.84: Mecit Gülaydın, “Chakra Katalog” reklam çekimleri.	151
Görsel 3.85: Mecit Gülaydın “Godiva” reklam çekimi.....	152
Görsel 3.86: Mecit Gülaydın “Boyner Evde” reklam çekimi.	154
Görsel 3.87: Mecit Gülaydın “Divan” reklam çekimleri.	156
Görsel Sonuç 1: Edward Steichen “Douglass Çakmakları”	172
Görsel Sonuç 2: Sam Abell “Marlboro”	171

GİRİŞ

Son on yılını profesyonel tanıtım fotoğrafçısı ve bir akademisyen olarak da sanatta yeterlik eğitim süresi boyunca “Tanıtım Fotoğrafı” dersinin yardımcı yürütücülüğünü üstlenen biri olarak; başlangıcından itibaren “Reklam Fotoğrafçılığı” üzerine zihnimde biriktirdiğim bir takım soruların cevaplarını şu an okumakta olduğunuz tezde metne dökmeye çalıştım.

Dijitalleşen görsel sanatlarda son on yıldır ortaya çıkan kötü ve üst düzey projelerin reklam alanını da ikiye böldüğü düşünülmektedir. Bu iki durum çoğu zaman bir arada görülmektedir. Yanı sıra reklam sektörünün bir kısmı dijital klişe işlerle sıradanlaşmıştır. Diğer taraftan, dünya çapında kampanyalara imza atan Türk fotoğrafçılar, önceki dönemlere göre görülmedik bir biçimde markaların en üst düzeyde stillendirilmiş imajları ile global pazarda kendilerine yer bulmuştur. Ayrıca son dönemde sadece reklam alanında değil, basın yayında da önemli atılımlar gerçekleşmiştir. Bu bağlamda Türkiyede kırk-elli bin adet aylık tirajda çıkan moda dergilerinde ya da daha az tirajlı yaşam-stil ve dekorasyon dergilerinde yer alan kaliteli fotoğrafları çekenler ve bu alanda hakimiyet kurmuş -ilana çıkan- reklamlar birbirini ve sistemi beslemiştir.

Bu süreç içerisinde sektörel yapının çeyrek asıra tanıklık etmiş ve tüm tecrübeyi bizzat yaşayıp birinci elden edinmiş reklam fotoğrafçılarıyla sözlü görüşme gerçekleştirdim. Fotoğrafçılara sorduğum sorular aslında herhangi bir reklam çekimi öncesinde, çekim esnasında ve sonrasında bizzat deneyimlediğim aşamalardır. Bu aşamalarda işlerin nasıl kontrol altında tutulduğunu kavramak için yazılmamış kanunları ve prensipleri olan bu özel alanı anlamak ve anlamlandırmak önemlidir diye düşünüyorum. Dolayısıyla bu çalışmanın tüm bu alanla ilgili iş üreten fotoğrafçıları ve reklam fotoğrafıyla ilintili işler yapan başta grafik sanatçıları olmak üzere, görsel iletişim tasarımı ve eğitimi alan geniş bir kitleyi de ilgilendirdiği kanısındayım.

“Reklam Fotoğrafının Marka İmajına Katkısı” başlıklı tez çalışmasının birinci bölümünde reklamın ve reklam fotoğrafının geçmişten günümüze gelişimi, fotoğrafın reklam içerisinde nasıl kullanıldığı ve etkisi incelenmiştir. Literatürdeki

tanımlarla, tarihten ve günümüzden örneklerle karşılaştırmalı olarak konu ele alınmıştır.

İkinci bölümde reklam ve reklam fotoğrafının incelenmesinin ardından marka ve imaj kavramları tanımlanmaya çalışılmış ve spesifik olarak reklam fotoğrafındaki işlevleri incelenmiştir. Bunun için konuyla bağdaşan kampanya örnekleri ile marka-imaj bağlantıları kurulup fotoğrafın bu oluşumdaki etkisi karşılaştırılmıştır.

Üçüncü bölümde; ilk iki bölümde ele alınan kavramlar, örnekler, analizler doğrultusunda teorik yaklaşımların geçerliliği sorgulanarak ve sektördeki karşılığı irdelenerek günümüzün önemli reklam fotoğrafçılarıyla röportaj yapılmıştır. Özellikle kendilerinden izin alınarak röportaj yapılan reklam fotoğrafçılarından teze konu edilmelerinin sebepleri; sektördeki bir çok marka ve imaja ciddi anlamda katkı sağlamalarıdır.

Reklam fotoğrafçılarına yöneltilen soruların amacı; reklam fotoğrafının oluşum sürecindeki dış faktörler ve bunların sonuç görseline etkisini ortaya çıkarmak, 21. yüzyıl teknolojik gelişmelerin sektöre olumlu-olumsuz karşılığı vb. konularda olmuştur.

Röportaj yapılan reklam fotoğrafçılarından edinilen kampanya çalışmalarının aşamaları ve kampanya sürecine dair finalize edilmiş görseller bu bölüme aktarılmıştır.

Sonuç olarak iletişim ve bilgi çağında reklam anlayışının değiştiğini ancak bir ürün ya da hizmet için hedef kitleye gönderilen mesajın hala aynı derecede önemli olduğunu söyleyebiliriz. Farklı alanlarda çalışan ve kendi alanlarında uzmanlaşan reklam fotoğrafçılarına yöneltilen benzeş sorular derlenmiş ve reklam fotoğrafının marka ve imajla olan ilişki süreci geniş bir yelpazede irdelenmiştir.

1. REKLAM VE REKLAM FOTOĞRAFI

Sürekli değişen ve gelişen rekabet ortamında, hedeflenen kitleye benzer özelliklere sahip ürün ve hizmetler sunan firmaların, rakiplerinden farklılıklarını gösterme gerekliliğinin önemi giderek artmaktadır. Reklam firmaların sundukları ürün veya hizmetlere yönelik, hedef kitle ile iletişim kurmaları ve aktarmak istedikleri mesajlar için önemli bir iletişim aracıdır. Sanayi devrimi ile birlikte bulunuşu gerçekleşen fotoğraf, görsel kültürü oluşturan ve görsel mesajı doğrudan ve hızlı bir şekilde ileten araçlardan biridir. Görsel mesajlar, kelimeler ile ifade edilen mesajlara göre daha kolay algılanmakta ve anlaşılmaktadır. İnsanlar fotoğrafa baktıkları zaman gördüklerinin gerçek olduğuna inanır ve çoğu zaman gördüklerini sorgulamazlar. Fotoğraf kitleler arasında iletişimi sağlayarak kitle iknasını da önemli roller üstlenir. Tüketimi keyifli ve faydalı bir etkinlik olarak gösteren fotoğraf, reklam sektörü için önemi her geçen gün artan vazgeçilmez bir araçtır.

1.1. Reklam

Günümüzde reklam gerek üreticiler gerekse de tüketiciler için önemli bir unsur haline gelmiştir. Dilimize Fransızca “Reclame” kelimesinden geçen reklamın bu kadar önem kazanması ve günlük hayatın içine bu kadar girmesi farklı açılardan birçok tanımın yapılmasına neden olmuştur. Bu yüzden az da olsa birbirinden farklı özellikler gösteren aynı zamanda birbirini tamamlayan bazı tanımlarının ortaya konulmasında fayda vardır.

“Reklam doğru bilgi üzerine kurulmuş bir satıcı fikrin hedeflenen tüketici kitleye iletilmesi ve onları amaçlanan biçimde etkileme çabasıdır. Reklam, tüketiciye üretilen mal ve hizmet hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımı ile iletmektedir.”¹

Reklamın bu iki tanımında, bilginin doğruluğundan bahsedilmektedir. Ancak reklamda her zaman doğru bilgiler bulunmamaktadır.

¹ Metin Kasım, **Reklam fotoğrafçılığı**, 13.

“Reklam, tüketicileri bir mal veya markadan haberdar etmek ve mala, markaya, hizmete, müesseseye veya fikre meyilli bir hale getirmek amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların paralı vasıtalarla yayılmasıdır.”²

Yukarıda bahsedilen tanımda, reklamın belirli bir ücret karşılığında iletişim araçlarından yararlanması vurgulanmaktadır.

“İşletmeler tarafından çeşitli kanal ve araçlarla kitleye ulaştırılan ve hedefi olan kitleyi harcamaya yönelten, sonucunda reklam yaptıran işletmeye menfaat sağlayan bir haberdır.”³

Reklamın bu tanımında, reklamın tüketiciye yani hedef kitleye para harcatırken aynı zamanda reklam verene para kazandırma özelliğinden bahsedilmektedir.

“Firmaların reklam yapma nedenlerine bakıldığında, pazarlama amaçları arasında; yeni bir pazardan pay almak, mevcut pazardaki konumu korumak veya mevcut pazardaki payını artırmak ya da pazar payını düşürmek sayılabilir.”⁴

Reklamın bu tanımında, reklam verenlerin pazarlama faaliyetleri için başvurdukları stratejilerden bahsedilmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği reklamı: “reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumu” olarak tanımlarken, Türk Dil Kurumu sözlüğü reklamı: “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlamaktadır.⁵

Reklam pazarlama iletişimde yer alan önemli bir ögedir ve belirli bir ücret karşılığında yapılır. Reklam, reklam verenlerden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür, aynı zamanda bir kitle iletişim aracıdır. Reklamı yapan kişi, kurum,

² A.g.k. 13

³ A.g.k. 13.

⁴ Teker ULUFER, **Grafik Tasarım ve Reklam**, 6.

⁵ Nilay TAŞYÜREK, **Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi**, 5.

kuruluş, marka bellidir. Reklam ile tüketiciyi bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır. Reklam mesajları, reklam veren üretici firmaların hedef kitleye söylemek, anlatmak, göstermek istedikleri sözlü ya da görsel ifadeler bütünüdür. Reklam mesajlarında, ürünler, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunların çözüm vaadi vardır. Bunlar konunun uzmanları olan reklamcılar tarafından pek çok kriter göz önüne alınarak hazırlanırlar.

Reklamın başarı şansı, alanında uzman kişilerin uzun süreli deneyim, araştırma ve çalışmalar sonucu ortaya konan kriterlere sadık kalmasına bağlıdır. Reklamda en etkili yaratıcı uygulama özgün bir şekilde hem marka hem de mesajla bağlantı kurabilen uygulamalardır.

Tüm bu tanımlara bakıldığında reklamcılığı şöyle tanımlayabiliriz; bir mal veya hizmetin sürüleceği piyasa ve bu mal veya hizmetin alıcısı olanlar tarafından tanınması için yapılacak araştırmalar, amacının, giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanması, bütçesi, ne zaman yapılacağı, hangi iletişim araçlarının kullanılacağı konusundaki kararlar ve reklam içeriğinin hazırlanması gibi faaliyetlerin bütünüdür.

Görüldüğü gibi satışları doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen aynı zamanda toplum ve kültür üzerinde etkili olabilen reklamın insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek , dikkatlerini bir ürüne , hizmete, fikir ve kuruluşa çekme hedefi vardır . Üretilen hizmetle ilgili bilgi vermek , ona ilişkin varolan görüş ve tutumların değiştirilmesini, belirli bir görüşün ya da tutumun benimsenmesini sağlamaktır. Her geçen gün artan yeni pazar dilimlerine girilmesi, kurum imajı, markaya bağlılık yaratması amacıyla oluşturulan; kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak gerçekleştirilen, sergilenen ya da başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyişle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) bir iletişim süreci ve pazarlama aracıdır.

1.1.1. Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklamcılığın ve reklamın geçmişi, bilinen tarihin ilk dönemleri kadar eskiye dayanmaktadır. Reklam fikri ve anlayışı insanlar arasında alışverişin başlamasıyla beraber doğmuştur. M.Ö. 3000'li yıllar reklamcılığın başlangıç tarihi olarak kabul edilir. Bu dönemde tüccarların, çığırkanlar aracılığıyla satış yapma çabaları, dükkanlarının önlerine koydukları tabelalar, reklamcılık tarihinin ilk uygulamaları olarak bilinmektedir.⁶

Dünyanın bilinen en eski reklam örneklerinden Aşk Evi Ayak İzi kitabesi M.S. 1. yüzyılda imparator Trajan tarafından yaptırılmıştır. Ayak izinin yanında bulunan kadın figürü ileride bir aşk evinin olduğu anlamına gelmektedir. Kitabe İzmir, Efes Antik Kent'te bulunmaktadır.



Görsel 1.1: Bilinen en eski reklam örneklerinden “Aşk Evi” (Paidiskeion).

Bu ayak izi Efes'in en çok aranan seks işçisinin sol ayak izi olarak bilinmektedir. Ayak izi ve kadın figürünün yanında, evin yerini belirten bir kavşak izi, bir taç, bir kalp çizimi vardır. Yüz metre ileride bulunan evi gösteren antik reklam panosu bir yoruma göre “Kraliçeler kadar güzel olan benim aşkıma istiyorsanız, kavşakta soldaki eve gelin!” bir başka yoruma göre ise “Parası olan ve aşk arayanlar yolun sonundaki güzeli görün” anlamına geldiği düşünülmektedir.⁷

Arkeologların gerçekleştirmiş olduğu araştırmalarda ortaya çıkan bulgular, çeşitli olayların duyurusunun yapıldığını ortaya koymaktadır. Romalıların gladyatör savaşlarını duyurmak amacıyla duvarları boyadıkları, Fenikelilerin ise mallarına olan

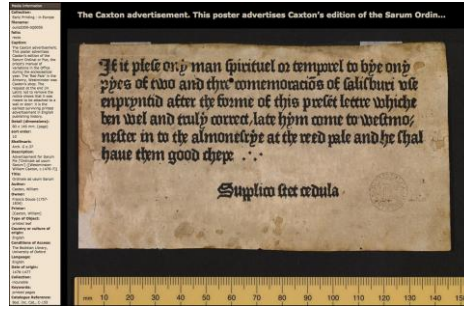
⁶ <https://goktugbeser.com/reklamın-tarihi-gelisimi/>

⁷ <http://izmirrefesantikenti.blogspot.com.tr/2016/11/izmir-efes-antik-kenti-hakkında-bilgi.html>

ilgiyi artırmak amacıyla geçtikleri güzergahlarda bulunan büyük kayalara çeşitli figürler yaptıkları ortaya çıkmıştır.

Daha sonrasında sesli spotlarla başlayan reklamcılık, marka ve amblemlerin gelişmesi ile değişik alanlara yönelmiştir. Özellikle Ortaçağ esnaf loncaları kalite kontrolü esasını benimseyince markalaşma kaçınılmaz olmuştur.

Ancak bugün algıladığımız biçimiyle reklam, 1450 yılında matbaanın icadının sonucu olarak kitle iletişimine geçilmesiyle başlamıştır. Matbaanın bulunuşundan 30 yıl sonra İngiltere’de bir matbaacı bastığı kitapların pazarlanması sorunuyla karşılaşınca, ilk duvar afişi (1476-77) Londra’da bir kilise kapısına asılmıştır.



Görsel 1.2: Tarihte ilk duvar afişi.

Bu ilanda William Caxton rahipler için hazırladığı ilk kitabı “Sarum Ordinal”in tanıtımını yapmaktadır. Kitabını tanıtan Caxton, “kitabın bir kopyasını Red Pale’den (kendi dükkanının adı) edinebilirsiniz” gibi ifadelerle başvurmuştur. Bu nedenle ilk yazılı ilan olarak değerlendirilebilir. İlanın boyutu; 8x14,6cm’dir ve Oxford Üniversitesi Bodleian Kütüphanesinde bulunmaktadır.⁸

Bu uygulama, reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam örneği olarak kabul edilir. Sonraki yıllarda diğer Avrupa ülkelerinde de yayınlanmaya başlayan gazeteler birer reklam olarak gelişmeye başladılar.⁹

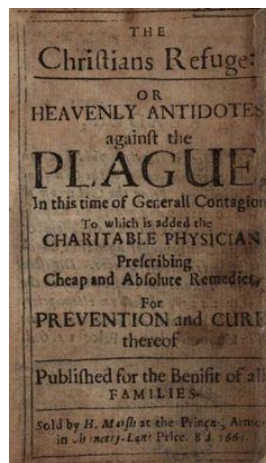
17. yüzyıl bu gün algıladığımız biçimiyle reklamcılık kavramının, kendini gösterdiği bir yüzyıl olmuştur. Bu zaman diliminin başlarında nadiren de olsa

⁸ <http://erikkwakkel.tumblr.com/post/55212549915/oldest-printed-advertisement-in-english-as-a-book>

⁹ Semra UYGUN, **Reklam Fotoğrafçılığı ve Yaratıcılık**,37-38.

gazeteler ve haber kitapları yayımlanmaya başlamıştır. 17. yüzyılın ortalarına doğru tek sayfalık gazetelerin, İngiltere'nin büyük kentlerinde düzenli olarak yayımlanmasıyla yayıncılığın daha düzenli hale geldiği görülmektedir. Esnaf ve tüccarlar; ürünlerle ilgili fiyat ve stok durumlarını öğrenebilmek, yapılan ithalat ve ihracat ile ilgili bilgi sahibi olmak, aynı zamanda 30 Yıl Savaşları hakkındaki gelişmeleri de takip etmek isteyen yeni nesil orta-sınıf okuyucuya ihtiyaç duymuşlardır. Tek sayfalık bu gazeteler; yurt dışı haberlerini, ticarete ilişkin nakliye zaman tablolarını, ithalat ve ihracat listelerini, kitap satıcılarını ve ayrıca esnafın çeşitli küçük duyurularını içermekteydi. Zaman içerisinde bu küçük ilanlar ciddi biçimde önem kazanmaya başlayarak belirgin bir artışla bu gazetelerde yer almışlardır. İngiliz İç Savaşı süresince habere olan talebin artması sonucu içeriğinde abartılı başlıklara yer verilen tek sayfalık gazetelerin sayısında da ciddi bir artışa neden olmuştur. Bu dönemde en çok dikkati çeken reklamlar, ilaç ve tedavi yöntemlerine için verilen ilanlardır. Bu yapılanma çağdaş reklamcılıkta var olan reklam sınıflandırmalarının ilk örneklerini oluşturmuştur.

17. yüzyılın ortalarında ise reklamların türü ve çeşitliliği farklılıklar göstermeye başlamıştır. İngiltere'de 1665 yılında vebanın yaygınlaşmasıyla, hastalığın tedavisi için kullanılan ilaçlara ait el ilanları dağıtılmaya ve posterler asılmaya başlandığı bilinmektedir.



Görsel 1.3: Veba ilacı reklamı, 1665.

18. yüzyılda; okuryazar oranının giderek artması, sosyal sınıf ayrımının ortaya çıkmasına neden oldu. Bu gelişmeler sonucunda, 1702 yılında İngiltere'deki ilk düzenli gazete, “*The Daily Courant*” yayına başlamıştır. 1704 yılında Boston Gazetesi, tarihte ilk kez reklam alan gazete oldu. Bu gelişmeleri, sosyal gazetecilik anlayışının oluşmasına neden olan ve kadın okuyuculara hitap eden Tatler (1709) ve Spectator'ın (1711) yılında yayına başlaması izledi.

Başlangıçta, ürün veya hizmetinin reklamını yapmak isteyen kişiler, kendi reklamını tasarlayarak ilgili medya kurumuna, ilan yayımlanması amacıyla iletmekte ya da kendi sayfaları için tasarım yapan gazete veya dergilere, reklamın hem tasarlanması hem de yayımlanması için ücret ödemekteydi. Zaman içerisinde ürünler arasındaki rekabetin artmaya başlaması ile birlikte, reklamlardaki görsel unsurlar artmaya ve çizimler kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde günümüz reklamcılığına doğru gerçekleşen gelişmelerin ilk örnekleri görülmeye başlanmıştır.



Görsel 1.4: Ücretli yapılan ilk tanıtım, 1836.

Bu dönemde ilk ücretli tanıtım görüntüsünü yayımlayan Fransız La Presse dergisi (1836) olmuş, diğer dergi ve gazetelerde onu izlemiştir. Zaman içerisinde yaratım, tasarım ve medya yerleşim süreçlerinin finansal bir fırsat ve değer olarak ortaya çıkması, reklam ajansı kavramını da gündeme getirmiştir. İlk reklam ajansı ise 1842 yılında Volney B.Plamer tarafından ABD'de kurulmuştur. Ancak bu reklam ajansı, günümüzde bilinen anlamından daha çok, gazeteler için çalışan ve

yayımlanacak ilanlar için yer tahsis eden, medya satın alma sürecini gerçekleştiren ve bunun karşılığında müşteriden komisyon alan bir oluşumdur.

19. yüzyılın ilk yarısındaki ekonomik gelişmeler, yayınlanan reklamların artmasına sebep olmuştur. Reklamların sayısının artması ile birlikte, gazeteler arasında rekabet ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu rekabet, daha iyi fikir ve daha etkili reklamı tetikleyerek, müşterisine hem medya satın alan hem de ilan için fikirler bulan “yaratıcı” reklam ajansı kavramını ortaya çıkarmıştır. Böylece ilk etapta gazetelerde müşterileri için yer satın alan ajanslar, yaratıcı çalışmaların yapıldığı ve tasarım anlayışının da sürece dahil edildiği kurumlara dönüşmüştür. Daniel M. Lord ve Ambrose L. Thomas’ın 1881 yılında kurdukları ajans, gazetelerde yayımlanacak reklamlar için yer satın almak yerine, bu reklamları tasarlamaya başlamışlardır. Calkins ve Holden ise reklam ajanslarının bünyesinde bir sanat departmanı kurmuşlar ve aynı zamanda metin yazımı ile ilgili yenilikleri de beraberlerinde getirmişlerdir.

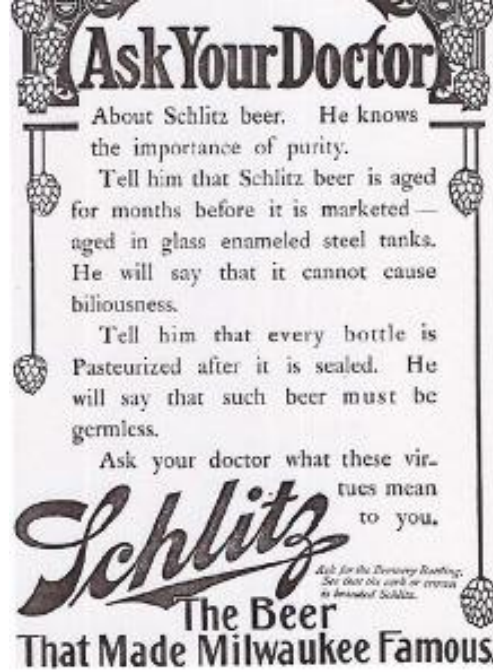
Modern tanıtımın babası olarak bilinen Thomas Barratt, “Sir John Everett Millais” resmine yazı ilave ederek “Pears sabunu” için tanıtım görüntüsü hazırlanmıştır. Bu reklam tanıtım tarihinde “ilk” olarak bilinmektedir.



Görsel 1.5: Thomas Barratt, “Pears sabunu” 1886.

20. yüzyılda Calude C. Hopkins, reklamcılık tarihinde, reklamın öncesi ve sonrasında araştırmanın önemini vurgulayarak, reklamın asıl amacının satışlara katkı

sağlamak olduğunu ve satışları artırmayan reklamın değerinin olmadığını ortaya koyarak, reklamın gelişiminde önemli bir rol oynamıştır.



Görsel 1.6: Calude C. Hopkins “Schlitz Reklamı” 1919-1920.

Günümüzde halen kullanılmakta olan, yaratıcı ajans veya kurumun logosuna yer verme uygulamasını da ilk olarak Hopkins kullanmıştır. Hopkins, aynı zamanda reklamını yaptığı Schlitz marka bira şişelerinin basınçlı buhar ile temizlendiği bilgisini yaptığı ilanda kullanarak, aynı şekilde temizlenen diğer markalarının önüne geçmiştir. Hopkins böylece 1950’lerde Ted Bates & Co için çalışan Rosser Reeves’in ilk kez ortaya attığı Unique Selling önerme kavramını da uygulamada ilk kullanan isim olmuştur. Hopkins, reklamını yaptığı ürünlerin, muadillerine göre var olan üstünlüklerini ortaya koyma yolunu izleyerek reklamcılıkta yeni bir yaklaşımı hayata geçmiştir.

1920’li yıllarda tanıtım görüntülerinin yaklaşık yüzde onbeşinde fotoğraf kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonraki dönemlerde reklamcılığın öncülerinden Albert Lasker, J. Walter Thompson ve son dönemde David Ogilvy, klasik reklamcılığı günümüze dek taşıyan isimler olmuştur.



Görsel 1.7: David Ogilvy, “Rolls Royce reklam afişi” 1959.

Bu bağlamda David Ogilvy’nın, Rolls Royce için “60 mil hızda yeni Rolls Royce’ta duyacağınız tek ses elektrikli saatten gelir” sloganlı afişi tüm zamanların en bilinen otomobil reklamlarından olmuştur.¹⁰

Yirminci yüzyılla birlikte reklamda fotoğrafın kullanımını hızla artarken yeni kitle iletişim araçları da reklam için önemli mecralar haline gelmiştir.

Radyolarda ilk reklam, Amerika Birleşik Devletleri’nde 1922 yılında yayımlanmıştır. Bu radyo reklamından sonra iki yıl içinde radyolar oldukça büyük ve önemli bir reklam mecrası haline gelmiştir.

Televizyon terimi ise ilk defa 1900 yılında kullanılmış olmasına rağmen, gelişimini tamamlayarak geniş kitlelere yayılan bir medya aracı haline gelmesi 1950’lerin ilk yıllarına denk düşmektedir. İlk ticari televizyon reklamı 1941 yılında

¹⁰ <http://mascola.com/insights/luxury-advertising-rolls-royce-silver-cloud-1959/>

Amerika Birleşik Devletleri'nde ünlü bir saat markası olan Blova'nın dokuz saniye süren, siyah-beyaz reklam filmidir.

Tarihsel olarak reklamın gelişimi özetlemek gerekirse 1900'lü yıllara kadar reklamlar, bilgi içeren ve ürünün sunduğu faydaları aktaran bir yapıdaydı. Bu dönemdeki reklamların içeriğinde aynı zamanda ürünün fiyatı ve rakiplerine karşı olan üstün yönleri de yer alıyordu. 19. yüzyılın ortalarında gazete ve dergilerin ciddi bir önem kazanması 20. yüzyılla birlikte radyo ve televizyonun iletişim dünyasına katılması ile birlikte reklamcılarının uygulama alanları genişlemiştir. 1920'li yıllarda tüketicilerin toplumda yer aldıkları sınıflar gözetilerek reklam oluşturulmaya başlanmış. Lüks ürünler, geliri yüksek kişilere bu doğrultuda hazırlanan reklamlar ile duyurulmuştur. 1930'lu yılların başında reklam, üründen çok tüketiciyi merkeze almaya başlamıştır. Ürünlerin denenerak tavsiye edilmesi, bu dönemde kullanılmaya başlamıştır. Reklamlarda kullanılan temaların ise aile, sosyal statü ve sağlık olduğu gözlenmektedir.

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından 1950'li ve 1960'lı yıllarda reklamlar, tüketicinin, kendisini mutlu, huzurlu, rahat ve güven içinde hissedebilmesi için ürün satın almasının gerekliliği üzerine kurulmuştur. Bu yıllar aynı zamanda reklamda görsellik çağının başladığı dönemdir. Reklamcılığın en önemli isimlerinden David Ogilvy, bu dönemde ürün görseli, uzun dönem marka kimliği, tüketici sadakati ve ürün imajı gibi kavramları ortaya koymuştur. 1970'li yıllar kullanılan markaların, tüketicilerin içinde bulunduğu sosyal sınıfı tanımladığı bir dönemi ifade etmektedir. Marka bağlılığı ve tercihi ilk olarak bu dönemde artış göstermiştir.

1980'li yıllardaki reklamcılık anlayışının daha iyimser bir tavır sergilediği gözlenmektedir. Mc Donalds kampanyaları bu dönemi yansıtan iyi bir örnektir. Mc Donalds, tüm tüketicilere yönelik tek tip kampanya hazırlamak yerine, aynı ürün için pazarı farklı bölümlere ayırma stratejisini izlemiş ve farklı yaş guruplarına hitap etmiştir. Çocuklar için özel olarak yaratılan Ronald Mc Donalds karakteri farklı kampanyaların ana karakteri olmuştur.



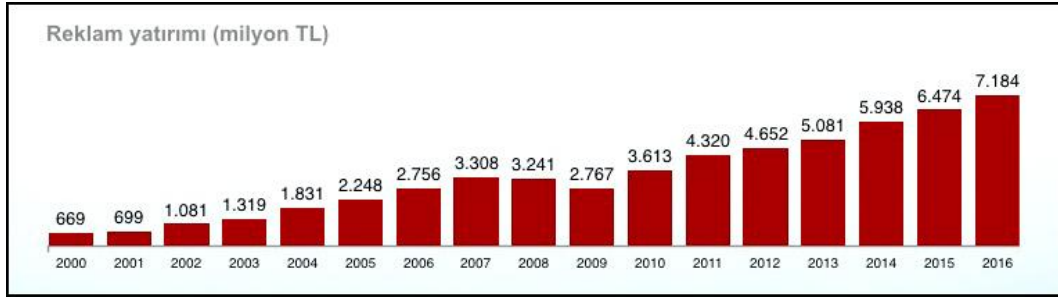
Görsel 1.8: Mc Donalds kampanyaları “Ronald Mc Donalds” 1980.

1990’lı yıllardaki reklam anlayışı ise tüketicilerin reklam mesajlarına karşı doygunluk seviyesine gelmesi ile daha agresif ve manipülatif eğilimler göstermeye başlamıştır.

21. yüzyılın ilk yıllarına gelindiğinde sosyal medya ve dijital pazarlama, sektörü tamamen değiştirmiştir. İnternetin doğuşu her ne kadar 1983 yılı olarak kabul edilse de yaygın kullanım 1991’den sonra başlamıştır. 1991-1997 yılları arasında internet kullanımı yıllık ortalama %850 oranında artmıştır. 1998 yılında Google’ın kuruluşu, 2000’li yıllarda sosyal medya ve dijital pazarlama reklam anlayışını değiştiren önemli faktörlerdir. 2000 yılı Mart ayında dünya genelinde 304 milyon insanın internet erişimi varken, bu sayı 2016 yılında Global Web Index verileri ile hazırlanan rapora göre dünya genelinde 3,419 milyar insana ulaşmıştır.¹¹

Günümüze bakıldığında Türkiye’de reklam harcamalarının dörtte biri dijital’e yapılmaktadır. Reklamcılar derneği Türkiye’deki 2016 yılı toplam reklam yatırımlarının yüzde 11’lik artış ile 7.2 milyar TL’ye ulaştığını açıklamıştır.

¹¹<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/>



Görsel 1.9: 2000-2016 yılları arasında Türkiye'deki reklam yatırım tablosu.

2016'da dünya reklam yatırımları ise yüzde 6.5 büyümeyle 607 milyar dolara ulaşmıştır.¹²

1.1.2. Reklamın Amacı Önemi ve İşlevi

Günümüz rekabet ortamında çok çeşitli ürün ve hizmetlerin varlığı, tüketicinin seçim yapmasını zorlaştırmıştır. Reklam hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünce ve alışkanlıklarını etkileyerek satın alma isteği uyandırmak ve işletmenin karlılık oranını artırmak amacını taşır. İşletme, ürün ya da hizmetin tüketici yönünden fayda ve maliyet dengesini reklam yolu ile işletme açısından daha karlı olacak biçime dönüştürmüş olur. Bu amacını sağlayabilmesi için reklamın hedef aldığı kitleye ulaşması, mesajlarını doğru aktarabilmesi gerekmektedir. Bu da reklamın öncelikle iletişim amacını yerine getirmesiyle mümkün olabilir.¹³

Satış için firmanın bir ürünü sadece üretmesi yeterli değildir. Reklamın hedef aldığı tüketici kitlesine doğru tanımlanması, reklamın yaratıcılığına ait çalışmaların yeterli titizlikle ve olabildiğince özgün biçimde tasarlanmasını gerektirmektedir. Reklamın iletişim amacı tarafsız bir iletişim değil, tam tersine üretici tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş, biçimlendirilmiş bir iletişimdir. Reklam, uzun veya kısa vadede satış amacı taşısa da pazarlama iletişimi içinde yer alan reklamın amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Tüketicilerde ürün ve marka gereksinimi oluşturmak,
- Ürün ve markaların tanınmasını ve hatırlanmasını sağlamak,

¹²<http://teknoyo.com/turkiye-reklam-yatirimlari-2016/>

¹³ Bkz. (9) UYGUN, 6.

- Ürün ve marka hakkında bilgi vermek,
- Ürün ve marka tutumu oluşumuna destek olmak,
- Ürün ve markaya yönelik satın alma niyeti yaratmak,
- Ürün ve markanın satın alınmasını kolaylaştırmak,
- Ürün ve markanın satışını sağlamak,
- Satın alma sonrası tatmini gerçekleştirmeye yardımcı olmak,
- Marka bağlılığı yaratmayı desteklemek.

Reklamın amacına ulaşabilmesi için hedef kitlenin özellikleri göz önünde bulundurularak elde edilen verilerle doğru reklam stratejisinin nasıl sunulacağı belirlenmektedir. Hedef kitleye; ilgi çekme, kavrama, kanaat ve tutum oluşturma, yaşam biçimleri yaratır, markalar ve tüketiciler arasında ilişkiler inşa eder, satın alma isteği sağlama, satış sonrası tatmin yaratma ve marka sadakati oluşturma amaçlarına ulaşmak reklam stratejisinin ana hedefidir.¹⁴

Reklamın önemi, genel ekonomi, tüketici ve üretici yönünden olmak üzere üç grupta değerlendirilir.¹⁵

Genel ekonomi yönünden reklam: Reklam ekonomik büyüme için gerekli önemli bir güç, serbest ekonominin içinde de tüketime yönelik girişimleri artırıcı bir faktördür. Yeni bir ürünün reklamı, rakiplerinde de özendirici bir etki yaratır.

Tüketici yönünden reklam: Firma açısından olduğu kadar, reklama alımlayan tüketici açısından da reklamın önemi büyüktür. Tüketici reklamı bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Bunun dışında tüketici, reklamı yapan firmanın kalite göstergesi olarak da algılanmaktadır. Reklam, tüketicilere ürün ve markalar hakkında gerekli bilgileri ulaştırarak zaman ve emekten tasarruf etmelerine yardımcı olan, yaşam standartlarının yükselmesine ve yeniliklere açık hale gelmelerini sağlayan üretici ile tüketici arasında diyalog kuran bir iletişim aracıdır.

Üretici yönünden reklam: Rekabete dayalı pazar ortamından reklam,

¹⁴Osman ÜRPER, **Dijital Teknolojiye Geçişin Reklam Fotoğrafçılığı Uygulamalarına Yansımaları, Türkiyedeki Reklam Fotoğrafçıların Görüşlerinin Değerlendirilmesi**, 118.

¹⁵ <http://reklamist.com.tr/reklam-in-onemi-amaci/>

işletmenin pazar içinde iyi bir yer edininip, onu korumasında ve ürettiği ürün ve hizmetlerle rakipleri arasından sıyrılıp, üstün bir konuma gelerek pazar payını genişletmesinde kullandığı tutunma faaliyetlerinden biridir.

Reklam, eğer doğru planlanır, yaratıcı biçimde uygulanır ve uzun dönemlerde paylaşıma sunulursa, markaların geliştirilmesine de çok önemli katkı sağlayabilir. Firmalar açısından tüketiciye ulaşmanın en verimli, en hesaplı yolu reklamdır. Özellikle görselliğin, imajın ve rekabetin çok yoğun olarak yaşandığı günümüzde, firmaların satışlarını artırıp pazardan daha fazla pay alabilmelerinin önemli koşullarından birisi başarılı reklam kampanyaları yürütmeleridir.

Bu bağlamda reklam mesajının akılda kalıcı olması, ikna etme kabiliyeti olması ve bilgilendirme gibi niteliklerinin olması reklamın üç önemli işlevini işaret etmektedir.

Reklamın bilgi verme işlevi: Reklam yeni bir ürün veya marka için kullanım olanakları ve pazarda bulunan diğer ürün ve markalarla fiyat ve nitelik açısından karşılaştırılması ile ilgili bilgiler vermektedir.

Reklamın ikna etme işlevi: Reklam, hedef kitleye marka bağımlılığı yaratma, hedef kitlenin daha önce kullandığı ürün ve markadan vazgeçmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Bunu yaparken de yeni ürün veya markaya belli teknikler kullanıp yönlendirerek hedef kitlenin algısını değiştirir.

Reklamın akılda kalıcılık işlevi: Ürün ve markaların reklam iletileri aracılığıyla hedef kitle tarafından anımsanmasını sağlamak ve ürün veya marka adını, marka imajını yaratma işlevi demektir.¹⁶

1.1.3. Reklam Stratejisinin Oluşturulması

Reklam, ürün ve hizmet satın alma konusunda potansiyel müşterileri ikna etmek için hazırlanır. Reklam stratejisi oluşturulması ile temelde amaçlanan şey reklama konu olan ürün ya da hizmetin özellikleri ile hedef tüketicinin istek ve gereksinimlerini bir araya getirmektir. İyi bir reklam stratejisinin püf noktası, esnek

¹⁶ Bkz. (14), ÜRPER, 120.

ve yaratıcı bir planlamayla, hedef kitlesi ve o kitleye yönelik mecra seçimi hakkında doğru bilgiye sahip olmaktır. Reklam stratejisi, belirlenen amaçlara ulaşabilmek için nasıl bir yol izleneceğinin saptanması ve bir plan hazırlanması demektir.

- Mesaj ile ne elde edilmek isteniyor? (Amaç)
- Mesajın alıcısı kimler? (Hedef)
- İletilecek olan asıl mesaj ne? (Mesajın ana ögesi)
- Mesaj nasıl sunulacak? (Biçim-Format)
- Mesaj için kullanılacak iletişim araçları neler? (Medya)
- Alıcı mesajın değişik biçimlerini nasıl yorumlayacak?

Yukarıdaki sorulara verilecek cevapların ışığında genel bir reklam stratejisi geliştirmenin başlıca aşamaları demografik, davranış ve ihtiyaç-istek şeklinde sıralanabilir.¹⁷

Hedef kitle belirlenirken, demografik, davranış ve ihtiyaç-istek özelliklerinin detaylı bir analizi yapılarak, tüketicilerin karar alma süreci ve tüketim davranışlarının nasıl şekillendiğinin belirlenmesi gerekmektedir.

Demografik ögeler: Yaş, cinsiyet, gelir, meslek, ilgi alanları ve grupların düşünsel anlamda sahip olabileceği soyut değerler anlamına gelmektedir.

Davranışlar özellikleri: Tüketicilerin firma hakkındaki farkındalık derecesi, tüketicinin hangi ürünleri ne zaman ve hangi durumda kullandığı bilgisiyle o ürünü deneme veya kullanma konusunda tüketiciyi ikna etmek için ne tür tekliflerin cazip olabileceği ile ilgili analiz kapsamaktadır.

Genel olarak hedef kitlenin, farklı iletişim aşamalarından (farkındalık, bilme, ilgilenme, tercih etme, inanma ve satın alma) hangisinde olduğunu saptayarak hedefi ona göre yönlendirmek gerekmektedir.¹⁸

Hedef kitleye mesajın ne söyleneceğinin saptanması, mesajın seçiminde

¹⁷ Bkz. (9) UYGUN, 45.

¹⁸ <https://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm>

hedef kitleden istenen tepkiye göre hazırlanmalıdır. Mesajın oluşturulması birçok sorunun çözümünü gerektirmektedir.

- Ne söylenecek? (Mesajın içeriğinin saptanması)
- Nasıl söylenecek? (Mesajın şeklinin saptanması)
- Simgesel olarak ifade şekli ya da formatı (Mesajın nasıl ortaya konacağıının saptanması)

Geri Bildirimin Gerçekleştirilmesi: Geri besleme aşaması kaynağın gönderdiği iletinin hedef kitle üzerinde etkilerinin, algılanışının yarattığı sonuç ve tepkilerin öğrenilmesi demektir. Reklam bütçesinin olanakları ölçüsünde ve tüketici profiline araştırılması ile bulunan sonuçlara göre radyo, gazete ya da televizyonda yayınlanan reklamın mesajı aktarmada başarısının ne olduğu, hedefe ulaşmada sağladığı başarı, satışları artırıp artırmadığı, olumlu-olumsuz eleştirilerin neler olduğu araştırmalarla saptanır. Bu araştırmaların sonucunda yapılacak düzenlemelerle ilerideki reklam stratejisinin daha başarılı olması sağlanabilecektir,¹⁹

1.1.4. Reklamın Görsel ve Sözel Bileşenleri

Fotoğraf: Reklam mecralarının bir çoğunda yaratıcı kullanımlara imkan veren fotoğraf, görsel bir mesaj aracı olarak reklamın vazgeçilmez bileşenlerindedir. Reklamda fotoğraf genellikle tek başına kullanılmaz. Yer aldığı medya araçlarına göre farklı bileşenlerle birlikte bütünün bir parçası olarak hedef kitleye ulaşır. Genellikle metin, slogan, logo, fon, renk, çizgi, grafik düzenleme gibi elemanlarla birlikte bir bütün oluşturarak mesajı hedef kitleye aktarır.

Fotoğrafın diğer görsel elemanlarla birlikte sunumu mesajın daha net bir biçimde algılanması, dikkat çekmesi ve anlatımı güçlendirmesi için kullanılmaktadır. Fotoğraf, reklamda bir bütünün parçası konumundadır.

“Reklamın genel görünüşü de görüntü kavramına girer ki buna yazıların düzeni, başlığın, sloganın, metnin yerleştirilişi boşlukların, lekelerin ayarlanması gibi şeyler de dahildir. Netice olarak reklamcılıkta görüntü ifadesi iki anlamda

¹⁹ Bkz. (9),UYGUN, 47.

kullanılabilir. Birisi reklamın taşıdığı resim, fotoğraf şekil gibi görüntü elemanı ikincisi ise reklamın genel görünüşü yani layoutudur.”²⁰

Reklamın mesajını iletmek için fotoğrafla birlikte kullanılan ve fotoğrafı destekleyen diğer bileşenlerin temel özelliklerini ve fotoğrafla birlikte ilişkilerini tespit etmek faydalı olacaktır.

Grafik tasarım: Reklamda yazılı ve görsel öğelerden hangisinin kullanılacağı ve bu sınırlı alanda anlamlı bir bütün oluşturmak için nasıl düzenleneceğine karar verme sürecidir. Bu çalışmalarda fotoğraf, resim, illüstrasyon vb. görsellerle metin, başlık, slogan, logo gibi öğelerle bir bütün oluşturulmaya çalışılır. Bu çalışmalar, ajanslarda yer alan alanında uzman grafiker-tasarımcı kişiler tarafından gerçekleştirilir. Grafikerler, öğelerin nasıl yerleştirileceğine karar verirken, reklamın bütünü oluşturduğu görüntünün estetik ve işlevselliğinin yanısıra reklamın amaç ve hedeflerine uygunluğunu da gözetir. Grafik düzenleme adına yapılan tercihler, tasarımcının yaratıcılığı ve estetik bakış açısı kadar reklamın amacını ve hedeflerini de belirlemektedir.

Bunun dışında reklamın bütününe bakıldığında öğelerin büyüklüğü, kullanım yeri kadar kullanılan boşluklar da büyük önem taşır. Doğru kullanılan boşluklar, ürüne, hizmete yada markaya daha kaliteli bir hava katabilir. Grafik tasarımı belirleyen bir diğer unsur ise kullanılacağı mecraların özellikleridir. Her mecra kendine özgü tasarım gerektirir. “tasarımcı; uygulama yöntemlerinin yanı sıra, görsel algılamının doğasını, görsel yanılsamanın rolünü ve sözel ile görsel iletişim arasındaki ilişkileri de bilmek ve göz önüne almak zorundadır.”²¹

²⁰ Osman ÜRPER, **Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı**, 66.

²¹ Emre BECER, **İletişim ve Grafik Tasarım**, 34.



Görsel 1.10: Reklamda grafik düzenleme.

Metin: Reklamın bütünü içerisinde yer alan metinler, mesajın açık bir biçimde algılanabilmesini sağlar. Metinler ajans bünyesindeki metin yazarları tarafından hazırlanır. Metin yazarları çok geniş sözcük dağarcıkları ve yaratıcılık konusundaki yeteneklerini etkin bir biçimde kullanarak reklamın başarısında önemli bir rol üstlenirler. Reklamda kullanılacak metinlerin içeriğini ve üslubunu belirleyen etmenler şu şekilde sıralanabilir: Reklamı yapılan ürün, marka ya da hizmetin özellikleri, hedef kitleye faydası, hedef kitlenin ekonomik düzeyi, yaşam tarzı ve eğitim durumu, alışkanlıkları, reklamın hedefi, amacı ve stratejisi, ikna yöntemlerine uygunluğu, rakiplerine olan benzerlik ve farklılıkları, pazardaki onumu gibi.



Görsel 1.11: Reklamda metin kullanımı.

Görsel 1.11'de McDonald's reklamında minimalist bir metin anlayışı hakimken, Avea reklamında ise daha yoğun bir metin ve mesaj kalabalığı bulunmaktadır.

Ana başlık: Hedef kitlenin ilgi ve dikkatini çeken en önemli metin mesajıdır. Bir kaç kelime ya da çok kısa bir cümleden oluşur. Etkileyici ve dikkat çekici

olabilmesi gerekir. Bunun için renk, büyüklük ve konum bakımından diğer metinlerden daha kolay ayrılacak şekilde tasarlanmalıdır.

Alt başlık: Ana başlığı destekleyen, ana başlık ile metin arasında bağlantı kurulmasını sağlayan ifadelerdir. Ana başlığı açıklayıcı ve tamamlayıcı bir görevi vardır.

Gövde metin: Slogan, başlık ve alt başlıktan farklı olarak diğer metinlerin dikkat çektiği ve vurgu yaptığı özellikleri hedef kitleye daha uzun olarak açıklar ifadelerdir.

Slogan: Kampanyanın en dikkat çeken ve akılda kalıcılığı sağlayan, hedef kitleyi harekete geçirecek ögedir. Reklamın amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi için slogan dikkat çekici olmalı kolay hatırlanabilmeli, ürünün ya dahizmetin rakiplerine göre farklarını ortaya çıkarmalı, merak uyandırmalı, akıcı ve tüketicinin kolayca anlayıp öğrenebileceği nitelikte oluşturulmalıdır.

Görsel1.12'deki slogan kullanımına örnek olarak Ülker firmasının bir ürün reklamını görmekteyiz. MakarNeks ürününe ait “İstediğin Zaman İstediğin Yerde” sloganı kullanılarak ürünün özelliği ön plana çekilmektedir.



Görsel 1.12: Reklamda slogan kullanımı.

Tipografi: Reklamda yer alan metinlerin biçimsel özelliklerini ele alan bir disiplindir. Düz metinler kullanımı yerine tipografi ile daha hareketli, sıradışı ve dikkat çekici uygulamalar yapılabilir. Tipografide yer alan rakam, harf, noktalama işaretleri ve diğer sembollerin vurgusunu, önemini ve birliğini sağlama işlevini

yerine getirmektedir. Tipografi tercihindedikkat edilmesi gereken, metnin kolay okunabilirliği, harflerin yeterli büyüklüktekullanımı,seçilen yazı karakteri ve rengi okunmayı etkileyen önemli unsurlardır.



Görsel 1.13: Reklamda tipografi ile özel efekt kullanımı.

Tipografi kullanımına Görsel 1.13’da ki Turkcell firmasının reklamını başarılı bir örnek olarak gösterilebilir. Bu reklamda Turkcell Edge ürününün hızını vurgulamak için görsel olarak yarış arabasını kullanılmış ayrıca tipografisinde kullanılan hız efektiyle de mesajın daha güçlü aktarılmasını sağlamıştır.

Simge ve semboller: Reklam tasarımlarında hedef kitleye bir mesajı ve bilgiyi aktarmak için metin ve görsellere ek olarak bir dili oluşturan simge ve semboller de kullanılmaktadır. Bu işaretler çeşitli simgeler, logolar, amblemlerden oluşur.

Amblem, ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandırmak için, soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir. Amblemler markanın tanınmışlığını sağlayan ve kurumsal kimlik çerçevesinde oluşturduğu imajı destekleyen önemli bir değer haline gelmektedir.

Logo, bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir. Logo, amblemden farklı olarak firmanın adını da yansıtır. Tasarım çalışmalarında logo ve amblem tüketicinin dikkatini çekecek yerde ve büyüklükte kullanılır.²²

1.2. Reklamda Fotoğrafın Kullanımı

Reklamın temel amacı, tüketicinin belirli bir ürün yada markaya sahip olmak

²² Bkz. (20) ÜRPER, 66-72.

istemmesini sağlamak, belli bir ürüne yada markaya karşı bir ihtiyaç farkındalığı yaratmaktır. Reklam fotoğrafı ise bu isteği ve farkındalığı hareketlendirerek satın alma eylemine dönüştürmek için kullanılır. Bir ürünü satabilmenin en etkili yolu onu iyi şekilde tanıtmak ve bunu görselle ya da görsellerle desteklemektir. Tüketiciler, fotoğrafla bir çok yerde ve farklı mecralarda (dergi, gazete, televizyon, ilan, pano, afiş ve artık günümüzde internet ile sosyal medya...) karşılaşırlar.

Özellikle basılı mecralarda yer alan reklamlar, resim, illüstrasyon, grafik öğeler ve fotoğrafla desteklenmektedir. Fakat şüphesiz ki, bir ürünün reklamında onu en estetik ve en gerçekçi şekilde yansıtacak olan araç fotoğraftır. Her zaman gerçeği birebir yansıtmasa da, fotoğraflar bir ürünün gerçekliği ile ilgili en güvenilebilecek araçtır.²³

Göstergebilimci Roland Barthes, fotoğrafik mesajla ilgili “Image, Music, Text” adlı eserinde fotoğrafın çeşitli anlam düzeylerinde anlaşıldığını belirtir. Barthes’ın “kodsuz mesaj” olarak ifade ettiği fotoğraf, içeriğinde yer alan şeylerin fiziksel gerçekliği ve oradallığıyla ilgili kesin bilgiyi taşır. Örneğin bir martı fotoğrafı, martının varlığına ilişkin bir kanıttır. Bununla birlikte Barthes fotoğrafın ikincil düzeyde yan anlam taşıdığını da ifade eder. Yani fotoğrafik mesajın izleyende çağrıştırdığı fikir, düşünce ya da duygulardır. Böylelikle bir martı fotoğrafı aynı zamanda özgürlük çağrışımı yapan başka bir mesaj da barındırır. Dolayısıyla reklam fotoğrafının algılanması ilk etapta ürün ya da hizmete ilişkin tüketiciyi bilgilendiren güvenilir bir araç olurken; ürünün satın alınmasına yönelik algısal yönlendirmeleri gerçekleştiren yan anlamla yüklü de bir mesajdır.²⁴

Günümüzde fotoğrafik mesaj, teknolojik olanakların yardımıyla istenilen ölçüde manipüle edilebilir hale de gelmiştir. Ancak reklamın hedef kitlesi ya da yaratılmak istenen algı doğrultusunda kimi zaman manipülasyon istenmeyen bir durum da olabilir. Bu durumda fotoğraf üzerinde düzeltilme yapılmadan mecrasında dolaşıma girer. Çünkü doğallık ya da gerçeğe kurulan birebir bağlantı, bir reklamın yaratmak istediği hedef olabilir. Ancak abartılması istenen bir gerçeklik etkisi

²³ Eser LEVİ, **Reklam Fotoğrafında Sanatsal Yaklaşımlar**, 17.

²⁴ Roland BARTHES, **Image Music Text**, 19-20.

olduğunda da günümüzün mevcut teknolojik araçları bunu gerçekleştirebilmek adına olanaklar yaratmaktadır. Reklam fotoğrafının tarihsel sürecine baktığımızda istenilen mesajın iletilmesi konusunda reklamın amacı değişmese de bu amacı gerçekleştirme yöntemleri ile ilgili hızlı bir gelişme kaydedildiğini görmek mümkündür.

Reklamın ilk ortaya çıktığı zamanlarda görsel kullanımı teknolojik olanaksızlıklar yüzünden imkansızdı. Bu nedenle o dönemlerde reklam, basit bir bilgilendirme metninden ibaretken zamanla ürünün veya markanın şeklini aşağı yukarı sembolize eden illüstrasyonlar kullanılmıştır. Fakat bu illüstrasyonlar ürünü fotoğraf kadar bire bir temsil edememekteydi. Bu nedenle fotoğrafın icadından sonra, reklam sektöründeki gerekliliği kısa sürede fark edilmiştir. Günümüzde fotoğrafın reklama dair vazgeçilmez bir unsur olduğu görülmektedir.

Reklam fotoğrafı ticari bir temele dayansa da ilk örneklerinden günümüze değin çığır açıcı örneklerle baktığımızda, dönemin sanat akımlarının etkileriyle ilişkisi önemlidir. Çünkü her ne kadar günümüzde reklam fotoğrafının ayrı bir uzmanlaşma alanı olarak belirse de fotoğrafın ilk yıllarında reklam fotoğrafı gibi bir ayırım yapmak mümkün değildi. Dönemin fotoğrafçıları hem sanat pratikleri içerisinde yer alıyor, hem de reklam veren firmaların ihtiyaçlarını karşılıyorlardı.



Görsel 1.14: Kodak Reklamı “Kodak Kızı” 1910.

1910 tarihli “Kodak Girl” reklamı, fotoğraf sektörünün ilk yıllarına damgasını vuran Kodak firmasının imajı üzerinde çok etkilidir. Çizgili yazlık elbisesinde, üst orta sınıfa mensup bir kadını elinde fotoğraf makinesiyle gördüğümüz bu reklam, 19.

yüzyıl Fransız Salon Sergilerindeki idealize güzellik ve zarafet anlayışını temsil etmektedir.²⁵ Elinde körüklü fotoğraf kamera tutan kodak kızının yer aldığı reklam aslında illüstrasyon değildi; bir fotoğraf çalışması temel alınarak oluşturulmuştu.²⁶

Fotoğrafın 19. yüzyılda icadını izleyen yıllar, fotoğrafın resim ile olan ilişkisinde kendini yeni bir sanat olarak kanıtlama çabasını gözler önüne serer. Bu bağlamda Alfred Stieglitz ve Foto Sezasyon grubuyla bağları bulunan Adolph de Meyer (1864-1946), birçok moda dergisi (Vogue, Vanity Fair, Harper's Bazaar) için çalışmış, modellerini romantik ve sürreal bir estetikle fotoğraflamıştır.

“De Meyer, fotoğraflarında modelini göz kamaştırıcı bir şekilde ön plana çıkaran bir fon aydınlatması, yumuşak netliğe sahip mercekler, etkileyici ışık-gölge düzenlemeleri ve abartılı set tasarımları kullanarak kameranın karşısına geçirdiği kadınları teatral bir güzellikle sarmalardı.”²⁷



Görsel 1.15: Cecil Beaton, "Kayan Yıldız, Many Beaton" 1928.

20. yüzyılın ilk yıllarında fotoğrafta Piktoryalizm etkisinin izlerini reklam fotoğrafı alanında da görmekteyiz. De Meyer gibi Edward Steichen'ın da Conde Nast Yayınları kadrosuna girerek reklam fotoğrafları ile sanatı buluşturan bir yaklaşım sergilemiştir.

²⁵ Robert A. SOBİESZEK, *The Art Of Persuasion*, 22.

²⁶ Juliet HACKING, *Fotoğrafın Tüm Öyküsü*, 268.

²⁷ A.g.k. 268.



Görsel 1.16: Adolph De Meyer “Elizabeth Arden reklamı” 1931.



Görsel 1.17: Edward Steichen, Dixie Ray “Woodbury sabun reklamı” 1935.

1920 ve 30’lu yılların özellikle basılı yayının yükselişte olduğu dönemlerdir. Ve bu dönemde birçok fotoğrafçı dergiler için çalışmaktaydı. Moda aracılığıyla yeni bir hayat tarzı pazarlanmaktaydı. “Artık pek çok farklı sektörden firmalar, fotoğrafçılarla anlaşarak onlardan kendi markalarına yeni bir imaj yaratmalarını istemeye başlamışlardı.”²⁸ Bu anlamda fotoğrafçıların estetik olarak içinde yer aldıkları sanatsal görüşler, reklamını yaptıkları her türlü çekim için belirleyici olmaktaydı. Albert Renger-Patzch ya da Hans Finsler gibi Yeni Nesnelciler (Neue Sachlichkeit) resimsel etkiden uzak nesnenin kendi doğasında varlığından türeyen bilimsel ve nesnel bir optik estetik benimserlerken, Paul Outerbridge gibi mezun olduğu okulun soyut estetik yaklaşımından etkilenerek işler üreten fotoğrafçılar da vardı. Outerbridge’in Kasım 1922 tarihinde Vanity Fair dergisinde yayınlanan erkek gömleği yakası kendi sanatsal üslubunun da göstergesidir.

²⁸ A.g.k. 269.



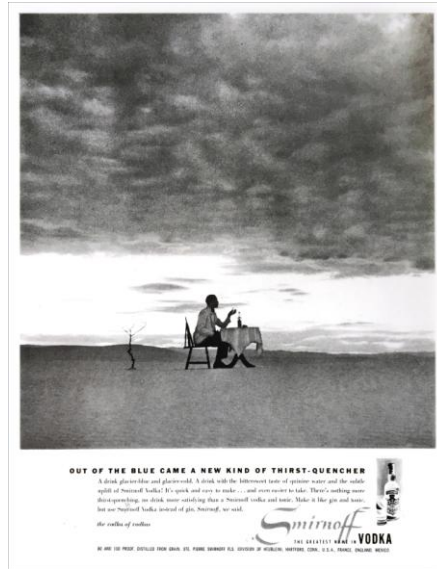
Görsel 1.18: Paul Outerbridge “Atıl Yaka” 1922.

“Outerbridge, sıradan, hiç de romantik olmayan bir nesneyi alıp soyut bir yapıta dönüştürür. Yakanın kıvrımıyla karelerin kesiştiği arka plandaki satranç tahtasıyla özenli aydınlatma sayesinde sanatsal bir nesne yaratır.”²⁹

Fotoğrafçının sanatsal yaklaşımı ve yaratıcılığının yanı sıra dönemin sosyal-ekonomik koşulları da reklam fotoğrafının gelişimi ve yönü adına belirleyici olmaktaydı. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında reklam fotoğrafı alanında belirli değişiklikler görmekteyiz. İkinci Dünya Savaşı’nın son bulmasının ardından Soğuk Savaş’ın varlığı hem savaşın etkilerini taşıyan tüketici kitlesini harekete geçirmeyi sağlayacak yeni yollar bulmak adına firmaları, sanat yönetmenlerini ve fotoğrafçıları zorlamıştır. Bunun en belirgin örneklerinden biri olarak fotoğrafçılığını Bert Stern’in yaptığı Smirnoff Votka reklamı verilebilir. Buradaki problem, bir Rus ürününün Soğuk Savaş döneminde Amerikan toplumuna nasıl sunulacağıyla ilgilidir. Sonuç olarak sanat yönetmeni Hershel Bramson ve fotoğrafçı Bert Stern, bir ürün reklamının ötesine geçerek editoryal bir anlatımı olan bir kampanya gerçekleştirirler. Bu kampanyanın ilk reklam fotoğrafı da New Mexico’da çekilmiştir ve fotoğrafta çölün ortasında bir sandalyeye oturmuş içkisini yudumlayan bir erkek figürünü görmekteyiz.³⁰

²⁹ A.g.k. 270-271.

³⁰ Bkz. (25), SOBİESZEK, 99.



Görsel 1.19: Bert Stern, “Smirnoff Votka reklamı” 1954.

Çöl burada izleyiciyi coğrafyadan bağımsız bir yere taşıyarak, mesajının alıcıya iletmektedir. 1960’lı yıllarla ortaya çıkan Pop Art akımı ve postmodernizmin etkileri reklam fotoğrafı alanında da kendini ortaya koymuştur. Gündelik hayatın fotoğrafta yer alma biçimi ve estetiği de bu anlamda değişmiştir. Fransız moda fotoğrafçısı Guy Bourdin bu anlamda kilit fotoğrafçılardan biridir. “Bourdin’in lüks ayakkabı markası Charles Jourdan için 1967’de çektiği fotoğraflar reklam fotoğrafçılığında çığır açtı. Dergide yayımlanmak üzere çekilen bu fotoğraflar, sunulan üründen çok estetik yenilikçiliğe odaklanıyordu.”³¹



Görsel 1.20: Guy Bourdin “Charles Jourdan reklamı” 1979.

³¹Bkz. (26), HACKING, 498,499.

Artık satılacak ürünün tanıtımından ziyade onun estetik imajı ön plandaydı. Sarah Moon, David La Chapelle, Annie Leibovitz gibi fotoğrafçılar, kendi sanatsal yaklaşımlarını kullanarak markaların imajını kurmak ya da sürekliliğini sağlamak gibi amaçlara hizmet ediyorlardı. Bunun da yolu akılda kalıcı olmaktan geçiyordu. Çünkü iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internet, insanların her türden imgeyi kanıksadığı yeni bir döneme işaret ediyordu. 1980’li yıllarla birlikte idealize bir güzellik tanımından ya da kusursuzluktan söz etmek mümkün değildi. Aksine gündelik hayatın kendi doğallığında yeniden sunulması önem kazanıyordu. 1988 yılından itibaren İtalya Vogue dergisinin kapaklarını çeken Steven Meisel’in fotoğrafları bir hikayeyle ilişkilendirilen serilerden oluşmaktadır. “Makeover Madness” adlı serisinde modellerin estetik cerrahi operasyonla nelere katlandıklarına dair bir hikayenin kurgu belgesel havasında fotoğraflarını görmekteyiz ya da “State of Emergency” serisinde modeller bu kez polise yakalanan suçlu olarak fotoğraflanmaktadır.



Görsel 1.21: Steven Meisel, Vogue dergisi “Makyaj Çılgınlığı” 2005.



Görsel 1.22: Steven Meisel, Vogue dergisi “Olağanüstü Hal” 2006.

Dolayısıyla gündelik hayat, sanat ve reklam sınırları tamamen flu hale gelmiştir. Böylece reklam fotoğrafı, tekniğin olanaklarını kullanarak, gündelik hayatın dinamiklerini kullanan, tam da dönemin güncel sanat pratiklerine yakın bir tavırla melez bir estetik sunmaktadır.³²

1.3. Reklam Fotoğrafı

Bir ürün veya hizmetin tanıtılması veya satışının sağlanması amacı ile yapılan çalışmalar için çekilen fotoğraflara reklam fotoğrafı denir.

Fotoğrafların reklam dünyasında çok geniş bir alanı vardır. Gerçekliği, kolay okunurluğu ve hedef kitleye çok çabuk ulaşması sebebiyle günümüzde sıklıkla tercih edilir. Reklam fotoğrafları, sıradan fotoğraflardan çok daha farklı bir yol izlenerek hazırlanarak çekilmektedir. Çünkü temel amacı ürün veya hizmeti tanıtarak, satışı artırmak olduğundan reklam fotoğraflarının ilgi çekici olması gerekmektedir. Reklam fotoğraflarında ürün veya hizmeti satın almaya degecek çekicilikte yansıtılması, hedef kitle tarafından arzu edilmesi ve bu kitleyi alma eylemine itmesi amaçlanır.

Reklamda kullanılan fotoğraf, mesajı hedef kitlenin hayalindeki çizgileri somutlaştırarak sunmak suretiyle mesajın etkinliğini artırıcı bir unsur olarak son

³² A.g.k. 499.

derece önemli bir katkı sağlamaktadır. Reklam fotoğrafının bu katkıyı en iyi şekilde yerine getirmesi için, görüntünün net olarak algılanması ve fotoğrafın sanatsal yönünden ziyade amaca uygunluğu üzerinde durulması gereklidir.

Reklamda fotoğraf kullanımının başka bir amacı ise, hedef kitleyi psikolojik açıdan etkilemesidir. Bu etkilemeyi çeşitli yollarla yapar: Ürünü hedef kitleye cazip bir şekilde gösterir. Tüketiciler reklam fotoğrafına baktıklarında o ürüne sahip olma isteği duyarlar. Çarpıcı ve merak uyandırıcı fotoğraflar kullanılarak hedef kitlenin ilgisi çekilir ve merak uyandırılarak, hedef kitle metni okumaya yönlendirilir.

Reklam fotoğrafında, haber veya belgesel fotoğraf türlerinde kullanıldığı gibi, kişi veya nesnelere kendi doğallıklarında değil, hedef kitlenin beğeneceği, etkileneceği, satın almak isteyeceği şekilde çekilir. Bu nedenle, reklam fotoğrafları ön hazırlık aşaması gerektiren fotoğraflardır. Amaç ürün veya hizmeti tanıtmak yada satışını artırmak olduğuna göre görsellik her zaman ön plandadır. Aleksey Sokolov'a göre "görsellik algılamanın en başta gelen faktörüdür" Etkin görüntü, ürün veya hizmeti anlamak, iletinin algılanmasını sağlamak için gereklidir.³³

Fotoğraf yazıya göre üstünlükler taşımaktadır. Yazılı bir metnin tam anlamıyla anlaşılabilmesi için ayrıntılı bir şekilde sonuna kadar okunması gerekir. Buna karşın, iyi tasarlanmış bir fotoğraf ile bilgi çok hızlı bir şekilde aktarılabilir. Fotoğrafın sağladığı bir diğer üstünlük ise anlam yoğunluğudur. Örneğin bir gazete ya da dergi, okuruna fotoğraflarla aktardığı bilgiyi yazıyla aktarmak isterse fotoğraf için kullandığı alandan daha çok yer ayırması gerekecektir. Oysaki aktarmak isteneni bütünleyen küçük bir fotoğraf, satırlarla anlatılmak isteneni, okuyucuya hızlı bir şekilde aktaracaktır. Fotoğrafın bir başka avantajı da içerdiği bilginin hatırlanmasını kolaylaştırıcı özellikte olmasıdır. Çünkü insan gördüğünü okuduğundan daha iyi aklında tutar ve böylece daha kolay hatırlar.³⁴

Okuduğumuz dergilerin ortalama yüzde atmışı fotoğrafik yöntemlerle çözümlenmiş ilanlara ayrılmıştır. Bu dergileri milyonlarca insan okur. Aynı şekilde

³³ Bkz. (1), KASIM, 103.

³⁴ A.g.k. 92-93.

gazeteler düşünülduğünde de aynı tablonun geçerli olduğu görülmektedir. Reklam panolarına bakıldığında yine ortalama yüzde atmışlık bir bölümünde fotoğraflarla tasarlanmış afişler vardır. Reklam, fotoğrafların üzerine, altına veya içine yazılan başlık ve metin ile birlikte bir bütün oluşturur. Reklam fotoğraflarında önemli olan fotoğraf bütünlüğünden ziyade, bütünlüğüdür. Reklam fotoğraflarında estetize edilmiş yaşam görüntüleri sunulur. Bu görüntüler hedef kitlenin yaşam tarzı üzerine kuruludur. Kimi zaman hedef kitlenin yaşam tarzı üzerinde buluşulurken, kimi zaman da hedef kitlenin özendiği yaşam tarzı ve isteklerin üzerinde durulmaktadır.

Reklam fotoğrafları anlam bakımından da net olmalıdır. Genellikle fotoğrafa firmanın veya ürünün markası yada metni eşlik eder. Bunun temel nedeni, tüketiciler tarafından reklamın yanlış anlaşılmasını önlemektir. Reklam fotoğrafı, ürünün veya hizmetin benzerleri arasından fark edilerek, ayrılmasını sağlamak için kullanılır.

Reklam fotoğrafçılığı çalışma yöntemi diğer alanlardan farklıdır. Önce çalışmalardaki konunun satış analizi yapılır, daha sonra en yüksek teknik olanaklar ve yaratıcılık kullanıp resmin tüm olarak istenilen sonuca yönlendirmesi sağlanır. Reklamcılar otomobilin yalnızca bir yerden başka bir yere gitmek için kullanılan bir araç olmadığını bilirler. Bilinçaltınıza daha iyi bir yaşama biçiminin hayalini yerleştirerek otomobili satarlar.

Reklam fotoğrafı, sanayi ve kent kültürünün geliştiği ortamlarda sıklıkla kullanılır. Reklamcı ve müşteri, araştırmalarının sonucundaki talebi fotoğrafçıya iletir. Konunun nasıl ele alınacağı, nasıl anlatılması gerektiği, nasıl bir biçim dünyası oluşturulması gerektiği, renk, ışık gibi teknikler araştırılarak, bir ürün haline getirilme çabası başlar. Bu yalnızca reklam kuruluşunun, müşteri temsilcisinin değil, sanat yönetmeninin de katıldığı ortak bir çabadır.³⁵

1.3.1. Reklam Fotoğrafının Amacı

Reklam fotoğrafında tasarımların önemi büyüktür. En etkileyici fotoğraflar, güçlü tasarımları nedeniyle anlatımı kuvvetli olanlardır. Dolambaçlı, karmaşık bir anlatım biçimi ürün ya da hizmetin mesajının hedef kitleye aktarılmasına engel olur.

³⁵ Bkz. (1), KASIM, 99-115.

Amaç, ürünü satmak olduğundan ürün ya da hizmetin fotoğrafı, tüketici üzerinde satın alma isteği uyandıracak şekilde tasarlanmalıdır. Reklam fotoğrafının genel amaçlarını özetlemek gerekirse şunlar söylenebilir; tüketicinin ilgisini çekmek, iletilmek istenen düşünceyi, fikri, anında, net, doğru ve etkili bir biçimde hedef kitleye aktarmak, ilgiyi kullanılan başlık ve metine yönlendirmek, sözlü veya yazılı anlatımı zor bir düşünceyi açığa çıkarmak, reklamın inandırıcılığını desteklemek ve ilginin sürekliliğini sağlamak.

Bu amaçları gerçekleştirebilmek için fotoğraf çok önemli bir araçtır. Çünkü ürün ya da hizmete tüketicinin bakışını yönlendiren ilk etapta fotoğraftır. Tüketici bir ürün ya da hizmetin kalitesi ve niteliği hakkındaki ilk bilgiyi de fotoğraftan edineceğinden, bu görseli oluşturma ve sunma konusundaki yeterlilik ve kalite reklamın amacına ulaşmasını sağlayacaktır. Bu nedenle bir reklamın başarısının ölçütü olarak güçlü ve doğru bir fotoğraf sayılabilir. Reklamda bir fikrin tüketiciye iletilmesi isteniyorsa fotoğraf, izleyiciye doğru çağrışımları yaptırarak fikri iletmesi bakımından da yazıdan daha güçlü ve hızlı bir aktarım aracıdır. Bununla birlikte reklamın konusunun bir ürün olması durumunda da bir imaj oluşturulması aşamasında da fotoğraf hayal gücüne yaslanan ve aynı zamanda ürünün fiziksel gerçekliğiyle de bağ kuran vazgeçilmez bir temsil aracıdır.

1.3.2. Etkin Bir Reklam Fotoğrafında Bulunması Gereken Nitelikler

Reklam fotoğrafları bir amaca yönelik oluşturulan bir çalışmadır. Çoğunlukla bu bir ekip çalışmasını gerektirir ve çok değişkenlidir. Dolayısıyla reklam fotoğrafının başarısı birçok faktöre bağlıdır. Başarılı bir reklam fotoğrafının, hem biçim hem de içerik olarak hedef kitlenin dikkatini çekebilmesi için aşağıda belirtilen niteliklere sahip olması gerekir:

- Reklam fotoğrafında hedef kitleye aktarılan mesaj sade ve açık olmalıdır. Konuyu dağıtacak, dikkati başka tarafa yönlendirecek gereksiz detaylardan kaçınılmalıdır. Reklamı yapılan ürün veya hizmetin hedef kitleye net bir şekilde aktarılması, biçim ve içerik olarak hedef kitleyi etkilemesi gerekir.

- Reklam fotoğrafının kolay anlaşılmasını sağlamak için, afiş ya da ilanda yer alacak başlık, slogan ve metin birbiriyle uyum içinde olmalı, okunurluğu ve

anlaşılabilirliği kolay olmalıdır. Kısaca, bir reklamda olması gerekeni göstermeli, gereksiz unsurlardan arındırılmış olmalı, söylenmesi gerekeni söylemelidir.

- Reklamcılıkta bir ısınma süresi yoktur. Bu nedenle reklam fotoğrafı, vermek istediği mesajı en hızlı şekilde vermelidir. Örneğin bir basın ilanı için ortalama bir insanın ayırdığı bakış süresi iki saniyedir. Bu nedenle bir reklam fotoğrafı hedef kitleye bu sürede en azından verilmek istenen ana fikri vermeli ya da merak uyandırmalıdır.

- Reklam fotoğrafında tasarım çok önemlidir. İletilmek istenen mesaj hızlı, net ve doğru olarak hedef kitleye ulaşmalıdır. Karmaşık bir anlatım biçimi hedef kitleyi yanıltabilir. Amaç ürünü satmak olduğu için reklam fotoğrafı, hedef kitlede satın alma isteği uyandıracak şekilde tasarlanmalıdır. Bu yüzden reklam fotoğrafı sınırlı bir çalışmadır. Amaca yönelik yaratıcılık bu sınır içerisinde gelişir. En etkileyici fotoğraflar, güçlü tasarımları nedeniyle anlatımı kuvvetli olanlardır.

Reklamı çarpıcı ve dikkat çekici yapmak için kullanılan görseller, ürünün reklamdaki önemini arka plana atmamalıdır. Reklamda asıl anlatılmak, tanıtılmak ve vurgulamak istenen ne ise hedef kitle tarafından ilk bakışta algılanabilmelidir.³⁶

³⁶ Osman ÜRPER - Fethi İZAN, **Reklam Fotoğrafçılığı**, 12-14.

2. MARKA ve MARKA İMAJI

Üreticiler, giderek pazar payının küçülmesi ve her bir pazar bölümü içerisinde yer alan rakip ürün yada hizmet çeşitliliğinin çoğalması ile kendini gösteren rekabet, 1980’li yıllardan sonra bilgi ve teknolojiye yaşanan gelişmelerle iyice artmıştır. Bundan dolayı rekabet, işletmeleri bir taraftan yenilik, kalite, tasarım, fiyat gibi faktörlerde iyi olmaya teşvik ederken diğer taraftan da rekabetten korunmak için farklılaşma alternatiflerini de iyice azaltmıştır. Bundan dolayı ürünün yada hizmetin soyut değerlerini barındıran marka, özellikle rekabet savaşlarında günümüzde zaferin ve yenilginin belirleyicisi konumundadır. Marka yaratmak ve marka kalıcılığını sağlamak uzun ve planlı bir sürece dayanmaktadır.

Pazarlama uygulamaları içinde çok önemli yeri sahip olan markanın daha iyi anlaşılabilmesi, tanımıyla birlikte marka ile ilişkili bazı temel kavramların da açıklanması gerekmektedir.

2.1. Marka Kavramı

Marka sözcüğünün temeli köylülerin hayvanlarını karıştırmamak için yaptıkları damgalama yöntemlerine kadar dayamaktadır. Bu damgalar hayvanları birbirlerinden ayırmak için kullanılmıştır. Bu doğrultuda markanın kısa bir tanımını yapacak olursak: Farklılaşmak, ayırmak, işletmelerin bir ürün veya hizmetlerinin belirlenebilmesi ve bu ürün yada hizmetleri rakiplerinden farklılaştırarak benzerlerinden ayırmaya yarayan; isim, logo, tasarım vb. sembollerdir. Ürünleri rakiplerinden farklı göstermenin en önemli nedeni ise tüketicilerin söz konusu ürünü yada hizmeti tanımları içindir. İşletmeler yarattıkları bu markalar sayesinde tüketicilerle bağ kurmaktadır.³⁷

Marka için bir çok tanım yapılabilir. Bunlardan bazıları:

Amerika Pazarlama Derneği’nin tanımına göre marka: “Ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden

³⁷ Tuğba AK, **Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri**, 1.

ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarıdır.³⁸

Ali Püsküllüoğlu' nun Türkçe sözlükteki tanımına göre marka: “Bir ticaret malını tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan, o malın simgesi olan, resim ya da harften oluşan özel im” olarak ifade edilmektedir.³⁹

Türk Markalar Kanununun tanımına göre marka: “Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imal ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde, ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler marka sayılır.”⁴⁰

T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınai Mülkiyet Dairesi Başkanlığı, Brifing Notunda yapılan tanıma göre marka: “Marka, gerek kalite, gerekse dürüst bir çalışma ve iş hacmi sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir.”⁴¹

Daha geniş bir tanımlama yapacak olursak marka, birbirinin aynı, benzer ya da farklı, belirli niteliklerdeki ürün yada hizmetlerin birbirlerinden ayrılmasını sağlayan, sunulan ürün yada hizmetlerin tasarım çalışmalarıyla benzerlerinden farklılaştıran, ürün yada hizmeti piyasaya sunan kişileri-firmaları tanımlayan, basım ve yayım ile kitlelere duyuran, tanıtan, başka firmalar veya kişiler tarafından taklit edilmesi ya da usulsüz davranışlar karşısında, bulunduğu ülke ya da uluslararası hukuk kuralları çerçevesinde koruyan; isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil vb. tasarımların birleşimidir.

Marka üreticiye ve aynı zamanda tüketiciye de çeşitli yararlar sağlamaktadır. Üreticileri markalarının taklit edilmesine karşı yasal olarak korur. Ürün ya da hizmetle tüketicinin iletişim sağlanmasına yardımcı olur. Bunun yanı sıra tüketiciye de prestij kazandırmak, korumak, satış ve bakım garantisi, vb. konularda fayda

³⁸ <http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/>

³⁹ Bkz. (37), AK, 1.

⁴⁰ Agk. (37), 2.

⁴¹ Agk. (37), 1.

sağlamaktadır. Marka, çoğu zaman tüketici için ürün veya hizmetin güvencesi, başka bir deyişle sigortasıdır.

2.1.1. Markalaşma Süreci

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde pazarda süreklilik sağlamak isteyen firmalar ürün veya hizmetlerini markalayarak satmak zorundadırlar. Markalaşmak, firmalara hedef kitleye ulaşabilme ve rakipleriyle uzun süreli rekabet yeteneğine sahip olabilme avantajları sağlamaktadır.

Markalar ürünü veya hizmeti belirterek iki önemli amaca hizmet ederler. Bunlar; *üreticileri haksız rekabetten korumak ve tüketicilere belirli bir kalite güvencesi sağlamaktır*. Firmalar markalarıyla tüketiciler üzerinde güvenilir bir etki yarattıklarında, ürettikleri ürünleri rahatlıkla pazarlayabilirler. Ayrıca, ürün ya da hizmete karşı müşteri sadakatini oluşturarak, talebin ortaya çıkması, satın alma kararının verilmesi ve tüketim aşamasına kadar olan süreçte oldukça önemli bir etkidir. Marka ile ürün ya da hizmetin somut değerlerine imaj, statü, güven, alışkanlık gibi talebin oluşmasında büyük önemi olan soyut değerler de katılmaktadır. Firmaların, ürünlerinin diğer rakip ürünlerinden ayrılmasını sağlayan markada ürüne nazaran daha fazla değişiklik yapabilir.⁴²

Bir diğer önemli unsur ise kalitedir. Kalite ya da kalitenin kavramının algılanma yeri tüketicinin zihnidir. Güçlü bir marka yaratmak, tüketicinin zihninde güçlü bir kalite algısı sağlanabilir.⁴³

2.1.2. Marka Farkındalığı

Günümüz şartlarında pazardaki marka kalabalığından dolayı marka farkındalığı oluşturmak markalar için çok önemli bir unsurdur. Marka farkındalığının literatürde birçok tanımı bulunmaktadır. Bunlar, bir tüketicinin bir marka ya da hizmetin ait olduğu ürün grubunun farkına varması ya da hatırlaması, markanın tüketici zihnindeki gücü, logo ve sembol gibi tasarımların marka kimliğinin tüketicilerin üzerinde bıraktığı etkilerdir. Başka bir ifadeyle tüketicinin markanın

⁴² İlhan, CEMALCILAR, **Pazarlama Kavramlar-Kararlar**, 143.

⁴³ Seçkin ÇELİKTEL, **Markalaşma Süreci ve Stratejilerinin Geliştirilmesi**, 36.

farkına varması markanın tüketici üzerinde yaratmış olduğu etki olarak tanımlanabilir. Marka farkındalığı, tanımından da anlaşıldığı gibi tüketicinin markayı denemesine yönlendirecek faaliyetlerden geçmektedir.

Marka farkındalığının temel kavramlarından bir diğeri ise markanın tanınması, pazarda ya da reklamda tüketici tarafından görülmesi ve tüketicinin markanın farkında olmasıdır. Tüketici markaya ile ilgili bir ipucu gördüğünde önceki bilgilerini kullanarak, markayı diğer markalardan ayırt ederek değerlendirebilmesini sağlayan bir kavramdır. Ürün kategorilerinden belirli markaların hatırlanması olarak da ifade edilebilen marka farkındalığı, herhangi bir yardım olmadan markanın düşünülmesi anlamına gelir.

“Markayla karşılaşma ne denli kısa süre önce olmuş ise, onun, kişinin bilincine geri dönme ve yeni bilginin işleme konma olasılığı da o denli yüksektir.”⁴⁴Marka farkındalığı özellikle markaların pazara çıktığı ilk dönemlerinde yoğun olarak kullanılır. Tüketici beklentilerini karşılayan marka deneyimleri ve bunun sonucunda tüketici memnuniyeti, daha sonraki satın alımlarda tüketicinin satın alma olasılığını da arttıracaktır.

2.1.3. Marka Çağrışımları

Marka kimliğini oluşturan görsel ve sözel öğeleri hedef kitleye tanıtmak veya anımsatmak amacı taşıyan reklamlarda sadece bilgi verici bir yaklaşım yetersiz kalacaktır. Marka çağrışımı hafızamızdaki marka ile ilgili bilgileri ifade etmektedir. Çağrışımlar bazen ürün yada hizmetin kullanımının ifade ettiği hayat tarzını yansıtırken bazen de sosyal konumu ve toplum içindeki rolleri yansıtabilir. Başka bir yönü ise çağrışımlar ürün uygulamaları, ürünü kullanabilecek kişi, ürünü sunan mağaza ya da ürünü satan satış elemanına ait hatta ürünün yapıldığı ülkenin özellikleri gibi bazı unsurlarda içerebilmektedir.

Yapılan araştırmalara göre bir markaya ilişkin tutum oluşmasında, işletmelerin ürünlerini farklılaştırmada kullanabilecekleri çağrışımlar şöyle

⁴⁴ Giep FRANZEN, **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, Çev. Fevzi Yalım, 49.

sıralanabilir; tüketici yararına yönelik, ürün vasıflarına yönelik, ürün kullanımı ya da uygulamalarına yönelik, tüketiciye yönelik, duygulara yönelik, mizahi üsluba yönelik, ünlü kullanımına yönelik, hayat tarzına yönelik, ülke orijinine yönelik ve son olarak da rakiplere yönelik olarak kullanımı, marka imajı çağrışımı yaratma amacıyla da yoğun olarak kullanılır.

2.1.4. Markanın İşlevleri

Marka, yalnızca ürünü yada hizmeti tanımlayan bir öge değildir. Ürün, hizmet ve işletmeyi hedef pazarda başarıya ulaştırmayı üstlenmiş bir pazarlama uygulamasıdır. Markanın hedef pazarda başarılı olması, her şeyden önce firmaların ve tüketicinin markadan beklenen yararı elde etmesi anlamına gelmektedir. Bir markanın işlevini yerine getirmesi, beklentileri karşılaması ve başarılı olması pazarda olumlu imaj yaratması ile mümkündür.

Markanın işlevlerini yedi ana madde altında incelenebilir:⁴⁵

- *Ürünü rakiplerinden ayırır:* Markanın en önemli işlevidir. Marka, ürünler ve hizmetler arasındaki farklılıkları ortaya çıkararak tüketicinin sağlıklı seçim yapabilmesini sağlar.

- *İşletmeler arasındaki rekabeti artırır:* Markanın ürün ve hizmetler arasındaki farkları ortaya çıkarması nedeniyle üreticiler daha kaliteli ürünler üreterek markalarını aranan marka haline getirmeye yönlendirecektir.

- *Ürün için referans ve kaynak gösterir:* Markalar üreticileri temsil ederler. Marka aracılığıyla tüketiciler üreticiyi tanıyarak bilgi edinirler. Marka bir bakıma ürünün menşei, üreticisi hakkında fikir sahibi olacak ve buda ürüne veya hizmete olan güveni ve tercihi etkileyecektir.

- *Reklâm ve tanıtım aracı olarak kullanılır:* Marka aracılığı ile tüketici ürüne ya da hizmete tanır ve satın alır. Tanınmışlık düzeyi yüksek olan bir marka, firmanın en güçlü reklâm ve müşteri kazanma aracıdır.

⁴⁵ Bkz.(37), AK,13-15.

- *Kalite unsuru olarak kullanılır:* Markanın, ürün yada hizmet kalitesini garanti etme fonksiyonu çok önemlidir. Tüketicilerin belli bir markayı taşıyan ürün ya da hizmete tercih etmeleri, bu malın mevcut kalitesini korumasından kaynaklanır.

- *Ürün veya hizmet ile ilgili garanti sağlar:* Garanti kavramı, tüketiciler açısından önemli bir satın alma kriteridir. Markanın sunduğu garanti sayesinde marka imajı kuvvetlenecek, satışlar artacak, bunun sonucunda da firmanın prestiji artacaktır. İşletme garantisinin süreklilik göstermesi, marka imajının da süreklilik göstereceğinin belirtisidir.

- *Tüketici üzerinde marka imajının yerleşmesini sağlar:* Markanın en önemli işlevlerinden bir tanesi de tüketici üzerinde oluşturduğu imajdır. Markanın piyasada oluşturduğu imaj, üretici için çok önemli bir sermayedir.

2.2. Marka İmajı ve Önemi

“Ürünler fabrikalarda üretilir, fakat markalar zihinlerde yaratılır.”⁴⁶

Walter Landor

İmaj, en basit anlatımıyla bir kişi ya da kurumun diğer kişi ya da kurumlar üzerinde bıraktığı izlenimdir. Marka imajı, tüketicinin zihninde kabul gören ve tutulan markanın çağrışımlarıdır. İşletmenin fiziksel ve fonksiyonel farklılıklarından çok psikolojik farklılıklarını ortaya çıkaran bir süreçtir. Marka imajı gerçekçi ya da duygusal olsun büyük ölçüde tüketicinin yorumlamasıyla oluşan subjektif ve algısal bir olgudur. Marka imajı söz konusu olduğunda gerçeği algılama gerçeğin kendisinden daha önemlidir. Yani, markanın gerçeğinden ziyade tüketicinin algıladığı gerçek, marka imajını oluşturur.

Firmalar, marka imajını reklamlar vasıtasıyla yaratmaktadır. Günümüzde Firmaların fiziksel ve fonksiyonel farklılıklardan çok, psikolojik farklılıklar yaratmak istemesinin nedeni, pazarda bulunan üretici firma, kurum ve kuruluşların

⁴⁶ <http://reklaminsani.tumblr.com/post/41859136535/marka-imagi-ve-reklam>

sayısının fazlalığı, çok sayıda ürün veya hizmetin üretiliyor olmasıdır. Tüketicilerin ihtiyaçlarından daha fazla, ürün ve hizmetin üretilmesi ve bunların satılmasının gerekliliği, ürün ve hizmetlerle hedef kitle arasında, psikolojik bağların oluşturulmasının önemi ortaya çıkmıştır. Bu sebeplerden dolayı marka kişiliği oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu seçenek marka imajının boyutlarından biridir. Bu noktada, insana dair duygu ve düşünceler, davranışlar markaya taşınmaktadır.

Tüketicilerin marka ile ilgili deneyimleri ve markanın tüketicilerin ihtiyacını karşılayıp karşılayamaması, marka imajı oluşmasında etkilidir. Markanın ismini beğenme, marka hakkında olumlu-olumsuz düşünceye sahip olma ve ürün ya da hizmeti inceleme gibi bir çok deneyim tüketici zihninde o marka ile ilgili birikimler oluşur. Başka bir ifade ile marka imajı, markanın özelliklerine ve çağrıştırdıklarına yönelik imajlar bütünüdür. Marka imajı çalışmaları, tüketicilerde olan pek çok özelliği, markada da varmış gibi düşünmelerini sağlamaktadır. Bütün bu düşünce ve hisler, reklam mecraları kullanılarak tüketicilere aktarılmaktadır. Marka ile tüketici arasında kurulan duygusal bağlar, tüketicinin ürünü, markayı, hizmeti, işletmeyi benimsemesi, kendi yaşamının bir parçası haline getirmesini sağlamakta ve böylece marka bağımlılığı yaratılmaktadır. Bu bağımlılık, insanın, yaşamı boyunca aynı markayı yaşamında sürekli tutmasını sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, markaya uzun soluklu satış yaptırmaktadır. Marka imajında kullanılan, insana dair psikolojik bağlantıları özetleyecek olursak; coşku, mutluluk, hüznün, aşk, sevgi, heyecan, haz, hareketlilik, canlılık, neşe, huzur erotizm gibi unsurlar kullanılır. Bunların markalarla ilişkilendirilme biçiminde ise, ürünün veya hizmetin, markanın satın alınması halinde, bu tip duygu durumlarını yaşayabilecekleri mesajları verilmektedir. Aynı zamanda markaların satın alınması halinde, toplumsal veya yaşamsal standartların, tüketicinin çevresince daha iyi algılanacağını, tüketiciye yönelik çevre tepkilerinin hayranlık, kıskançlık, özlem, beğeni ve sempati gibi durumlardan birini sağlayacağına yönelik mesajlar verilmektedir. Markalar ile tüketiciler arasında psikolojik bağların yararı, denemeler sonrasında ortaya çıkmıştır. Zamanla işletmeler, bu tip reklam içeriklerine daha fazla önem vermiş ve gerçekten de tüketicilerde, marka yaşam standartlarını ortaya çıkarmıştır. Her tüketicinin kendini yakın hissettiği, kendisiyle bütünleştirdiği bir marka bulunmaktadır. Bu durum ve

pazarın bugün geldiği nokta itibariyle, marka imajı gittikçe daha fazla önemsenmektedir. Bu firmaların satış yapmalarını hem de kendilerine sadık, sürekli bir tüketici kitlesinin oluşmasını sağlamaktadır.⁴⁷

2.2.1. İmaj Geliştirme

İmajı etkileyen bir çok faktör vardır. Bunların başında pazarlama ve tutundurma çalışmaları gelmektedir. Ürünün özellikleri genel olarak marka imajı oluşturmada temeldir. Rekabet içerisindeki markalar arasındaki benzerlikler, markaları birbirlerinden farklılaştırmak, özgün bir nitelik bulmak oldukça zordur. Bu durumda, ürünün kullanılabilirliğini veya performansını vurgulayarak imaj oluşturmak güçleşmektedir.

Özellikle pazarlama iletişimi aracı olarak reklam, tüketiciler için farklılaşmayı sağlamada temel bir araçtır. Reklam, ürüne ilişkin hem bilgi verir hem de duygusal bağ kurmada etkili bir yöntemdir. Bu açıdan reklamın iki temel fonksiyonu olduğu görülmektedir.

- Tüketici tercihleri doğrultusunda ürün özelliklerini konumlandırmak,
- Markayı, hedef kitle için çekici olan sembolik niteliklerle doldurmak.

Dolayısıyla, marka imajı, reklamın bilgilendirme ve dönüştürme niteliklerinden faydalanmaktadır. Bilgilendirici reklam, hedef kitleye markanın faydaları ile ilgili bilgiler vererek hedef kitlenin, tüketim kararını vermesine yardımcı olan reklamdır. Dönüştürücü reklam ise, tüketicinin markayı kullandıkları zaman sosyal olarak bir değişim yaşayacağını düşündüren reklamdır.

Marka imajını oluşturan üç temel unsur vardır: bunlar; *marka kişiliği, nitelikleri ve yararlarıdır*. Marka kimlik sistemine göre, oluşturulan ve iletilen marka kimliği tüketiciler tarafından marka imajı olarak algılanmaktadır.⁴⁸

⁴⁷ <http://blog.reklam.com.tr/genel/marka-imizin-onemi/1147/>

⁴⁸ <http://www.creaturk.com.tr/markayaratmasureci.html>

2.2.1.1. Marka kişiliği

Marka kişiliği, marka ve tüketici arasında oluşan bağ olarak tanımlanabilir. Ayrıca tüketicinin bir markayı çabucak tanımlayıp ifade edebildiği bir özellik olarak yorumlanabilir. Marka kişiliği markanın fiziksel özelliklerinin bir parçası olup, tüketiciye markayı tanımlayan fikirler verir. Markaya bir ruh katmasından dolayı oldukça önem taşır. Markaya reklam aracılığı ile marka kişiliği oluşturulabileceği gibi dolaylı olarak da oluşturulabilir. Bunun için markaya insana dair özellikler yüklenebilir ve dolaylı olarak ürünün anlamından kişiliği çıkartılabilir. Örneğin, markanın tüketiciye sağladığı yarar “başarı” ise, marka kişiliği “başarılı” veya “kendinden emin” olarak ifade edilir. Marka kişiliği ve ürün arasında ilişkiyi tüketici kurar. Genelde markalara insan kişilikleri atamaktadırlar. Kendi kişiliği ile marka kişiliği arasında bağlantı kurarak tüketici-marka ilişkisi oluşturulur. Marka kişiliği, insanların, markanın ne olduğu veya ne yaptığı düşüncelerini değil, marka hakkında nasıl hissettiklerini etkiler.⁴⁹

Reklamın marka kişiliği ve imajı yaratmadaki başarısı, tüketicinin mesajı algılama ve anlamlandırmasıyla ilişkilidir. Marka değerinin diğer bileşenlerine baktığımızda, marka bağlılığı ve ürünün kaliteli algılanması üzerinde de reklamın önemli bir rolü olduğu görülmektedir.

2.2.1.2. Marka nitelikleri

Nitelikler ürün ve hizmetleri belirleyen tanımlayıcı özelliklerdir. Bir tüketicinin ürünün ya da hizmetin ne olduğu ve satın alımı ya da tüketimi ile birlikte neyi içerdiği düşüncesini taşımaktadır. Bu sebeple firmaların ürün veya hizmetleri ile ilgili olarak seçeceği marka oldukça önem taşımaktadır. Çünkü firmalar var olduğu sürece kendisini temsil eden marka ile anılacak ve imaja katkı sağlayacaktır. Nitelikli markalar tüketicilerin alışkanlıklarını değiştiren markalardır.

⁴⁹ www.markasehir.com/siteic.php?id=&altno=42&back=false.html

Bu cümleden yola çıkarak nitelikli bir marka yaratabilmek için aşağıdaki tavsiyelere uyulması gereklidir.⁵⁰

- Marka akılda kalıcı, dikkat çekici ve kısa olmalıdır,
- Marka üzerinde kullanacağınız renkler ve şekiller insanları etkileyecek nitelikte olmalıdır,
- Marka hedef kitle tarafından kolay anlaşılabilir olmalıdır,
- Markanın üretilen ürün veya hizmetin adı haline gelmesini engelleyebilmek için markanın kendisi ile birlikte ilgili ürün ya da hizmet de belirtilmelidir,
- Marka yaratırken şirket ismi değil markanın kendisi ön planda olmalıdır,
- Markanın tek bir ürün ya da tek bir faaliyet alanı için kullanılmasına yani tekilliğini korumasına dikkat edilmelidir.

2.2.2.3. Markanın faydaları

Markanın üreticiler, aracılar, tüketiciler ve toplum açısından faydaları olmak üzere dört ana başlık altında incelenebilir.⁵¹

Üretici açısından: Marka, müşteri çekmekte, işletme isminden ve malın teknik niteliklerinden daha çok etkilidir. Reklâmı yapılan marka, kolay hatırlanır ve markayı taşıyan mallar, tüketici tarafından kolaylıkla tanınıp alınır. Markanın kullanılması, malı, pazarlama işletmelerine doğru çeker. Tüketiciler belirli markalı bir malı satın almakta direnirlerse, tedarikçiler, o malı ele geçirip satışa sunmak zorunluluğu duyarlar. Marka, ürün veya hizmete bağlılık yaratır, üreticinin satışlarını düzenli kılar. Üretici, bir ölçüde pazarı denetleme olanağı sağlar, aracılarn satış çabalarını izleyebilir.

Aracılar açısından: Markanın üreticiye sağladığı yararlar, aracı için de

⁵⁰ Özgegül Şahin, **Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama**, 32-33.

⁵¹ Bkz. (37) AK,15-17.

geçerlidir. Aracının ürün veya hizmeti markalaması önemlidir. Aracı işletmeler, perakendeciler, pazarlama faaliyetlerini denetleyebilmek için, mallarını markalarlar. Perakendecinin markasına bağlılık, perakendeciye üreticinin etkisinden kurtarır. Perakendeci, bir mağaza imajı yaratmak isteyebilir. Kendi markasını kullanan aracı, bağımsız üreticilere oranla ürün veya hizmeti daha ucuz alabilir. Üretici ise reklam için herhangi bir bütçe ayırmayacağından ürün ya da hizmeti daha ucuza satabilir.

Tüketiciler açısından: Markanın tüketici açısından faydalarını şu şekilde sıralanabilir. Marka tüketicinin kalite garantisidir. Tüketicie ürünün özelliklerini tanıtır ve bu konuda güven verir. Tüketicinin aldığı ürün markalı ise, tüketici ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne satın aldıktan sonra da devam edeceğini bilir. Marka tüketicieyi bir ürün yada hizmeti tanıması ve rakiplerinden ayırt edebilmesi özelliğini kazandırarak, ürün veya hizmet talebinin devamlı olmasını sağlamaktadır.

Toplum açısından: Toplum açısından markaların aleyhine ve lehine fikirler olabilir. Aleyhine fikirler, markanın bazı ürün ya da hizmetlerde reklâm, ambalaj vb. unsurların maliyetleri artırdığını öne sürmektedirler. Buna karşılık marka lehine fikirler ise fiyatlarda kararlılık sağlaması, ürünlerin kalitesinin iyileşmesine ve firmaların taklitlerden korunmak için daha çok yenilik yapmalarına yarayabilir ve tüketicilerin korunmasına katkıda bulunur.

2.3. Marka İmajı ve Reklam

Ünlü reklamcı David Oglivy marka imajını karmaşık sembolleri bütün olarak tanımlamakta ve reklamın marka imajına katkısı olduğunu söylemektedir. Günümüzde marka sayısının fazlalığı ve birbirleri arasındaki benzerlik tüketiciler açısından marka seçimini zorlaştırmaktadır. Oglivy'e göre bir çok marka arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna örnek olarak sigara, alkollü ve alkolsüz içecek markalarından bahsedilebilir. Çünkü bunlar yaklaşık olarak aynı markalardır. Bu sebeple üretici kendi markası için reklamlar sayesinde özellikle tanımlanmış bir kişilik ve imaj oluşturmakta ve pazarın karlı bölümünü ele geçirmektedir. Örneğin imaj reklamlarını en sık kullanan markaların başında Coca-Cola gelmektedir. Coca-Cola reklamlarında, mutluluğu, dostluğu ve paylaşmayı vurgulamaktadır.



Görsel 2.1: Coca Cola reklam görseli.

Bu duygusal değerleri kendi markası ile ilişkilendirmektedir. İmaj reklamlarında ürünün somut faydalarından çok soyut faydaları yer almaktadır.

İmaj geliştirme araçlarının en önemlisi reklamdır. Diğer kitle iletişim araçlarına göre reklam, direkt olarak tüketicinin zihninde istenilen etkiyi oluşturmak için kullanılmaktadır. Markaya yüklenmek istenen imaja göre örneğin; özgün, yaratıcı, çağdaş, güvenilir, lider, dürüst, cesur, sağlıklı, güvenli vb. imajlar reklam faaliyetleri yapılarak tüketicilere sunulmaktadır. Ayrıca günümüzde reklamın dışında, kitle iletişim faaliyetleri içinde yer alan, satış geliştirme, doğrudan postalama, kurumsal kimlik, fuarlar, halkla ilişkiler çalışmaları ve sosyal medya da imaj oluşumunda etkili olmaktadır.

Reklamlar tüketicilerin markayı fark etmesinde etkili olmaktadır. Eğer bir üretici markasını reklam vermeye değer görüyorsa, tüketici zihninde o markanın güçlü olduğu algısı oluşur. Başka bir ifadeyle, reklamlar tüketicilerde o markaya ve üreticiye ait olumlu bir imaj yaratarak markaya karşı güven oluşmasını sağlayacaktır.

Reklamın temel yaratıcı stratejilerinden olan marka imajı, ürün ya da hizmetin fiziksel özelliklerinin dışında, psikolojik farklılıklar iddia edilmekte vurgu daha çok duygular üzerinde gerçekleşmektedir. Mesajlar genelde sembolik ilişkilere dayanmaktadır. Reklam mesajlarında daha çok prestij iddiaları olmakla birlikte nadiren de olsa rakiplere direkt meydan okuyucu iddialar kullanılmaktadır. Marka imajı, bir ürün ya da hizmet hakkında tüketicilerin sahip oldukları düşünce ve tavidir. Bu tutum reklamlar tarafından bilinçli olarak geliştirilmektedir.

Reklamlarda kullanılan ünlü kişilerin imajı, otomatik olarak markalara aktarılmaktadır. Günümüzde bir çok alanda (kozmetik, otomotiv, banka, yiyecek-

içecek vb.) bir çok ürün ve hizmet reklamında ünlü simalar kullanılmaktadır. Burada asıl önemli olan hedef kitlenin reklamı yapılan ürünle reklamda kullanılan ünlüyü özdeşleştirmesidir. Ünlü kişinin imajı reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilişkilendirildiği zaman markaya inanılabilirlik ve güven artmaktadır. Reklamda yer alan ünlü kişinin imajı reklam aracılığı ile markaya aktarılmaktadır. Bu nedenle reklamda kullanılacak ünlü kişinin seçimi hedef kitleye göre çok önem taşımaktadır.⁵²

Bu konu ile ilgili bir örnek verecek olursak, Zeki Triko'nun sahibi Zeki Başeskioglu Sabah Gazetesi için yaptığı "Sabah işyerine ilk giren siz olun" başlıklı röportajda, bir marka olmayı nasıl başardınız? Sorusuna su şekilde cevap veriyor.

"1986'da dünyanın en meşhur mankenleriyle çalışmaya başladık. Cindy Crawford'la Karayip Adaları'nda moda çekimi yaptık... Ancak o yıllarda kimse Cindy'yi tanıyamıyordu. Bazı gazete ve dergiler gönderdiğimiz diaları tanımadıkları için koymuyordu. Yaklaşık üç sene sonra Cindy'yi herkes tanıdı. Ondan sonra Claudia Schiffer ve diğer bütün önemli mankenler sırayla geldi. 1998 senesinde Naomi Campbell'ı annesiyle defileye çıkarmam çok ses getirmişti. Naomi'nin annesinin çok güzel olduğunu biliyordum, bu fikri hayata geçirdim. Bu defileyi o dönemlerde dükkân açtığım Cannes'da da tekrarladım. Çok büyük sükse yaptı. Bütün dünya basını geldi. Onlar bu kadar ilgi gösterince 390 bin dolar harcadığım defileyle toplam 500 milyon dolarlık reklam yapmış oldum. 1986'dan beri dünyanın en iyi mankenleriyle çalışıyoruz... Şu anda dünya plajlarında da tanınıyoruz... Dünyada 63 noktada Zeki Triko malları satılıyor ama bu bize yetmiyor..."⁵³

Reklamı asıl işlevlerinden biri de, bir markayı pazarda belirli bir kişilik oluşturmaktır. Ürünü fonksiyonel özellikleri markanın içsel değerlerini sunarken, reklamlar ürünün varlığı ve nitelikleri ile ilgili tüketicide var olan inançları değiştireceği gibi geliştirilebilir. Çeşitli kimlik bileşenleri ile oluşturulan marka imajı, reklamın doğasında yer alan bilgilendirme süreci sayesinde ürünün rasyonel ve duygusal faydaları tüketicilere ulaştırılır. Bu şekilde markanın imajı tüketicinin zihninde merkezi bir yerde konumlandırılabilir.

⁵² <http://reklaminsani.tumblr.com/post/41859136535/marka-imaji-ve-reklam>

⁵³ <http://www.kigem.com/sabah-isyerine-ilk-giren-siz-olun.html>

Marka imajı sadece oluşturulmaz, aynı zamanda reklamlar sayesinde değiştirilebilir. Buna en uygun örneklerden bir tanesi Marlboro sigarasıdır. Marlboro pazara ilk sunulduğu zaman kadınsı bir ürün olmaktadır daha sonraları erkeksi bir kişiliğe dönüştürülmüştür.⁵⁴



Görsel 2.2: Marlboro sigarası marka imajı değişimi örnekleri (1920-1975).

Reklamın markaya olan katkısını kısaca özetlemek gerekirse.⁵⁵

- Tüketicide ürüne ilişkin farkındalık yaratır,
- Markanın denenmesini teşvik eder,
- Markada bir kişilik, kimlik ve imaj oluşturur,
- Marka değerinin artırır,
- Markanın bilinmesine katkı sağlar.

“Üretim tüketimi, o da daha çok üretimi zorunlu kılıyor. Sanayinin dolaylı ya da dolaysız ihtiyaçları yüzünden, gitgide daha büyük insan toplulukları arzulanıyor adeta.”⁵⁶ Yaşadığımız bu tüketim toplumunda artan nüfusla beraber global ticaretin sağladığı ürün çeşitliliği reklamın marka ve imaja olan katkısını sağlamlaştırmıştır.

⁵⁴ <https://indigodergisi.com/2013/09/marlboro-nasil-cinsiyet-degistirdi/>

⁵⁵ <http://reklaminsani.tumblr.com/post/41859136535/marka-imaji-ve-reklam>

⁵⁶ Claude Levi STRAUSS, **Modern Dünyanın Sorunları Karşısında Antropoloji**, 15.

3. REKLAM FOTOĞRAFÇISININ PERSPEKTİFİNDEN MARKA İMAJI ve SÜRECİ

3.1. Tamer Yılmaz

- **Profesyonel olarak mesleğe nasıl başladınız? Sektöre giriş sürecinizden kısaca bahsedebilir misiniz?**

Profesyonel anlamda, yani para kazanma işine liseden atılmakla başladım. O dönem Ulus gazetesinde fotoğrafçı olarak çalışmaya başladım. Daha sonra Danıştay kararı ile liseye tekrar geri döndüm ve mezun oldum. Sonrasında Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'ni kazandım ve Fotoğraf Bölümü'nden mezun oldum. Sonrasında bir süre Ahmet Dedeman, Fikret Aşıklar gibi reklam fotoğrafçılarına asistanlık yaptım. Daha doğrusu hem asistan hem de fotoğrafçı olarak beraber çalıştık. O dönemde asistanlar günümüzdeki gibi değildi. Hem asistanlık yapıyorduk, hem de bizden faydalanıyorlardı ve ortada okullu çok yoktu. Bir müddet sonra biz çekimleri yapmaya başladık. Şu anda üç yıl beraber çalıştığımız asistanlara bile güvenemiyorsunuz, cesaret edemiyorsunuz, o dönemi siz düşünün. Reklam fotoğrafçılığına bu şekilde giriş yaptım. Daha sonra 1980'lerin sonunda Türkiye'ye telif hakkı olan dergiler gelince moda fotoğrafı doğdu. Moda fotoğrafı daha evvel de vardı ama böyle bir bölüm olarak yoktu. Bundan sonra moda fotoğrafı doğdu. Yani moda fotoğrafı Türkiye'de bizimle birlikte başladı diyebilirim.



Görsel 3.1: Tamer Yılmaz, Reklam çekimi arkası.

- **Reklam fotoğrafçılığı için özel bir eğitim aldınız mı?**

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fotoğraf Bölümü'nde, Yaşar Atankazanır, Moris Maçoro, Haluk Doğanbey gibi reklam çeken fotoğrafçılardan dersler aldık. Bizler de onların verdiği derslerin üzerine katkı sağlayarak devam ettik. Bu isimler, hakikaten o dönemin iyi fotoğrafçıları idi. Ama reklam fotoğrafçılığı gitgide değişen ve gelişen bir fotoğraf dalı olduğu için biz de okullu olarak -sanattan gelen birikimlerimizi- reklam fotoğrafçılığına aktardık. Çünkü okul eğitimi olmayan reklam fotoğrafçıları bu işi kişisel becerileri ile yapıyorlardı. Biz ise okuldan aldığımız eğitimle beraber hem kişisel becerilerimiz hem de okulumuzun sanat dallarının yeterliliğini üst üste koyarak reklam fotoğrafı sahasına girdik.

- **Reklam fotoğrafçılığını diğer profesyonel fotoğraf dallarından ayıran farklar nelerdir?**

Reklam fotoğrafçılığı çok hızlı olması gereken bir şey. Dünyada belki daha değerli ama Türkiye'de her şeyi hemen istiyorlar. Her şeyi üstlendiğiniz için çok çabuk düşünmek, karar vermek ve yapmak zorundasınız. Ben geçmişte reklam fotoğrafçılığı yaparken kendi filmlerimi kendim banyo ediyordum. Çünkü yirmi beş-otuz dakika içerisinde sonucu görmem gerekir ki eğer hatalı bir şey olursa, o seti bozayım ya da hiç bir şeye müdahale etmeden yeniden fotoğraf çekebileyim. Onun için reklamda en önemli şey; hızlı düşünmek, hızlı karar vermek, seri ve doğru bir şekilde uygulamak.

- **Reklam ajansı ile çalışma süreciniz nasıl geliyor?**

Örneğin şampuan çekilecek. Reklam ajansı, birkaç fotoğrafçı arasından kim çeksin diye fotoğrafçıya karar veriyor. Bu süreçte kreatif direktörlerin kendi içlerinde karar verme mekanizmaları var. Kimin çekeceğine karar verdikten sonra fotoğrafçıyla bir ön görüşme yapılıyor. Beraber neler yapılabilir diye konuşuluyor ve ortaya bazı örnekler çıkıyor. Bu firmalar PNG, Universal, Coca-Cola gibi kurumsal firmalar olduğu zaman, bu firmaların yerleşmiş kurumsal kimlikleri dışına zaten asla çıkamıyorsunuz. Kreatif direktör, metin yazarları ve müşteri temsilcisi ile bir araya geliyorsunuz ve ne yapılabilir onu konuşuyorsunuz. Müşteri temsilcisi, müşterinin

şeytanı vaziyetindedir. Bize bu olur, bu olmaz diye birazcık daha yönlendirme yapıyorlar. Tabi biz bunu her seferinde kırmaya çalışıyoruz. Çünkü görmediği şeyi beğenmiyor, almıyorlar ama o görmediği şeyi de göstermek bizim vazifemiz. Kısacası süreç başlangıçta bu şekilde konuşarak ilerliyor.

- **Bir reklam fotoğrafçısının mesleğini icra ederken neler yaptığından, iş akışından kısaca bahsedebilir misiniz?**

Öncelikle iş ve teklif geliyor. O teklife kaç lira olacağına dair bir fiyat teklifi yazıyorsunuz. Teklif reklam ajansı için uygun ise ajans sizden bir ön görüşme talep ediyor. Yani artık sizi seçmişler, sizinle ilgili bir çekim planlamışlar demektir. Çünkü günümüzde bu işler rastgele yapılmıyor. Araba fotoğrafçısından araba çekimi, still life fotoğrafçısından still life çekimi, moda fotoğrafçısından moda çekimi isteniyor. Daha sonrasında bir ön görüşme yapılıyor ve bu görüşmede ne çekeceğinizden, nasıl çekilmesini istediklerinden bahsediyorlar. Ondan sonra biz ne yapabiliriz, ondan bahsediyoruz. Tabii ki fotoğrafçı konuya yeni dahil olduğu için biraz zaman istiyor. Daha sonra konu ile ilgili araştırma yapıyor. Mesela Clear marka bir şampuan çekiliyorsa daha önce nelere dikkat ettiklerine, örneklerine, renklerine, göndereceği mesaj varsa ona bakılıyor. Çünkü çok güzel çekmek yetmiyor. Örneğin Clear şampuanının kepek önleyici özelliği var ise bunu mutlaka belirtmeniz gerekiyor. Bunun gibi kendi içerisinde bazı kanunları var. Reklam fotoğrafçısı böyle bir konu için ışığı nasıl yaparım, nasıl farklı gösterebilirim diye düşünmeli. Çünkü belli kalıplar var, herkes aynı şeyi yapmakta dolayısıyla sen kendine göre ışığını nasıl yapacaksın? Hissini nasıl vermeye çalışacaksın, nasıl doğru olur? Bunlara karar vereceksin. Sonra ajansla tekrar daha büyük bir toplantı yapıyorsunuz. Müşterinin de olduğu bu toplantıya PPM (pre-production meeting) diyoruz. Bu toplantıda artık iş son aşamasına getiriliyor. Yani çekimden önce her şey konuşulmuş ve ne çekileceği aşağı yukarı belli oluyor. Tabii ki onlar sizin ışığınıza karışamazlar, karışırlarsa siz o zaman teknik bir fotoğrafçı olursunuz. Pozisyonlar belli, ne zaman çekileceği belli, çekim tarihi bellidir ve çekim gerçekleştirilir. Bir de buna ek olarak -yeni düzen diyelim- son on yıldır ya da biraz daha fazla süredir post prodüksiyon (çekim sonrası çalışmaları) çok etkili. Bu ekip, fotoğrafçının bünyesinde ya da dışarıdan bir takım

şirketlerde olabiliyor. Onlar da bazen bu şekilde olur, bu şekilde olmaz diye işe karışabiliyorlar. Çünkü post-produksiyon şirketlerinin iyileri eski sanat yönetmenlerinden oluşuyor. Yani bu insanlar reklam sektöründen geldikleri için neyi isteyip, neyi istemediklerini, sizi ne kadar zorlayabileceklerini biliyorlar. Yani fotoğrafçının dışına çıkan böyle durumlar da var. Dünyada bunun örnekleri var, Pascal Darcin diye bir kişi var. Fotoğraf çekimine bile o karar veriyor, o kadar önemli ve etkili.



Görsel 3.2: Tamer Yılmaz, “Clear” reklam çekimi.

- **Reklam fotoğrafçısının uzmanlık alanları olmalı mıdır? Belli bir alanda uzmanlaşmak ile ilgili düşünceleriniz nelerdir?**

Reklam fotoğrafçılığında uzmanlık hakikaten önemli bir şey ve dünyada da bu böyle gidiyor. Çeşitli dallara ayrılıyorlar ama bizde o kadar müşteri topluluğu olmadığı için maalesef herkes her şeyi çekiyor, çekmek zorunda. Günümüzde yavaş yavaş ayrılmaya -moda, araba- başladı. Endüstriyel ürün fotoğrafı eskiden beri devam eder ama bana da gelse ben de reddetmem. Bunu ayırmaya çalışıyoruz ama Türkiye'de çok ayıramıyoruz, çünkü para konuşuyor, yapacak bir şey yok. Yurt dışındaki bütçe fotoğrafçıyı tatmin ediyor. Örneğin ben bir ayda sekiz tane moda işi çekiyorsam, yurt dışındaki fotoğrafçı bir tane iş çekiyor ama aynı bütçeyi yakalayabiliyor. Bu durum sebebiyle burada mecburen yapmak zorundayız.



Görsel 3.3: Tamer Yılmaz, “ArzuKaprol” reklam çekimi.



Görsel 3.4: Tamer Yılmaz, “W Otel” reklam çekimi.

- **Reklam fotoğrafçısının ekibinde kimler vardır ve görevleri nelerdir?**

Tabii ki asistan olacak. Şimdiki düzende -olabiliyorsa- bir post-produksiyon ekibi, bir dijital asistan, bir de ışık asistanı olmalı. Yani şu anki düzende en az üç asistana ihtiyaç var. Artık reklam fotoğrafında da durum bu şekilde. Eskiden böyle değildi. Film ile çalışırken bir asistan yetebiliyordu. Çünkü dijital ve post-produksiyona ihtiyaç yoktu. Fotoğrafçının dışında, dışarıda yapıyordu. Şimdi hepsi fotoğraf stüdyosundan içeriye girdi. Matbaanın dahi birtakım işlerini fotoğrafçı yapar oldu.



Görsel 3.5: Tamer Yılmaz, Reklam çekimi arkası.

- **Reklam veren firmaların yada ajansların reklam fotoğrafçısından beklentileri ya da talepleri nelerdir?**

Eğer Türkiye diye soruyorsanız, çok fazla şey bekleniyor. Yani sizden dünyanın en harika fotoğrafını çekmenizi bekliyorlar. Ama bunun prodüksiyon bütçesiyle çok ilgisi var. Herkes az paraya, en iyi işi bekliyor. Çünkü örnekler hep Avrupa'dan fakat onların ne kadar bütçeye çıktığını bilmedikleri için sizden yüz liralık bir şeyi on liraya çıkarmanızı istiyorlar. O bütçeyi karşılamak lazım ki o prodüksiyonu gerçekleştirilebilsin. Bizde yüz liralık işi yetmiş liraya yapıyorsak o işi çıkarırız ama on liraya, yirmi liraya yaparsak çıkmaz. Onun için çok şey bekliyorlar. O beklentiyi baştan aza indirmek lazım.

- **Reklam kampanyasının oluşum sürecinde reklam fotoğrafçısı ne kadar söz sahibidir?**

Esasında reklam fotoğrafçısı söz sahibi olabilir de olmayabilir de... Bu onun kişisel becerisine bağlı bir durum. Yani reklam fotoğrafçısının karakteri oradaki yapıyı belirliyor. Çok iyi fotoğrafçı olabilir ama pasif bir karaktere sahip ise yüzde seksen müşteriye kalıyor, yüzde yirmisi fotoğrafçı kalıyor. Ama ben çok iyi fotoğrafçı olmayıp, etkisi çok olan fotoğrafçı da gördüm. Yani bunun dengesi nedir diye soracak olursanız şöyle söyleyebiliriz: Fotoğrafçının payı bence yüzde yetmiş, yüzde otuz da reklamcıyı dinlemek lazım. Çünkü fikir onlardan çıkıyor. O fikir çerçevesinde fotoğrafçının gezmesi daha doğrudur. Yani fotoğrafçının bir fikir sunmaması gerekir, fikri fotoğraf olarak sunması gerekir. Ürünün ana fikrinin reklamcıdan çıkması gerekir.



Görsel 3.6: Tamer Yılmaz, Reklam çekimi arkası.

- **Bir ajans ya da müşteri tarafından sipariş olarak verilen bir işte reklam fotoğrafçısı yaratıcılığının ne kadarını kullanır?**

Reklam fotoğrafçılığında ana fikrin reklamcıdan gelmesi gerekir. Daha sonra iş mesaj kısmına geliyor. Fotoğraf kısmında da fotoğrafçının o fikri iyi uygulayabilmesi lazım. Yani kendisine göre “ya bu güzel değil ben başka bir şey çekeyim” gibi bir şey söylememesi gerekir. O zaman reklam ajansı “fotoğrafçı” konumuna geçmiş oluyor. Yani herkesin birbirinin sınırına riayet etmesi lazım.



Görsel 3.7: Tamer Yılmaz, “Step Halı” reklam çekimleri.

- **Müşterinin beklentisi ile sizin oluşturmak istediğiniz görüntü arasında farklılıklar oluşması durumunda nasıl bir yol izlersiniz?**

Farklılıklar nasıl oluşur, ilk önce onu belirlemek lazım. Bir kaç türlü olabiliyor: Birincisi eğer sanat yönetmeni genç ise, hayatında çok az fotoğraf çekimine gitmiş ise, tecrübeden yoksunsa, “bu böyle olmaz” diye uyarıyorsunuz çünkü o kendi hayalindeki yapmayı istiyor. Bunun da sebebi yeni post prodüksiyonlar çıkması... Öyle -bunu buraya koyarız, bu eli buradan alıp şuraya koyarız- görmeye çalışıyor. Bu gibi durumlarda “bu o zaman teknik bir fotoğrafçı işi, bize gerek yok” diyorum. İyi bir makinesi olan kişiye siz istediğinizi yaptırabilirsiniz. Yani bizim gerekli olduğumuz kısımda bizi istemiyorsunuz. Oradan oraya alırsınız, buradan oraya koyarız olur mu? Esas olan bilinçli sanat yönetmenleri, bilinçli grafikerler... Onlarla beraber çalışmak hakikaten zevkli ama yaşı büyük bir fotoğrafçı isen de senden korkuyorlar. Çünkü seni kontrol edemiyor, sana bir kere, iki kere istediğini yaptırır ama üçüncü kez yaptıramaz. Çünkü saçma olduğunu biliyorsunuz. Hakikaten de saçma bir iş ama kendi ayarında, yaşıtı bir fotoğrafçı bulursa ona istediğini yaptırabiliyor. “Bir de böyle çekelim, bu eli buraya koyarız, kafasını alırız buradan” dedikleri zaman iş fotoğraftan çıkıyor, teknik bir post prodüksiyon işine giriyor artık ve buna hiç gerek yok.

- **Reklam fotoğraflarına manipülasyon yapılmasını etik olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Biz bunu Reklamcılar Derneği'nde de tartışıyoruz. Şimdi öyle fotoğraflar geliyor ki örneğin Mercedes kamyonları... Çok şahane mekanlara yerleştiriyorlar,

tabii ki güzel bir görüntü oluyor, kamyonu parlatıyorlar, inanılmaz bir görüntü haline geliyorlar. Diğer taraftan da doğal, kendi halinde çekilmiş basit bir fotoğraf geliyor. Şimdi ikisini görüntü olarak karşılaştırdığınız zaman hakikaten manipülasyon olan fotoğraf müthiş, görüntüsü aldatıyor. Ama çekim zorluğu ve tekniği açısından öteki daha iyi. Mesela bu durumda hangisine oy vereceksiniz? Biz farklı türleri ayırma taraftarı olduk. Bu yeni düzen, yeni hayat böyle, bunu kabul etmek zorundayız. Manipülasyon olanı ayrı değerlendirmek, fotoğraf kısmını ayrı değerlendirmek lazım. Bence manipülasyon reklam olarak iyi, fotoğraf olarak iyi değil. Manipülasyon ve etik konusu ise bizim moda dalına da çok konu olan bir şey... Yani güzellik müstahzarlarının çeşitli oyunlarla, post prodüksiyonla çok abartılı gösterilmesi, hiçbir zaman sürdüğünde öyle olmayacak bir ürünü güzel görüp alması hakikaten etik olmayan bir durum. Biz modelleri de çekiyoruz. Onları çekerken arkalarından kışkaçlar takıyoruz, kıyafetleri daraltıyoruz, post prodüksiyonda biraz daha daraltıyoruz, çenelerini biraz indiriyoruz, saçlarını kabartıyoruz. Birçok şey müdahale ediyoruz ve en sonunda güzel bir hale getiriyoruz. Sonuçta bu da manipülasyon. Bence birazcık manipülasyona ihtiyaç var ama abartmamak şartıyla... İşte onun sınırı çok önemli. Tecrübeli fotoğrafçı öyle bir manipülasyon yapmalı ki bir kişi sabah kalktığında sarkık olan yüzüne su çarptığında uyanır ya o kadarlık bir müdahale olmalı. Kendi gerçek yüzünü gösterecek kadar müdahale yaparsa o zaman tamam, ama fazlası bambaşka düzeye gidiyor. O yüzden abartılı manipülasyona ben de karşıyım, zaten kendim de yapmıyorum. Sadece dinlenmiş hissi vermek için yapıyorum çünkü artık o pürüzsüz ciltler kalmadı. Bebek de bile çizgi, kırışıklık var, koca kadında yok, olmaz öyle bir şey.



Görsel 3.8: Tamer Yılmaz, “Clear” reklam çekimi.



Görsel 3.9: Tamer Yılmaz, “Akvaryum” reklam çekimi.

- **Reklam fotoğrafının gerçeklikle ilişkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Reklam fotoğrafında gerçek olmalı mı? Bazen olmalı, bazen de olmamalı. Yani o olmayanlarda da sizi kandıracak kadar olmamalı, gözünü boyayacak kadar olmalı, böyle bir sınırı var. Gerçeği bilmem ama bu da böyle güzelmiş diyebilmen gerekir. Şaşırtmamak, bu muymuş dedirtmemek gerekir. Ben reklam fotoğrafını şuna benzetiyorum: Bazen bir model görürsünüz sonra da fotoğrafını görürsünüz. Hakikaten fotojeniktir ama model aynıdır, değişen bir şey yoktur. O sihri yapmak gerekir yani fotojenik hale getirmek gerekir. Onun için bence reklam fotoğrafında yapılabilecek abartı bu kadardır. Gerçek her zaman iyidir, sadece gerçeğin abartısını yapabilirsin, biraz büyütebilirsin.



Görsel 3.10: Tamer Yılmaz, “Damat” reklam çekimi aşamaları.

- **Bir reklam fotoğrafının metin, slogan, logo veya reklam öğeleri ile ilişkisi nasıl olmalıdır? Bu bütün içerisinde fotoğrafın önemi ne kadardır?**

Yani bu hem çok önemli, hem de çok önemli değil. Çünkü bir anda fotoğrafınız mahvolabiliyor. Logolar bazen öyle bir yerleştiriliyor ki, fotoğrafınız bir anda arkada sadece dekormuş gibi kalabiliyor. Bu reklam ajansının hatası ve bunun dengesi çok çok önemli. Bu dengeyi sanat yönetmeni sağlayabileceği gibi fotoğrafçı da bu konuya biraz müdahale edebilmeli. Çünkü fotoğrafçıya baştan buraya metin, slogan yada logokonulacak diye söylenmesi gerekir ki fotoğrafçı da ona göre çekimini gerçekleştirsin. Örneğin istenen fotoğraf çekilmiş fakat sonradan gözün üstüne yazı yapıştırılırsa tabii ki olmaz. Fotoğraf bambaşka bir hale gelir. O yüzden bunun dengesi çok önemli.



Görsel 3.11: Tamer Yılmaz, “Kanyon AVM” reklam çekimleri.



Görsel 3.12: Tamer Yılmaz, “Vestel” reklam çekimi.

- **Teknolojik gelişmelerin reklam fotoğrafçılığı ve reklam fotoğrafına olumlu ve olumsuz etkileri kısaca nelerdir ?**

Esasında teknolojik gelişmeler reklam fotoğrafını daha sonsuzluğa götürürken kararsızlığı da beraberinde getiriyor. Çünkü onu da yapabilirsin, bunu da yapabilirsin, şunu da yapabilirsin dolayısıyla gitgide karar veremiyorsun. Halbuki eğer sınırlar var ise o sınırlar içerisinde iyi bir düşünce çıkarmak daha doğru ve kolay. Bütün bilim ve teknik savaşta ilerliyor, çünkü icatlar ihtiyaçtan dolayı ortaya çıkıyor. İhtiyaç olmadığı, malzemenin olduğu zaman, saçmalamalar silsilesi oluyor. Bence teknolojinin gelişmesi iyi ama kullanılabilir değil. Teknoloji ile insan ihtiyacının beraber gitmesi gerekiyor. Teknoloji biraz ileride gittiği zaman hakikaten ortaya büyük saçmalıklar çıkıyor.

- **İmaj banklar reklam fotoğrafını olumlu-olumsuz olarak nasıl etkiliyor?**

Bence imaj banklar reklam fotoğrafçılığını olumlu etkilemiyor. Benim için hakikaten büyük bir çöp haline gelmiş fotoğraf kütüphanesi olmuş durumda. O kadar fazla şey var ki sana yapacak bir şey kalmamış oluyor. Müşteri orada onu gördüğü için “bu idare eder” diyor, idare edecek şeye gidiyor. Halbuki bu şekilde olmaması gerekir. Bu bir reklam ise reklamın önceden görüntüsü olmaz. O noktada

yanılabilirsin ve görüntüye göre iş yapmaya başlarsın. Senin vereceğin bir mesaj var ama o mesajdan vazgeçiyorsun ve oradaki görüntüye göre mesaj yazıyorsun. Onun için ben çok değerli bulmuyorum. Rusya'da birçok görsel fabrikayı birleştirip işleri güçleri fotoğraf icat etmek olan ve beş, on dolara satanlar var ve piyasayı da etkiliyorlar. Bence bir müddet sonra bunlar gündemden mutlaka düşecek ama iş işten geçecek, geriye fotoğrafçı kalmayacak. Reklam işi butik bir iş, ısmarlama bir sürü projeye yapılacak bir iş değil. Hakikaten büyük bir kirlilik oluyor, hangisini seçeceğini şaşırıyorsun. Bir domates, bir milyon tane fotoğraf var, böyle olmaz.

- **Sosyal medya hakkında ne düşünüyorsunuz? Son dönemde Instagram'da popüler kişilerin belirli markaların ürünleri ile kendi çektikleri fotoğraflardan oluşturdukları yeni reklam anlayışı doğru mudur?**

Sosyal medyada, dijital medyada -Instagram, Facebook, Twitter- ve bu gibi çeşitli mecralarda artık blogger dediğimiz insanlar markaların reklamlarını yapmaya çalışıyorlar. Reklam verenler mesela bizimle pazarlık yapıyorlar. Oysa bloggerın Instagram'a girdiği bir tane fotoğrafla, vitrinlerde altı ay asılacak, kimliği olacak işe aynı ücret teklifiyle geliyor. Buradaki ikilemi ben hep onlara anlatıyorum. Dört yüz bin-beş yüz bin kişi izleyici bir gün görüyor veya görmüyor, yüz bin kişi de görüyor olabilir, onu bilmiyoruz. Reklam verenlere sorduğumda bazıları etkisini gördüklerini söylüyor. Yurt dışında örneğin Amerika'da Kylie Jenner gibi bu işlerden para kazanan aileler var. Hatta Kylie Jenner Instagram'dan yılda otuz milyon dolar kazanıyormuş. Bu kadar da getirisi var fakat oradaki pazarlama biçimi buradaki gibi değil. Bir iki tane gönderi ile (post) geçiştirmiyorlar. Onların arkasında duruyor, ürünler çıkarıyorlar. Şimdi bizde de öyle yapmaya çalışıyorlar ama nasıl olacak bilmiyorum, ben karar veremedim. Benim gönlümden geçen tabii ki bu işin gönderilerle (post) yapılmaması yönünde. Çünkü bir müddet sonra canı sıkılan *blogger* olmak isteyecek. Bu çoğaldıkça geriye doğru giden bir iş esasında. Bence üç *blogger* varken belki iyiydi, gerçektir ama üç yüz blogger olunca tekrar reklam fotoğrafçısının önemi ortaya çıkar. Ben bu konuda iddialyım. Bunlar iner, tekrar çıkar, bu iş böyledir. En sonunda bilen kazanır.

- **Reklam fotoğrafçılığı ile ilgilenen fotoğrafçılar için tavsiyeleriniz nelerdir?**

Reklam fotoğrafçısı ilk önce bütün sanat akımlarını izlesin. Somut olarak çıkacağı yollar belli: Kendi yaşantısı, sosyal birikimleri, sosyal yaşam zekâsı, sanat birikimleri çok önemli. Ondan sonra zaten teknik kısma geliyorsun. Fotoğraf okumuşsan, sinema okumuşsan veya bir görüntü ile ilgili bir şey okumuşsan yine reklamcılıkta başarılı olabiliyorsun. Ben reklama toplumun düşüncelerini kısa yolla tekrar aktarabilme biçimi, yani hızlı bir şekilde bir bilgiyi aktarma şekli diyorum.

- **Bir reklam fotoğrafçısının sizce ne gibi özellikler taşıması gerekir?**

Reklam fotoğrafçısı için üçkağıtçı ruhuyla doğruyu yapan kişi diyebilirim. Üçkağıdı gerçeğe koyacaksın, gerçeğini yapacaksın yani hakikaten çok zor bir iş. Reklam fotoğrafçısı bir adım önceden düşünen kişidir. Ben mesela bir ajansa gittiğimde orasının ne tip bir ajans olduğunu anlıyorum. Bazısı metin yazarı ağırlıklı dolayısıyla ben de ona göre konuşmaya başlıyorum. Bazısı müşteri temsilcisi ağırlıklı, bazısı görüntü ağırlıklı... Yani anlayabilmen lazım, sosyal zekanı kullanman lazım.



Görsel 3.13: Tamer Yılmaz, Reklam çekimi arkası.

- **Esinlendiğiniz sanatçılar ve eserleri nelerdir?**

O kadar çok isim var ki... Klasik olacak ama Rembrandt'tan başlayarak Rodin'e kadar hepsi işin içinde... Picasso, Miro, bazı zamanlarında Salvador Dali, yerli sanatçılarımızdan Mehmet Aksoy, İbrahim Çallı... Yani hepsinden bir şey alabilirsin.

Onun için nasıl baktığına ve neresine baktığına bağlı. Onun için bol bol bakın, her şeye bakın...

- **Reklam fotoğrafçılığının geleceği hakkında neler düşünüyorsunuz?**

Bence ilk önce karanlık, sonra aydınlık olacak. Çünkü önce dijital bir kirlilik oluşacak, bunlar bir müddet daha gündemde olacak, sonra düşüşe geçecek diye düşünüyorum. Bu eski bir düşünce tarzı değil. Herkes bunların geride kaldığını söyleyebilir. Ben bunu yeniyi de takip ettiğim için söylüyorum. Yani arkaya bağlı olarak değil, önümü görerek söylüyorum.

- **Moda fotoğrafçılığının bir raf ömrü var mıdır? Geçmişle kıyaslama yaparsak 90'larda yabancı fotoğrafçı akımı, radyolar, dergiler... Geçmişten yola çıkarak gelecekle ilgili neler söyleyebilirsiniz?**

Geçmişte moda fotoğrafçılığı alanında yabancı fotoğrafçılar Türkiye'ye çok geliyordu. Onların ayakları bizim modaya girmemizle kesildi. Copyright dergiler çıktı, biz modayı öğrendik, ne istediklerini öğrendik. Tabii yabancı fotoğrafçılar da pahalı gelmeye başlayınca ve aynı görüntüyü Türk fotoğrafçılardan da daha ucuza alabileceklerini öğrendiler. Mesela bu çok önemli bir gelişme. Önemli olan nereye götürebileceğini bilmek tabii... 95-96 yıllarına baktığımız zaman modayla ilgilenen Türk fotoğrafçılar bunu görünce bir müddet sonra insanlar hangisi yabancı, hangisi Türk fotoğrafçı ayırt edemez oldu ve sınır koymadı. Onun için yerli fotoğrafçılara doğru yöneldiler.

- **Kampanyalarla ilgili başınıza gelen düşük bütçeyle başardığınız ya da müşterinizin sizi dinlemediği bir durum var mı, böyle bir örnekle bitirebilir miyiz?**

Reklamda fikri anlamak çok önemli. Basit fikirler bazen çok daha iyi olabiliyor, çok para gerektirmeyen prodüksiyonlar da daha geçerli ve daha gerçekçi olabiliyor. Mesela modadan örnek verecek olursam mesela Gucci, Prada gibi firmalar var, bir de Zara ve H&M gibi firmalar var. Şimdi Zara, H&M gibi firmalar gayet basit fikirleri basit şekilde sunuyorlar ve iyi para harcıyorlar. Çok daha fazla

para harcayan Gucci ve Prada gibi firmalar ise daha büyük fikirler sunuyorlar ama az insana hitap ediyorlar. Burada hangi kitleye hitap edeceğin çok önemli. Mesela H&M Gisele Bundchendiye çok ünlü bir model ile çalışıyor. Onu sanki yeni uyanmış gibi çekiyorlar. Aynı modeli Prada bambaşka çekiyor, tanıyamıyorsun. İkisinde de fark büyük ama model aynı. Nerede, ne yapacağınız çok önemli. Burada basit fikir bazen çok şahane olabiliyor.



Görsel 3.14: Tamer Yılmaz, "Arzu Kaprol" reklam çekimi aşamaları.

- **Daha önceki konuşmamızda H&M sayfasında gördüğümüz görüntülerin aslında çok uğraşılmış ama çok temiz, basit görüldüğünü aslında işlerin öyle olmadığını söylemiştiniz bu konuyu biraz açabilir miyiz?**

Mesela Gisele Bundchen örneğinden yola çıkarsak, basit gibi görünüyor ama arkasındaki bilgi çok tartışılarak yapılan işler. Yani uzun araştırmalar sonucunda müşterinin ne istediğini tespit edip, sanki müşterinin kendi yaşam biçiminde oturan bir insanmış gibi modeli gösteriyorlar. İşin aslı öyle değil. Çünkü model öyle davranamaz, normal insan gibi davranmak çok zor bir iştir. Aslında modellikte en zor iş normal durmak... Kamera karşısında kasılırsın, farklı bir şekle girersin. Onun için orada H&M o doğallığı, normallığı sağlıyor. Prada daha lüksü sağlıyor, Gucci bambaşka lüks...

- **Reklam fotoğrafının marka imajına katkısı nedir? Bu işi yaparken ne gibi katkılar sağlıyoruz ?**

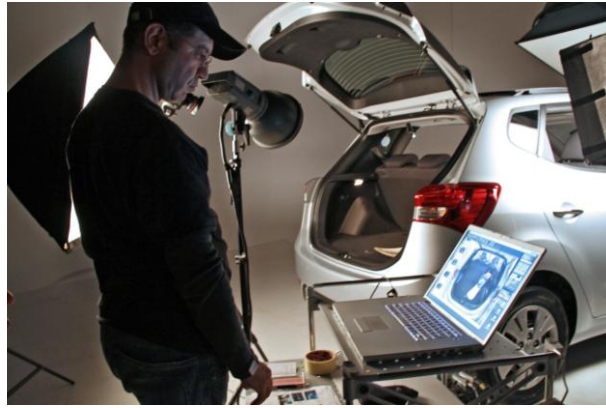
Reklam fotoğrafına fotoğrafçısının imaj olarak katkısı; bazı reklam dallarında çok büyük, bazılarında orta, bazılarında teknik düzeyde... Bu işi hangi reklama yapacağınız çok önemli. Bence köklü bir reklam fotoğrafçısıysa arkadan gelen bilgilerini önde kullanarak reklamcılara da fayda sağlıyor. Çünkü reklamcılar gelip geçiyor. Reklam fotoğrafçısı hep bir tecrübe ile devam ediyor ve o tecrübelerine yeni aktarımlarını koya koya gidiyor. Reklamcılarda sadece reklam ajansının bir bilgisi var ama içinde çalışanlar hep yeni... Bu çok enteresan bir durum çünkü reklam fotoğrafçısı belli bir noktadan sonra bayağı katkı yapabilecek hale geliyor. Bunun sınırı tabii ki neyi çekeceksin, ne yapacaksın tarafıyla ilgili.

3.2. Fethi İzan

- **Profesyonel olarak mesleğe nasıl başladınız? Sektöre giriş sürecinden kısaca bahseder misiniz?**

1989 yılında Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fotoğraf Ana Sanat Dalı'nı kazandım. Bu benim ikinci üniversitemdi daha öncesinde kimya bölümünde okudum. O dönemde Adana'dan İstanbul'a gelmiştim ve fotoğraf bölümünde okurken aynı zamanda çalışmam gerekiyordu. 90'lı yıllarda, okulun ilk bahar döneminde Güneş Gazetesi'nin genel yayın yönetmeni Metin Münir, üniversitede bir söyleşi yaptı. O dönem Güneş Gazetesi oldukça iyi bir kadroya sahipti ve fotoğraf editörlüğü olan tek gazeteydi. Hatta bizden mezun Kadir Çıtak editördü, Ömer Orhun editördü. Çok hızlı bir kadro değişikliği oluyordu. Ben ilk gittiğimde Kadir Çıtak editördü, ertesi gün işe gittiğimde Garbis Özatay'dı. Böyle bir dönemde gazeteci olarak çalışmaya başladım ve bir sene kadar orada foto muhabiri olarak çalıştım. O dönem de benim için birazda İstanbul'u tanımak önemliydi. Bu süreç benim için çok önemli bir deneyim oldu ama bu işin bana göre olmadığını, benim işimin reklamlarla, tanıtımla ilgili olduğunu önceden beri biliyordum. Daha sonra o dönemde çok popüler bir prezantasyon yöntemi olan multivizyon benim için

önemliydi çünkü bir hikaye anlatımı vardı, bende fotoğrafla hikaye anlatmayı seviyordum. İLTEK medyaya Ali Üstündağ ile görüşmeye gidip orada işe başladım. Benim aslında reklamcılık okulum orasıdır. İletişimi ve birçok şeyi orada öğrendim. Çok fazla yetişmiş kadro yoktu, bir çok şeyi kendi başınıza yapmak durumundaydınız. Prodüksiyon, kameramanlık, fotoğrafçılık, editing (kurgu) bir farklı çok işi yapmamız gerekiyordu ve bu da bizi kısa zamanda reklamcılığa hazırladı. Orada geçen bir buçuk, iki yılın sonunda İLTEK'ten bir arkadaşımın Cihangir'de Ütopya adında bir reklam fotoğraf stüdyosu kurdu ve işe bu şekilde başladım.



Görsel 3.15: Fethi İzan, Reklam çekimi arkası.

- **Reklam Fotoğrafçılığı için özel bir eğitim aldınız mı ?**

Adana'da AFAD (Adana Fotoğraf Amatörleri Derneği)'da eğitim aldım ve daha sonrasında orada eğitmen olarak görev yapmaya başladım. Bu süreçte zaten fotoğrafla çok iç içeydim. Daha sonra bu işin okulunda da okumak için 1989 yılında Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nde fotoğraf eğitimine başladım ve bu sebeple bu işle ilgili geçmişte önce bir alaylı sonra da bir okullu dönemim var.

- **Reklam Fotoğrafçılığını diğer profesyonel fotoğraf alanlarından ayıran farklar nelerdir ?**

Fotoğrafa hobi olarak başladığım yılları ve bugünkü zamanı düşünüyorum: Fotoğrafın popüler olduğu günümüzde, verdiğim seminerlerde de reklam fotoğrafçılığının aslında ne olduğunu, tek bir kişinin fotoğrafı çekme eyleminden

daha çok zincir bir yaratma süreci olduğu gerçeğini anlatmaya çalışıyorum. Ama bazen de bu şey bir hobi olarak kalsaydı diye düşündüğüm de oldu. O zaman çok daha serbesttim ve kendim için fotoğraf çekebiliyordum. İstedğim projeyi istediğim gibi yapabiliyordum. Bugün tabi ki vakit bulduğum zaman yine kendim için fotoğraf çekiyorum ama reklam fotoğrafçılığının en önemli farkı kendi istediğiniz fotoğrafı çekme konusunda çok fazla özgür değilsiniz. Reklam fotoğrafı, reklam fotoğrafçısının hayatında başkasının siparişi üzerine gerçekleştirilen bir eylem oluyor. Neticede sipariş edilen bir iş isteniyor, bu eğer fotoğrafçının anlayışına, inançlarına ters düşmüyorsa bunu yapmak gerekiyor. Tabi ki reklam fotoğrafçısı kazandığı deneyimlerini, teknik bilgisini, kendi tarzı olan dilini burada kullanıyor ama sipariş üzerine yapılan bir iş olduğu için bu tür fotoğraflar çok kalıcı olmayan, tüketilmeye mahkum fotoğraflar ve bu sebeple de ne yazık ki reklam fotoğrafı çok kısa zamanda tüketiliyor.



Görsel 3.16: Fethi İzan, “Mercedes” taslak ve reklam çekimi aşamaları.

- **Reklam Fotoğrafçılığı sektörünün yapısı ve çalışma düzeni kısaca nasıldır ?**

Günümüzde reklam fotoğrafçısı ünvanını kendine yakıştıran çok sayıda fotoğrafçı var. Modern reklam fotoğrafçılığından bahsetmek gerekirse, bir reklam ajansı yada bir müşteri, bir ürün tanıtımı için size ulaşıyorsa, bunun sebebi sizin o işi yapacağınıza inandıkları içindir. Geçmiş birikimlerinizden faydalanmak ve yeni

projede sizinle çalışmak istedikleri içindir. Bu süreçte büyük prodüksiyonlar yüksek meblağda bedellere çıkıyor ve bunun geri dönüşü yok, zamanı da yok o yüzden reklam ajansının, müşterinin, fotoğrafçının hiç kimsenin riske atma gibi bir lüksü de yok, pardon deme gibi bir şansınız olmadığı için de çok iyi ekiplerle çalışmamız gerekiyor. İyi asistanlarla, iyi stilistlerle, örneğin yemek stilisti, moda stilisti, mekan düzenleyen stilistler, mekan kurmak için iç mimarlarla, bazen tasarımcılar, sanat yönetmenleri, belli yapıyı oluşturmak için setçiler gerekiyor, iyi ışık gerekiyor ve o ışık bilgisine sahip olunması gerekiyor, aslında bir reklam fotoğrafçısı bütün bu kadroyu yöneten kişidir. Biraz önce bahsettiğim tek başına bir fotoğraf çekimi olmuyor dememin sebebi de bu aslında. Sinemadaki bir görüntü yönetmeni ne ise reklam setindeki fotoğrafçı da aynı görevi yapıyor. Çünkü o prodüksiyonu onun yönlendireceği ve müdahale edeceği şekilde sağlıklı bitirmek, çekimden sonrasında post-prodüksiyon sürecini doğru yönetmek çalışmanın iyi bir şekilde sonuçlanmasını sağlıyor.



Görsel 3.17: Fethi İzan, Reklam çekimi arkası.

- **Reklam ajansları ile çalışma süreciniz nasıl gelişiyor?**

Reklam ajansları bir projeyi fotoğrafla çözmeye karar verdiklerinde, fotoğrafçı olarak kimi seçeceklerini aralarında tartışıyorlar. Eğer bu fotoğrafçılardan biri olarak siz seçilmişseniz, daha sonrasında işin bütçe aşamasına geliniyor. O işi nasıl çözümleyeceğiniz üzerine ajansla görüşmeler yapılıyor, proje anlatılıyorlar. Her fotoğrafçının kendine özgü ayrı bir yöntemi var. Sizde projedeki fotoğraf kısmı için ekibinizle tartışıp nasıl çözeceğiniz üzerine bir yöntem geliştiriyorsunuz. Kaç günde

süreceği, kimlerle çalışılacağı, post-produksiyonun nasıl yapılacağı, sonuçta ne olacağı, bütün bunları toplayıp bir bütçe hazırlıyorsunuz o bütçe onaylandıktan sonrada zaten iş kabul ediliyor ve süreç bu şekilde başlıyor.

- **Bir reklam fotoğrafçısının mesleğini icra ederken neler yaptığından kısaca bahseder misiniz?**

Her şeyden önemlisi reklam fotoğrafçısının gündeme hakim bir kişiliği olması gerekiyor. O günkü değişen değerler, moda, ihtiyaçlar vb. güncel konulara hakimiyeti olmalı ki çözüm konusunda bir çok alternatife sahip olsun. Yaratacağı imajla ilgili dili de daha iyi kurabilsin. Bunun dışında iyi bir fotoğrafçı olmak için araştırmacı olmalı, değişen teknolojiyi takip etmeli, fotoğraf makineleri, ışık sistemleri, ışığın objedeki etkisi onun verdiği ruh hali gibi bütün bu bilgilere hakim olması gerekir. Bu sürecin iyi işlemiş olması iyi bir fotoğraf çıkmasına sebep olacaktır. Bütün bunların dışında her şeyi bir fotoğrafçının yapması beklenemez, iyi bir ekiple çalışıyor olması da zaten bu süreçleri hızlandıracaktır. Teknik ekibi, sanat ekibi, post-produksiyon ekibi, prodüksiyon ekibi iyi olan bir fotoğrafçı zaten bu süreci daha iyi yönetip iyi fotoğraf ortaya çıkarabilir ve böylelikle daha iyi bir fotoğrafçı olabilir. Aslında reklam fotoğrafçısı iyi bir iletişimci olmalıdır. Çünkü birlikte çalıştığı insanları yönetebilmesi için onları etkilemesi gerekir bunu da bilgi birikim ve deneyim ile yapar.



Görsel 3.18: Fethi İzan, Reklam çekimi arkası.

- **Reklam Fotoğrafçılığının uzmanlık alanları olmalı mıdır? Belli bir alanda uzmanlaşmakla ilgili düşünceleriniz nelerdir?**

Reklam fotoğrafçısının uzmanlaşması kaçınılmazdır. Reklam fotoğrafçılığı dallarına baktığımızda her biri gerçekten uzmanlık gerektirmektedir. Aslında ben ürün fotoğrafları çekiyorum ama ülkemizdeki iş imkanlarının kısıtlı olmasından dolayı bazen ürün fotoğrafı dışında yan kollarda da çekimler yapıyorum. Ama batıya baktığımızda sadece içecek çeken yada sadece özel efekt çeken örneğin suya düşen cisimlerin çıkardığı su damlalarını yada suyun içinde oluşan kabarcıkları çeken reklam fotoğrafçıları var. Örneğin araba çekimi, araba büyük hacimlere sahip bir ürün olduğu için üzerine düşen yansımaları bilmek ve doğru uygulama yapmak ayrı bir uzmanlık gerektirir. Dolayısıyla bir çok alanda çekim yapıyor olmak zor, moda çekeyim, mimari de çekeyim, şunu da çekeyim demek sadece her birisinden biraz yapıyor olmak anlamına geliyor. Bence fotoğrafçı bir konuda uzmansa o konu için aranan insan olacaktır ve o konunun tek ve rakipsiz fotoğrafçısı olacaktır. O yüzden de uzmanlaşmanın fotoğrafçının belli bir tarzı belli bir ismi ve kalıcılığını arttıran bir durum olduğunu düşünüyorum bunun için uzmanlaşmak gerektiğini savunuyorum.



Görsel 3.19: Fethi İzan, “Korkmaz” reklam çekimi.



Görsel 3.20: Fethi İzan, “Taş Yapı” reklam çekimi.

- **Reklam fotoğrafçısının ekibinde kimler yer alır ve görevleri nelerdir ?**

Modern bir stüdyodan bahsediyorsak reklam fotoğrafçısının birinci asistan, ikinci asistan dediğimiz asistanlar reklam fotoğrafçısının en önemli yardımcılarıdır. Setin ve ışığın hazırlanması bu asistanların görevidir. Bunun haricinde iyi bir prodüksiyon ekibi olması gerekiyor, bu ekip de fotoğrafın iyi bir mekanda sorunsuz bir şekilde yapılmasını, projelere göre sanat yönetmenleri, mimarlar, tasarımcılar ve stilistlerle iletişimi sağlar. Bunun dışında olması gereken en önemli birim de post-prodüksiyon ekibidir. Post-prodüksiyonda fotoğrafın çekildikten sonra doğru bir şekilde renk düzenlemesinin ve finishinginin yapıldığı laboratuvar diyebiliriz.



Görsel 3.21: Fethi İzan, Reklam çekimi arkası.

- Reklam veren firmaların ya da reklam ajanslarının fotoğraf sanatçısından beklentileri ya da talepleri nelerdir?

Aslında bizim en büyük handikabımız işi geliştirmek üzerine kendimize çok fazla boş zaman yaratmamak. Hep Batı'dan örnek veriyoruz, neticede bizim de takip ettiğimiz bir çok fotoğrafçı var. Bu fotoğrafçıların büyük bir bölümü kendi tarzını oluşturmak için sağlıklı bir dinlenme ve bekleme-demlenme (fikir ile) süreci de geçiriyorlar çünkü her fotoğraf projesi fotoğrafçıya illaki birisi tarafından geliyor olması gerekmiyor. Fotoğrafçı iyi bir iletişimci olmak zorunda. Bazen kafasında canlandırdığı proje yada bir fotoğraf serisini kimin yapabileceğini düşünüyorsa onu kendisine müşteri olarak bulmalı o projeyi müşteriye sunabilmelidir. Bu hem fotoğrafçının ufkunu geliştirir hem de bir projenin hayata geçmesini ve daha uzun soluklu, kalıcı olmasını sağlar. Son yıllarda bize gelen fotoğraf projeleri genelde günü kurtarmak üzerine olan fotoğraf projeleri oluyor. Bir kampanya süreci var ve o kampanya için görsel aranıyor, o görsel çekimi içinde sizi ulaşıyorlar, sizin deneyim ve tecrübelerinizden faydalanıp bir görseli hayata geçirmenizi bekliyorlar. Ama bu görselin kalıcılığı kısa süreli oluyor, ancak müşteri ile daha uzun soluklu üzerinde tartışılan kalıcılığının nasıl artacağı konusunda kafa yorulan projeler hayatta kalıyor.



Görsel 3.22: Fethi İzan, “Petrol Ofisi” reklam çekimleri.



Görsel 3.23: Fethi İzan, “Petrol Ofisi” reklam çekimleri.

- **Reklam kampanyasının oluşum sürecinde reklam fotoğrafçısı ne kadar söz sahibidir? Bir ajans ve müşteri tarafından sipariş olarak verilen işte reklam fotoğrafçısının yaratıcılığının ne kadarı kullanılabilir?**

Fotoğrafçılar olarak kendimizi ne kadar geliştirmiş, ne kadar bilgi birikime sahip olsak da kendimizi çok iyi projeler üretebilecek kapasitede görsek de bizlere bilinçli müşteriler de gerekli. Projesinde fotoğrafçının kapasitesini kullanmayı ön gören, fotoğrafçıyı sadece yaratmak istediği görselin aracı olarak kullanmayan müşteriler gerekiyor. Aslında bir fotoğrafçının fotoğrafa katkısı müşteriye bağlıdır. Fotoğrafçı ne yaparsa yapsın bazı konularda müşteriyi ikna edemez, neticede o proje müşterinin ve onun istediği şekilde hayata geçmek zorunda kalır, fotoğrafçı da buna bir süre sonra mecburen razı gelir. Biz reklam fotoğrafçıları da istiyoruz ki; bir iş yapılırken bizim için hem keyifli bir süreç olsun hem de işin sonucundan tatmin olalım ve müşteri de ödediği meblağın karşılığını alsın. Bu her iki taraf içinde olumlu olması anlamına geliyor. Bazen de çok zor müşterileri bile ikna etmek için müşterinin istediği fotoğrafı hazırlayıp onun dışında da alternatif olarak düşündüğümüz fotoğrafı hazırlayıp vermek üzerine bir süreç geliştiriyoruz. Ben bu şekilde çalışıyorum, müşteriye çeşitli alternatifler sunuyorum, bir de böyle bakın... bende bunu böyle gördüm... böyle düşündüm... bunu da deneyelim... dediğiniz zaman bu müşteri için kötü bir şey değil, sizin belki biraz daha vaktinizi alacaktır ama en azından daha akılda kalıcı olmanızı sağlayacaktır. Müşteri sizi tanımıyorsa bu sefer sizi tanımış olacak. Başka projelerde sizinle çalışmak isteyecektir. Reklam ajansı tarafından gelen işlerde bu durum biraz daha farklı zaten reklam ajanslarıyla

genelde bir geçmişiniz vardır o yüzden işiniz biraz daha kolaydır. Çünkü tasarımcıyla, sanat yönetmeniyle daha önceden bir iletişiminiz vardır, o süreçte eğer iyi bir dil kullanmış ve birbirinizi tanıyorsanız o işi daha iyi yapmak üzerine başka noktalara götürebilirsiniz.



Görsel 3.24: Fethi İzan, “İş Bankası” reklam çekimleri.

- **Müşterinin beklentisi ile sizin oluşturmak istediğiniz görüntü arasında farklılıklar oluşması durumunda nasıl bir yol izliyorsunuz ?**

Bu fazla olmasa da bazen karşılaştığımız bir durum. Çünkü biz bu sürecin her aşamasını müşteri ile birlikte yönetiriz. Dönem dönem “müşterinin istediği oluyor mu?” diye bilgisini alır ve o bilgi ile devam ederiz. En sonunda biz böyle bir şey yaptık sürpriz diyerek bir işi teslim etmeyiz bunun dolayı da bu oldukça az karşılaştığımız bir durum. Bazı işlerin zamanı yoktur, kısıtlı zamanda sonuçlanması gerekir, mesela bir projede yada örneğin bir film çekiminin bir bölümde fotoğrafta çekilecektir, o prodüksiyon zaten akıyordur ve onun geri dönüşü yoktur ve bu çekimler gerçekten en stresli onlardır. Orada sizin karar vermeniz o kısa sürede işi çözümleniz, size ayrılan zamanda ki bu hep az bir zamandır çünkü film ekibi de kendi işlerini yapmak için uğraşıyordur. Herkes işini iyi yapmak için uğraştığı bu süreçte siz de işinizi düzgün bir şekilde yapıp kısıtlı zamanda teslim etmelisiniz. Bu tür çekimler çok stresli olur, çünkü bilirsiniz ki o sete tekrar dönüş zordur, tekrarı yoktur o yüzden de fotoğrafçı oralarda sıkıntı yaşayabilir, neyse ki bu zamana kadar böyle bir şey yaşamadık.

- **Reklam fotoğrafında manipülasyon yapılmasını etik olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Reklam fotoğrafının kendisi manipülasyondur. Ama müşteriye olabildiğince yanıltmamaya gayret ediyoruz. Reklam fotoğrafı bir ürünü beğendirmek, bir ürünü satmak için yapılan bir eylemdir. Aslında çoğunlukla ürünü olduğundan daha iyi gösterilir. Örneğin hiçbir hamburgerciye gittiğinizde o fotoğraftaki hamburgeri bulamazsınız çünkü o reklam çekimi için özel hazırlanmış bir hamburgerdir, oradaki aşçı her seferinde onu hazırlayamaz. Ama müşteri o fotoğrafa bakarak sipariş verir. Yani buradaki etik kelimesi beni daha büyük kandırmacalar için kaygılandırıyor. Hiç olmamış bir şeyi olmuş gibi göstermek, ya da çok kötü bir ürünü sanki o değilmiş gibi göstermek, bu gibi durumlarda da ben inanmadığım şeyi çekmemeye gayret ederim. Benim önemseydiğim ve yaptığım şey bu. Yoksa bunun bir parçası olmak zor değil, aslında çok kolay. Bu fotoğrafçının kendi tercihi, mutlaka iş kaybı gibi endişeleri olacaktır ama bence başka tür kayıplar iş kaybından çok daha önemli.



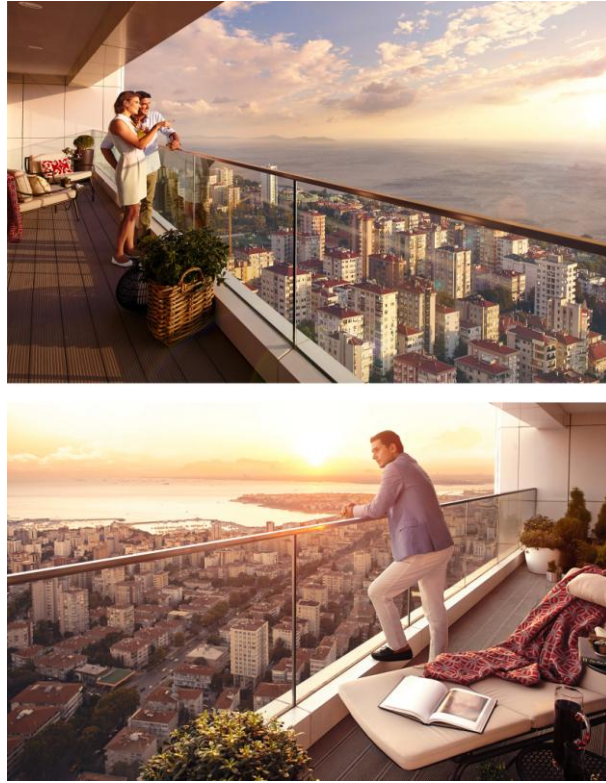
Görsel 3.25: Fethi İzan, “Maximiles” reklam çekimleri.



Görsel 3.26: Fethi İzan, “ABC” reklam çekimi aşamaları.

- **Reklam fotoğrafının gerçeklikle ilişkisini nasıl değerlendirirsiniz?**

Gerçeklikle ilişkisi yoktur diyebilirim. Reklam fotoğrafı daha iyisini göstermek üzerine kurulu bir sistem. Reklam fotoğrafının doğası bu, dolayısıyla bir şeyi gerçeği çarpıtmıyorsa daha güzel gösterebilirsin. Örneğin insanlarda fotoğraf çekilirken süsleniyorlar, daha iyi görünmek herkesin istediği bir şey. Aynı şekilde bir ürünü daha iyi göstermeyi herkes ister ama burada dikkat edilmesi gereken “olmayan bir şeyi göstermek” en büyük suçtur diye düşünüyorum.



Görsel 3.27: Fethi İzan, “Taş Yapı” reklam çekimleri.

- **Bir reklam fotoğrafının metin, slogan, logo vb. öğeleriyle ilişkisi nasıl olmalıdır? Bu bütün içerisinde fotoğrafın önemi nedir?**

Bu soruya biraz grafik tasarımcının cevap vereceğini düşünüyorum ama biz fotoğrafçılarda olarak bu tasarım disiplinlerinden bağımsız değiliz. Bir projeye başlamadan önce logonun, sloganın nerede olacağını planlı bir şekilde tasarlarım. Eğer bu bana belirtilmemiş ise mutlaka onun için boşluk bırakma alışkanlığım vardır. Eğer belirtilmişse problem yok ya da sorarım ona göre hareket ederim ama bu

boşluklar, logo slogan vb. unsurların geleceği yerler fikri kafamda mutlaka vardır. Bu yüzden fotoğrafçı aynı zamanda bir tasarımcıdır. Bu disiplinlerden hiçbir zaman bağımsız değildir, hepsinden bir şeyler bilmek durumundadır. Reklam fotoğrafçısında mazeret olmaması gerekir.



Görsel 3.28: Fethi İzan, “Hürriyet Garage” reklam çekimleri.

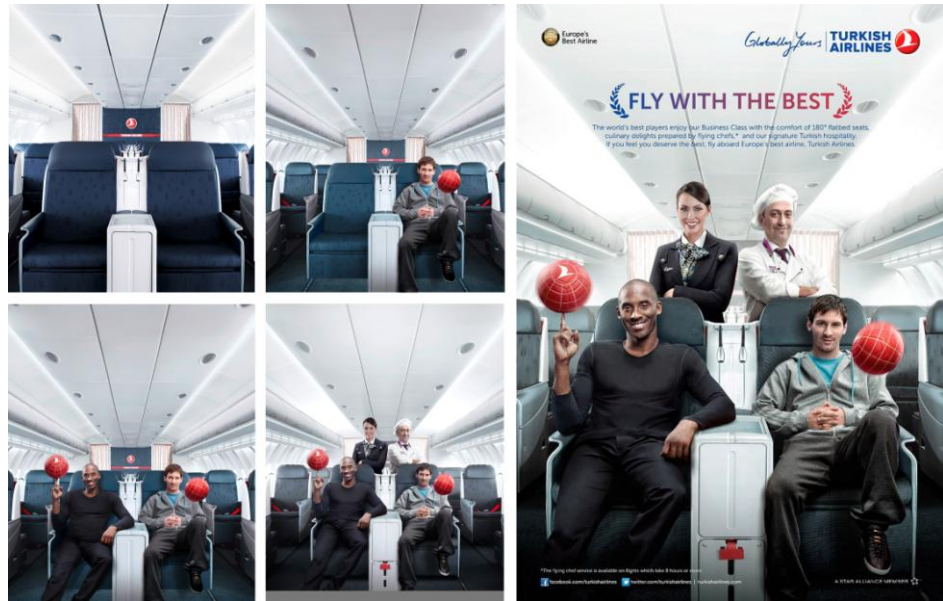
- **Böyle bir durumdan hiç mustarip oldunuz mu?**

Çok fazla oldu, bazı fotoğraflarda her şeye müdahale edemiyorsunuz, fotoğrafı siz çekiyorsunuz ama fotoğrafın üzerine yapılan grafik tasarım müdahalelere çok fazla etkiniz olamıyor. Bu gibi durumlarda portfolyonuza almayarak ya da yazılardan bağımsız olarak onu kullanıyorum. Zaten o bir yerlerde yayınlanmış oluyor ama en azından ben bunu yapabiliyorum. Neyse ki bu beğenmediğim fotoğrafların bazılarında altında isim yazmıyor. Neticede fotoğrafın size ait olduğunu, onunla ilgili yayınlardan, etkinliklerden, yarışmalardan öğreniyorsunuz.

- **Teknolojik gelişmelerin reklam fotoğrafına ve fotoğrafa olumlu-olumsuz etkileri nelerdir?**

Teknolojinin reklam fotoğrafına etkisi mutlaka var. Çünkü bu işe başladığımız zamanlarda eğer banyo makinanız yoksa fotoğrafı üç dört saat ya da bir gün sonra görebiliyordunuz. Örneğin bir seti hazırlıyorsunuz, bu bir araba çekimi

olabilir, birkaç kare çekiyorsunuz ama sonucun ne olacağını bilmiyorsunuz. Bu kadar büyük bir stres olabilir mi? Geçmişte bu şartlar altında da fotoğraf ürettiydik. Bir tek polaroide bakarak nasıl çıkacağı hakkında bir fikrimiz oluyordu. Çok büyük sıkıntılar çekmedik, laboratuvarında bir sıkıntı yaşarsak diye genelde yedekli çalıştık. Ama şimdi fotoğrafı çektiğiniz anda görüyorsunuz, net değilse bir daha çekiyorsunuz, işte birde bu bulunsun, sette en çok kullanılan iki kelime “bir de” ve “bu da bulunsun” Benim en çok dikkat ettiğim şey teknolojinin ilerlemesiyle fotoğrafçının duyduğu kelimeler. Bazen “bir de” fotoğrafçısı olduğumuzu düşünüyorum diye espri yapıyorum. Hep bir tane fazla, bir tane daha fazla, neticede çekiyorsunuz ama zaten sizin gözünüz hangisinin doğru olduğunu görüyor. Daha çok ürün fotoğrafı çektiğimiz için üründe çok büyük değişiklikler olmuyor fakat moda fotoğrafçıların işi birazcık daha zor, orada ifadeler ve bir çok şey devreye giriyor. Ama üründe de özel bir efekt varsa yada bir doğal ortamda çekiyorsanız ışık kaçmasın diye uğraşıyorsunuz yada olabildiğince gün ışığına bırakmamaya gayret gösteriyoruz bazen ışığımızı kendimiz yapıyoruz. Bunların dışında en büyük sıkıntımız müşterinin teknolojiyi kötü kullanması, fotoğrafçılar olarak teknolojiden yana bir sıkıntımız yok, aslında teknoloji bizim işimizin gelişmesinde ufkumuzun genişlemesinde en önemli araçlardan birisi.



Görsel 3.29: “THY” reklam kampanyası aşamaları.

(Görsel 3.29'daki reklam görselleri, THY için yapılan farklı ülkelerde, farklı fotoğrafçılar tarafından gerçekleştirilen çekimlerin, Fethi İzan'ın Post-Prodüsyon ekibi tarafından kompozit birleştirme hizmeti verdikleri önemli bir kampanya görselidir.)

- **İmaj banklar reklam fotoğrafını olumlu ya da olumsuz nasıl etkiledi?**

Aslında imaj banklar reklamcılarının işlerini kolaylaştırdı. Fotoğrafçılar için başka bir mecra haline geldi, bunu bir kazanç alanı olarak da düşünebiliriz. Reklam fotoğrafçılığının bir alanı da diyebiliriz. Bu işi yapan arkadaşlarımızda var. İmaj banklar sayesinde, her şeyi fotoğrafçının çekmesi gerekmiyor. Ben kendi adıma neden imaj bank çıktı onu da ben çektim demiyorum. Ne güzel orada bir fotoğraf var onu kullansın müşteri bizde başka işlerle uğraşalım o süreçleri başka türlü geçirelim diye bakıyorum. Neticede herkes yaptığı iş doğrultusunda para kazanıyor. Bu şekilde işini geliştirmek üzerine de zamanı kalıyor.

- **Sosyal medya hakkında ne düşünüyorsunuz? Sonradan da Instagram da popüler kişilerin belirli marka ürünleriyle kendi çektikleri ya da çektirdikleri fotoğraflarla yeni bir reklam anlayışı doğdu. Bu konuda ne düşünüyorsunuz?**

Sosyal medya da başka bir mecra oldu aslında. Ben bunu önceden tespit edenlere, o öngörüyle bu işi yapanlara hayranlık duyuyorum, ama şu da bir gerçek; sadece ünlü olduğu için, takipçi sayısı fazla olduğu için bu işi yapanlarda var. Belki de bunu ikiye ayırmak gerekiyor, birincisi önceden başlayıp bu konuda çok ünlü fotoğraf meraklıları, ikincisi de ünlü oldukları için fotoğraf çeken insanlar. Mecraların bu hale dönmesi kaçınılmaz çünkü insanlar artık gazete ve dergi okumuyor. Sizin ürününüzü tanıtmak için mutlaka başka mecralar çıkacaktır. Bugün bu varken, yarın başka bir mecra olacaktır. İnsanların ilgisi nereye artarsa reklamcılar oraları keşfedip görsel yerleştiriyorlar. Benim özellikle fotoğrafla ilgili sosyal medyadaki patlamalardaki en büyük gözlemim fotoğraf çok yaygınlaştı ve aslında halka indi. Artık bir anneanne de, küçük kızım da, ufacık bir çocuk da fotoğraf çekiyor. Dolayısıyla bir kadraj yapıyorlar, hayattaki bütün gördüğü şeylerin

içinden seçim yapıp deklanşöre basma eyleminin bu kadar yaygınlaşması fotoğrafın yaygınlaşması açısından çok önemli bir durum. Fotoğrafçıların bazıları herkes fotoğrafçı oldu diyerek bundan kaygı duyuyor. Bence zaten o insanlar çok iyi fotoğrafçı olamaz, onlar sadece ellerindeki enstrümanla o işi yapmaya çalışan insanlar lakin bu sayede fotoğraf gözleri gelişiyor, bir fotoğraf sergisine gittikleri zaman bir fikirleri oluyor. Kendilerini kıyaslayıp, bir süre sonra bu işin bu şekilde yapılamayacağını zaten görüyorlar. Kendilerini geliştirmek isteyenler kurslara gidiyor. Son dönemlerde çok fazla kişi reklam fotoğrafçısı olmak istiyor. Beni katıldığım seminerlerde insanlara nasıl reklam fotoğrafçısı olması gerektiğini, modern çağda reklam fotoğrafçılığının nasıl yapılması gerektiğini anlatmaya çalışıyorum. Zaten kendilerini kıyaslayınca oraya gelmesinin çok aşamalardan geçtiğini görüyorlar ve “tamam ben bunu yapacağım” deyip azmediyor yahut vazgeçiyorlar. Çünkü yarım yamalak yapılan işlerde ilk etapta belki müşteri fiyatı cazip bulunduğu için kabul diyebiliyor ama daha sonrasında mutlaka problemler yaşanıyor. Bu bir süreç, zamanla taşlar yerine oturacaktır. Ama en azından herkesin bir fotoğraf bilgisi bir fotoğrafik bakış açısının olması bizim içinde bir kazançtır diye düşünüyorum.

- **Reklam fotoğrafı ile ilgilenenlere tavsiyeleriniz nelerdir ve bir reklam fotoğrafçısının ne gibi özellikler barındırması gerekir?**

Reklam fotoğrafçısının her türlü konuda bilgi sahibi olması gerekir. Işık bilgisi, mekan bilgisi, tarih bilgisi, psikoloji, sosyoloji gibi bütün bunlar fotoğrafçının olmazsa olmaz işlevleri arasındadır. Fotoğrafçı herkes olabilir ama iyi ve kalıcı bir fotoğrafçıdan bahsediyorsak eğer işin felsefesine, sosyolojisine indiğiniz zaman iyi ve kalıcı olabilirsiniz. Fotoğrafçı iyi bir iletişimcidir, eğer psikoloji, sosyoloji bilmiyorsanız iletişim kuramazsınız. İletişim iyi bir etkileme yöntemi sonuçta insanlarla çalışıyorsunuz ve insanları kontrol etmek iletişimle mümkün. Eğer etkileyemezseniz iyi bir fotoğraf çekemezsiniz, aslında bu kadar basit.

- **Esinlendiğiniz sanatçılar ve eserler nelerdir?**

Tabii ki bir çok sanatçıdan bir çok kişiden etkilendim ve etkileniyorum. İsimlerini tek tek vermek bir başkalarına haksızlık olur. Dünya sanat tarihi etkilenecek sanatçılarla dolu. Ben kendi adıma özellikle şundan etkilendim demiyorum ama çok beğendiğim tarzını çok sevdiğim fotoğrafçılar var. Onların büyük bir bölümünün kitapları kütüphanemde var. Jeanloup Sieff, David Bailey, Robert Mapplethorpe, Sebastiao Salgado bahsetmeden fotoğraf tarihini geçemeyiz. Modern çağda çok daha başka ismi duyulmadık bir çok fotoğrafçı ya da sanatçı var. Bu yerleştirme sanatçısından, ressama heykeltıraştan, karikatüriste grafik tasarımcıya kadar çok büyük bir alanı kapsıyor. Önceden karikatür çizdiğim için karikatür de benim için çok önemli bir inceleme alanı. Dolayısıyla iyi ki bu sanatçılar varlar, onlar sayesinde yolumuzu daha kolay bulduk.

- **Reklam fotoğrafının geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz?**

Reklam fotoğrafçılığının geleceği günümüzde çok tartışılan bir konu. Fotoğraf ölüyor mu, emekleme döneminde mi? Teknolojik cihazların çok gelişmesi, akıllanması bu tür endişeleri ortaya çıkardı. Bu gelişmeler bazı ürün sahipleri için umuttur çünkü böylelikle kendi bilgisi ve teknoloji ile çözebilecek. Ama bence fotoğraf mutlaka evrimleşecek ve başka bir yöne gidecek çünkü manipülasyonla bir yere kadar müdahale söz konusudur. Her ne kadar bir fotoğrafçının çektiği fotoğrafın veya kameramanın yada yönetmenin çektiği filmin yerine doldurmasa da bu yapay karakterler, 3D karakterler zaten modellemelerle yapılıyor. Bir müddet sonra bu tartışmaların aşılacağını düşünüyorum. Araba fotoğrafı çekimlerinin artık çok azaldığını biliyoruz. Arabalar artık 3D modellemelerle doğada her hangi bir yere konulabiliyor ama bunun insanla birlikte oluyor olması belki bizim ömrümüzü tamamlamamızı sağlayabilir. Sonraki süreçte ne olur onu çokta kestiremiyorum, teknoloji ilerliyor, fotoğrafçı var oldukça imaja katkısı da var olacaktır, talep olduğu müddetçe de, birileri ürünlerini ya da herhangi bir konuda tanıtma ihtiyacı olduğu müddetçe de reklam fotoğrafçıları var olacaktır ve işlerini yapacaklardır.



Görsel 3.30: Fethi İzan, "Arçelik" reklam çekimi aşamaları.



Görsel 3.31: Fethi İzan, "Mercedes" reklam çekimi.

- **Reklam fotoğrafçısının imaja katkısı var mıdır ?**

Reklam fotoğrafçısının imaja katkısı müşteriye bağlıdır. Müşteri reklam fotoğrafçısının katkısı olmasını isterse, reklam fotoğrafçısı katkıda bulunur. Yani bu şu demek; müşterinin ileri görüşlü olması, müşterinin fotoğrafçıyı serbest bırakması ve ona inanması gerekir. Ayrıca fotoğrafçı seveceği bir projede çalışmasının imaja katkısının çok önemli olduğu gerçeğinin de altını çizmek gerekir. Fotoğrafçının sevdiği bir projede ve iyi bir iletişimde olduğunda imaja katkısı kaçınılmazdır.

3.3. Zafer Kaptanoğlu

- **Profesyonel olarak mesleğe nasıl başladınız? Sektöre giriş sürecinden kısaca bahseder misiniz?**

Mesleğe 1995 yılında başladım ve profesyonel olarak 1998 yılında kendi stüdyomu açtım. İstanbul Teknik Üniversitesi Jeofizik Mühendisliği'nde okuduğum yıllarda okul harçlığını çıkaracak bir işti ve zaman içinde bu bir tutkuya dönüştü. Sonrasında aslında benim için doğru mesleğin mühendislik değil de profesyonel reklam ve tasarım fotoğrafçılığı olduğunu fark ettim. Jeofizik mühendisliğini bitirdim ama bu mesleği hiç yapmadım.



Görsel 3.32: Zafer Kaptanoğlu, Reklam çekimi arkası.

- **Reklam fotoğrafçılığı için özel bir eğitim aldınız mı?**

Jeofizik mühendisliğini bitirdikten sonra profesyonel olarak reklam fotoğrafçılığına başladığım anda bu işin dışarıdan görüldüğü gibi olmadığını ve temel sanat eğitimi alanındaki eksikliğimi ve bu eğitimin gerekliliğini fark ettim. Daha sonra Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nin yetenek sınavlarına girdim ve Fotoğraf Bölümü'nü kazandım. Dört yıl boyunca hiç ara vermeden fotoğraf bölümünden mezun oldum.

- **Reklam fotoğrafçılığını diğer profesyonel fotoğraf dallarından ayıran farklar nelerdir?**

Reklam fotoğrafçılığını diğer fotoğraf dallarından ayıran en temel öğe aslında sipariş üzerine fotoğraf çekiyor olmanızdır. Bu sizin duygu ve düşüncelerinizle gelen, size ait görüş ve düşüncelerin dışında bir ürünün karlılığını arttırmak

maksadıyla sipariş üzerine yaptığımız bir fotoğraf çekimi. Bence reklam fotoğrafını diğer fotoğraf branşlarından ayıran en temel özellik bu. Tabii ki sanatın kurallarını kullanarak çalışıyoruz ancak ortaya çıkardığımız iş bir sanat eseri değil bir reklam eseri oluyor. Bu reklam eserinin ömrü bu reklam kampanyasının ömrüyle kısıtlı bu bazen bir hafta, bazen bir ya da iki ay olabiliyor.



Görsel 3.33: Zafer Kaptanoğlu, “Honda” reklam çekimleri.

- **Reklam fotoğrafçılığı sektörünün yapısı ve çalışma düzeni nasıldır?**

İş her zaman bir müşterinin ürünü ile ilgili reklam ihtiyacı ile başlıyor. Müşteri bir reklam ajansına müracaat ediyor ve taleplerini anlatıyor. Daha sonrasında reklam ajansında projede bir fotoğraf çekimine ihtiyaç var ise projeye ilgili bir fotoğraf çekimi öneriyor. Projeye uygun bir fikir ve slogan yazılıyor ve reklam ajansı müşteriye bir fotoğrafçı önerisinde bulunuyor ve diyor ki bu işinizin doğru yapılabilmesi için şu fotoğrafçıyla bu taslağa uygun fotoğrafın veya fotoğrafların çekilmesi gerekli. Genel olarak temelde reklam fotoğrafçılığı bu şekilde yürüyor.

- **Reklam ajansı ile çalışma süreciniz nasıl gelişiyor?**

Müşteri reklam ajansına müracaat ettiği anda oradaki yaratıcı kadro ki biz bunlara sanat yönetmeni diyoruz, bu kişiler işlerinde gerçekten çok iyi olan profesyonel ve yaratıcı kişiler. Sanat yönetmeni piyasadaki pek çok fotoğrafçının tarzını, stilini, çalışma biçimini zaten bilen insanlar, bu süreçte taslak adını verdiğimiz bir tasarım hazırlanıyor. Taslaklar bazen stok fotoğraflardan bazen müşteriden elde edilen stok fotoğraflardan bazen imaj bankalarından elde edilmiş fotoğraflarla hazırlanıyor ve bu taslak sizinle paylaşılıyor. Sonrasında Pre PPM adını verdiğimiz bir ön toplantı yapılıyor ve bu ön toplantıda işin kaba hatlarıyla detayları

size anlatılıyor. Sizden teklif isteniyor, siz teklifinizi sunuyorsunuz, kabul gördükten sonra daha önemli bir toplantı olan müşterinin de katıldığı PPM toplantısı yapılıyor. Bu toplantıda ürünün istenene uygun hale gelebilecek görüntüyü verebilmesi için nasıl çekileceği konusu tartışılıyor. Dekor, kostüm, insan varsa saç, makyaj gibi doneleri en ufak detaylarına kadar tek tek konuşulup gözden geçiliyor hatta bazı riskli olabilecek işlerde alternatif bir B planı gündeme getiriliyor ve buda hesaba katıldıktan sonra fotoğraf çekiminin zamanı kararlaştırılıp çekime geçiliyor.

- **Bir reklam fotoğrafçısının mesleğini icra ederken neler yaptığından, iş akışından kısaca bahseder misiniz?**

Öncelikle brifingin çok iyi anlaşılması gerektiğinden emin olmamız gerekiyor, toplantılar sonrasında bizden beklenenin net olması gerekiyor. Sonrasında amaca hizmet edebilecek doğru ışığın tasarımına geçiyoruz. Gerekli kompozisyonu oluşturup çekim içerisinde konumuzda mevcut bulunan zemin veya model varsa kostüm gibi detaylar tek tek fotoğrafçı tarafından kontrol edilerek sanat yönetmeniyle bire bir uyum içerisinde çekime geçiliyor. Sanat yönetmeni çekim öncesinde belirtilmemiş olsa bile bazı ek istekleri her zaman olabiliyor bunlara da anlayışlı olmak gerekiyor.



Görsel 3.34: Zafer Kaptanoğlu, “Nurol Life” reklam çekimleri.

- **Reklam fotoğrafçılığının uzmanlık alanları olmalı mıdır ve ya belli bir alanda uzmanlaşmak ile ilgili neler söylenebilir?**

Bence reklam fotoğrafında uzmanlaşmak kesinlikle gerekli. Aslında şöyle bir yararı da var, hangi branşta çekim yapmayı daha çok seviyorsanız diğer branşlara göre o branşta daha başarılı oluyorsunuz. Bu birazda sizin yapısal karakterinizle ilgili bir durum. Bu anlamda benim birkaç tane uzmanlık branşım var ama bunlar içerisinden bana göre en önemli ve değerlisi otomobil çekmek, otomobil fotoğrafçılığı. Bu şekilde uzmanlaşarak çalışmalarımızda belli bir tarzınız oluşuyor ve o branşta çalışmanız sizin temel olarak tercih sebebiniz haline geliyor. Eğer branşlaştıysanız ve o konuda lider bir fotoğrafçı haline geldiyseniz sizin stilinize uygun bir iş geldiğinde o iş için direkt olarak siz tercih ediliyorsunuz. Bu yüzden branşlaşmanın çok önemli ve değerli olduğunu düşünüyorum. Rönesans dönemine baktığımız zaman aslında bir çok farklı branşta topyekûn temeli çok sağlam sanatçılar vardı. Resim yaparlardı, heykel yaparlardı çok iyi matematikçiydiler ve çoğunun anatomi bilgisi inanılmazdı. Bu sanatta çok yönlülük dediğimiz bir tarz bu yüzden de bence profesyonel bir fotoğrafçı tek bir branşa bağlı kalmadan birkaç branşta kendini lider konuma getirmek için çalışmalı ve mücadele etmelidir. Ben otomobil fotoğrafları çekiyorum, bir yandan da eşim yemek stilisti olduğu için yemek fotoğrafları çekmeyi çok seviyorum. Otomobil fotoğrafları çekerken kullanmış olduğum ışık tekniği aslında birazda still-life ve beyaz eşya çekimlerinde bana çok avantaj sağlıyor. Bu yüzden diğer bir branşımızda aslında beyaz eşya fotoğrafçılığı. Bu branşlarda çalışmaya başladığınız zaman başarılı olmak için flaş ışığı dışında sinema ışığını da öğrenmek zorunda kalıyorsunuz. Buda sizi çok daha farklı yerlere taşıyor. Branşlaşmak gerçekten çok önemli ama tek bir branşa odaklanmakta ne kadar doğru bilemiyorum.



Görsel 3.35: Zafer Kaptanoğlu, “BMW” reklam çekimi.



Görsel 3.36: Zafer Kaptanoğlu, Uzak Doğu mutfağı reklam çekimi.

- **Reklam fotoğrafçısının ekibinde kimler yer alır ve görevleri nelerdir?**

Temel olarak baktığımızda aslında fotoğrafçıyı işin genel yönetmeni olarak düşünebiliriz. Fotoğrafçının dışında bir kamera asistanı, sizin istediğiniz ışık tasarımını yapacak bir ışık asistanı, bunların dışında her türlü isteğinizi ve

doğabilecek negatif durumlardan sizi kurtarabilecek bir stüdyo elemanı en sonunda da rötuş yapacak iyi bir ekip. Bu ekip size bağlı birileri olabilir veya dışarıdan partner olarak çalıştığınız biri olabilir. Sekiz yıldır profesyonel bir asistanla çekirdek bir kadro olarak iki kişi halinde çalışmaktayım. Yeri geliyor ben asistanıma yardımcı oluyorum. Bu konuda hiç egom olmadığı için beni etkileyen bir şey değil tam tersi bundan keyif alıyorum, işi paylaşmaktan mutlu oluyorum. O yüzden çok fazla asistanınız olduğunda bu asistanları organize etmek bir iş haline dönüşmeye başlıyor buda sizin gidişatınızda önemli bir rol oynuyor. Asistanınızdan bir isteğiniz olduğu zaman, daha bu düşünce safhasındayken onun bu düşüncüyü öngörerek yapıyor olması uyum içerisinde çalışmayı beraberinde getirir. Kimi zaman ben asistanıma yardımcı olurken kimi zaman da o benim düşüncelerimi öngörüp henüz ben dile getirmeden uygulamaya başlıyor. Bu yüzden uyum içerisinde çalışmanın çok kıymetli olduğunu düşünüyorum.



Görsel 3.37: Zafer Kaptanoğlu, Reklam çekimi arkası.

- **Reklam veren firmaların yada ajansların reklam fotoğrafçısından talepleri veya beklentileri nelerdir?**
- Firmaların veya ajansların son zamanlardaki talepleri inanılmaz boyutlara ulaştı çünkü dijital bir devrim yaşadık ve sektör hızlandı. Temelde her şey rekabete dayanıyor. Büyük markaların hizmet yada ürün satmak için girdikleri rekabet o kadar hızlı geliyor ki bir müşteri bir ürünün reklam kampanyasına girdiğinde daha lansman esnasında iken rakip müşteri buna karşı bir kampanya başlatmak zorunda kalıyor. Doğal olarak ajanslar ve ajanslara bağlı bizim gibi fotoğrafçılarda çok büyük bir hızla bu isteğe cevap vermek zorunda kalıyoruz. Dijital teknolojideki gelişmeler sonucu gerçek üstü işlerde istenebiliyor ve bu isteğe sizin çok hızlı cevap verebilmeniz çok hızlı uyguluyor olmanız gerekiyor. Bu sıra dışı beklentileri

karşılatabildiğiniz, hızlı ve kaliteli cevap verebildiğiniz müddetçe ayakta kalabiliyorsunuz. Artık bu iş tamamen gün içinde çekim, gece post prodüksiyon, ertesi gün revizyon süresişeklinde, bu daire git gide daralarak ivmelenmeye devam ediyor.



Görsel 3.38: Zafer Kaptanoğlu, Reklam çekimi arkası.

- **Reklam kampanyasının oluşum sürecinde reklam fotoğrafçısı ne kadar söz sahibi olabiliyor?**

Bir önceki soruda da açıkladığım gibi işler bize ajanstan bir taslak veya brifing olarak geliyor. Burada eğer bir konuda branşlaşmış ve kendi branşınızda hizmet veriyorsanız sizin görüşleriniz müşteriye veya ajansa artık bir sanat yönetmeninin fikri kadar önem kazanmaya başlıyor. Bu artık karşılıklı güvenle alakalı bir durum. Portfolyonuz da o işi destekleyebilecek o işin yükünü kolaylıkla kaldırabilecek iş tecrübeniz varsa sanat yönetmeni çoğunlukla sizden daha fazla faydalanmak istiyor, mesela bir otomobil çekiminde hangi renk daha etkili olabilir diye aracın rengi size sorulabiliyor veya modelli bir çekimde kostümün konuya hizmet edebilecek veya fikri pekiştirebilecek şekilde sizin tarafınızdan seçilmesi istenebiliyor. Modelin saçına ve makyaja varıncaya kadar sizin seçimlerinize bırakılabiliyor. Çok spesifik bir alan değilse ve uzmanlaşmadığımız bir branşta sizden bir şey bekleniyorsa orada tabii çok fazla müdahale edemiyorsunuz sizden beklenen o fotoğrafı çekmeniz oluyor. Çünkü taslakta göre hizmet ettiğiniz için bazen çok yaratıcı olabiliyorsunuz ama bazen de çok bir şey katamıyorsunuz ve sadece isteneni yapıyorsunuz. Bu aslında işin formasyonu ile ilgili bir durum.

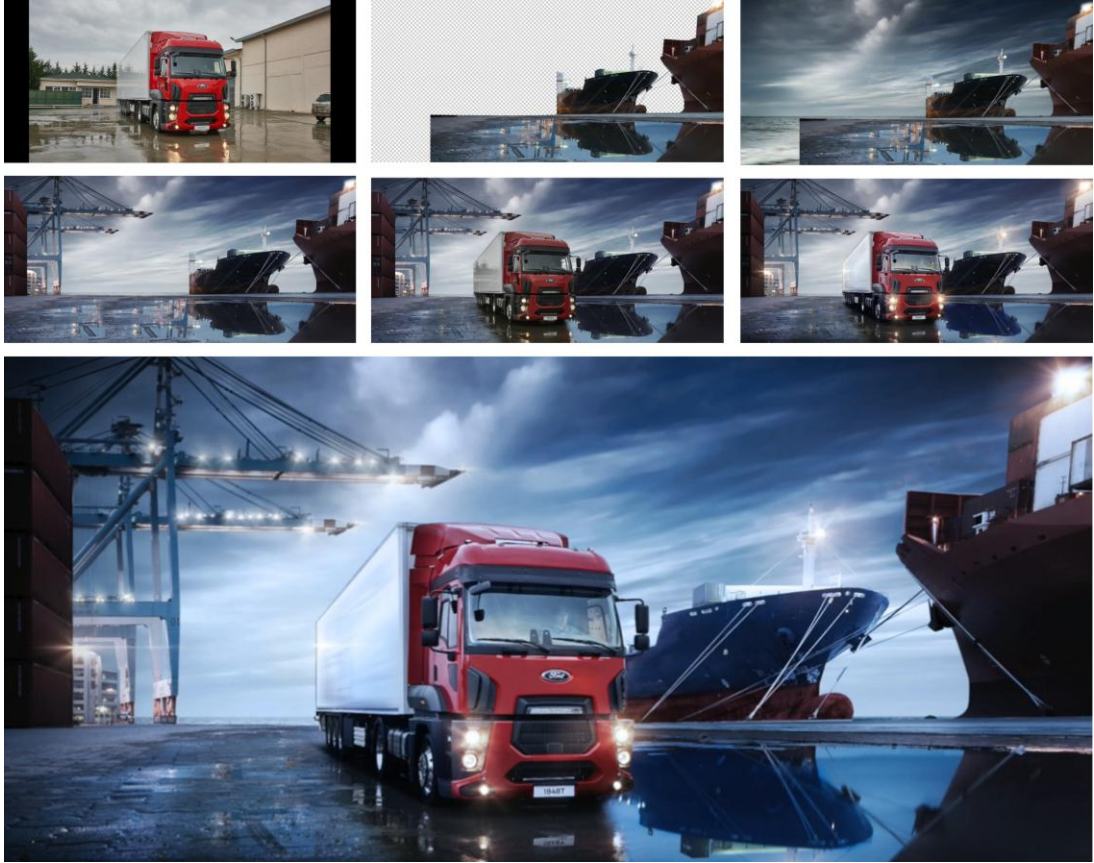


Görsel 3.39: Zafer Kaptanoğlu, “Ford” reklam çekimi aşamaları.

- **Bir ajans yada bir müşteri tarafından sipariş olarak verilen bir iş reklam fotoğrafçısının yaratıcılığının ne kadarını almaktadır?**

Reklam fotoğrafçısının yaratıcılığı, müşterinizin sizden olan beklentisiyle çok ilgili, bu gibi durumlarda eğer arada ajans varsa aslında fikri oluşturan ve geliştiren temel kişi sanat yönetmenidir. Onun süzgecinden geçmiş bir takım isteklerle size gelir, eğer branşınızda çalışıyorsanız, sanat yönetmeni bazı detayları size bırakır. Bazen de arada ajans yoktur müşteri ne istediğini bilmiyordur size gelmiştir ve pek çok şeyi sizden bekliyordur. Bu gibi durumlarda ise sizin yaratıcılığınız öne çıkar. Bazen müşteriye gerçekten sanat yönetmeni gibi bunu anlatıyorsunuz. Mesela müşteri büyük bir ajansla çalışıyorsa zaten ajansın sunmuş olduğu talağı ya da reklam kampanyasını çok fazla eleştirmez çünkü zaten profesyonel bir ajans ise alt yapısı olan bir ekiptir ve oraya bir güven duygusuyla gider. Belki önerisi olabilir ama

ajans her zaman müşteri için en iyisini düşünerek para kazanır. Bu fotoğrafçıya da yansıyor. Fotoğrafçı gerçekten dahi fikirlerle veya sanat yönetmeninin sizden istediğinin üzerine onu destekleyen ek fikirlerle ajansa dönerse bu sizin de tercih edilebilir olmanızı sağlıyor.



Görsel 3.40: Zafer Kaptanoğlu, “Ford” reklam çekimi aşamaları.

- **Müşterinin beklentisi ile sizin oluşturmak istediğiniz görüntü arasında farklılıklar oluşması durumunda nasıl bir yol izlersiniz?**

Bu gibi olaylar nadiren de olsa karşılaştığımız durumlar. Arada bir ajans, bir kreatif ekip yoksa müşteri sizden olağanüstü şeyler yapmanızı isteyebiliyor. Müşterinin ısrarcı bir şekilde bir yerlerden esinlenerek veya kendi oluşturduğu sorunlu bir taslakla size gelmesiyle başlıyor. Çünkü arada ajans varsa ajansın görevi zaten müşteri için doğru olanı düşünmek ve önermek. Arada ajans yoksa olması gereken müşterinin istediğini değil doğru olanı yapmanız. Ben bu gibi durumlarda şöyle bir yöntem uyguluyorum. Müşteriye istediğini çekiyorum ama diyorum ki

doğru olan bu değil doğru olanı da kendim için çekip müşteriye bedelsiz bir Şekilde veriyorum ve diyorum sizin için doğru olan ve olması gereken bu. Siz istediğinizi kullanabilirsiniz ve seçimi müşteriye bırakıyorum.

- **Reklam fotoğrafında manipülasyon yapılmasını etik olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Sanatın kurallarını kullanarak çalışıyoruz ama söz konusu fotoğraf bir sanat fotoğrafı değil. Biz temel sanat eğitiminin bize kattığı renk, ışık, perspektif gibi temel sanat bilgisini kullanarak sipariş üzerine fotoğraflar üretiyoruz. Bu yüzden de burada manipülasyon etik mi diye bir Şey düşünmek bence yanlış. Aslında reklam fotoğrafında manipülasyon olmazsa olmazdır. Müşteriler size olağan üstü isteklerle geliyor ve elinizde bir sihirli bir değnek olduğunu düşünüyor, eğer siz o değneği hakkıyla kullanamıyorsanız zaten tercih edilmiyorsunuz. Bunu yaparken aslında ayırım şu, yaşadığımız gerçeklikle reklam dünyasındaki gerçeklik bir birine benzer ve paralel olmak zorunda, rneğin Picasso'nun içinden geldiği duygularla üretmiş olduğu bir eserle siz bir ürünün satışını arttıramazsınız, bunun herkes tarafından anlaşılır olması gerekir. Reklam fotoğrafı çok etkili olmalı, sizi çok hızlı bir Şekilde içine çekmeli ve görsel transformasyonla ana ve temel fikrini size anlatmalıdır. Eğer bunu çok hızlı bir Şekilde başaramıyorsa zaten etkili bir iş yapmamışsınız demektir. Fotoğrafın size tokat gibi vurması gerekir, bunun içinde günlerinizi, haftalarınızı ayırarak bir n çalışma yapıp kusursuz fotoğraf ekmekok da mümkün değerildir. Bunun sebebi şu; bt ve süre bellidir ki genellikle bu kısa bir süredir. Bu gece veya yarın gibi çok hızlı bir Şekilde isteniyordur. Bu süre içerisinde elinizden gelenin en iyisini yapmalısınız o yüzden de bu kısa sürede, doğru, etkili ve çarpıcı fotoğrafı üretmeniz gerekir. Bunun da tek yolu manipülasyondur ve bunu da eğer hakkını vererek yapıyorsanız işte orda diğer fotoğrafçılardan ayrılmaya başlıyorsunuz. Aslında fotoğrafın son halini hayal ederek fotoğrafın nasıl sonlanacağını düşünerek çekmeye başlıyorsunuz. Ana fotoğrafı çektikten sonra bazen bu size yetmiyor ve bazı çalışma unsurlarını çekmeniz gerekiyor. Örneğin bu bir araç çekimi ise o aracın oturacağı zemini doğru perspektifle farklı alternatiflerle çekmeniz gerekiyor. Eğer arşivinizde varsa doğru bulutlar bulmanız gerekiyor yada arkadaki binaların çekmek istediğiniz aracın rengine tonuna yada yapısına uygun olması gerekiyor. Bu

tasarımları hayal ederek fotoğrafın son halini zihninizde görerek fotoğrafı oluşturmanız gerekiyor o yüzden de manipülasyon olmazsa olmaz.



Görsel 3.41: Zafer Kaptanoğlu, “Landini” reklam çekimi aşamaları.

- **Reklam fotoğrafının gerçeklikle ilişkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Bir önceki soruda da aslında bu konuya biraz değindim. Standart bir hayatın içinde de reklam dünyasının içinde de bir gerçeklik var. Yaşadığımız gerçeklikle reklam dünyasının içerisinde ki gerçeklik bir birine paralel gerçeklikler ve uyum içerisinde olmaları gerekir. Ama dikkat çekmek için ya da başka bir deyişle insanlara bunu daha iyi fark ettirmek içinde olsa aşılması gereken bir takım çizgiler

olduğuna inanıyorum. Tabii ki çok ütopik şeylerde yapıyoruz ama buna bakan kişi buradan zaten ne algılaması gerektiğini biliyor.



Görsel 3.42: Zafer Kaptanoğlu, “Barbare” reklam çekimleri.

- **Bir reklam fotoğrafının metin, slogan, logo ve benzeri reklam öğeleriyle ilişkisi nasıl olmalıdır ve bu bütün içerisinde fotoğrafın önemi nedir?**

Reklam fotoğrafında bazen o kadar etkili ve çarpıcı bir fotoğraf kullanırsınız ki sadece logoyu koymak yetebilir. Bazen de kampanya gereği kampanyanın bir hikayesi vardır ve çektiğiniz fotoğrafa o hikayeyi iki satırla sığdırmak zorundasınızdır. Bu kreatif direktörle metin yazarının bir hüneridir. Ortaya bir slogan çıkar ve bu slogan fotoğrafla birebir örtüşmeli ve hatta benim şahsi fikrim bir birlerine yakışmalıdır. Logonun yeri, büyüklüğü, sloganın uzunluğu veya kaç satır olacağı bunların hepsi reklam fotoğrafının içindeki lokasyon da çekim aşamasında bellidir. Sanat yönetmeni size taslak hazırladığında o taslakta zaten size logosunu, yazısını, sloganını yazılmış bir şekilde getirir ve o alanların yazıyı düşürmeyecek yumuşaklıkta fon olması gerektiğini anlarsınız, sanat yönetmeniyle uyum içinde çalışarak bunu destekleyecek fotoğraflar çekersiniz. Bu çok önemli bir durum, siz kendinize göre çok kusursuz bir reklam fotoğrafı çekebilirsiniz ama logo, yazı ve slogan o fotoğrafa oturmuyorsa tamamen çöptür.



Görsel 3.43: Zafer Kaptanoğlu, “Beko” reklam çekimi.



Görsel 3.44: Zafer Kaptanoğlu, “Hyundai” reklam çekimi.

- **Teknolojik gelişmelerin reklam fotoğrafçılığı mesleğine ve fotoğrafına olumlu veya olumsuz etkileri nelerdir?**

Teknolojik gelişmelerin elbette reklam fotoğrafçılığına çok fazla katkısı oldu. Aslında bu avantajları ve dezavantajlarıyla beraberinde getiren bir formasyona dönüştü. Çünkü bir dijital devrim yaşadık ve bu dijital devrim öncesinde fotoğrafı çekiyorduk, çekerken *Polaroid* kullanarak ışık yapıyorduk sonrasında dia pozitif film kullanarak fotoğrafı çekiyorduk sonra bir banyo süreci başlıyordu daha sonrasında

fotoğraflar seçiliyordu ve bu fotoğraflar ajansa gönderiliyordu ve temel olarak işiniz bitiyordu. O dönemlerde her şeyi çekimde halletmek zorundaydınız. *Multiple exposure* olarak tabir ettiğimiz fon atlatma, plan sıçratma gibi insanları şaşırtacak bir takım teknikler kullanarak fotoğrafımızı oluşturuyorduk. Teknolojideki ilerleme sonrasında bilgisayar olmazsa olmaz haline dönüştü, *Photoshop* hayatımıza girdi ve bir takım çalışma elemanları çekerek bu işi çok daha kontrollü ve çok daha uç noktalara taşımak mümkün oldu. Tabi ki bu fotoğrafçının kontrolünde olması ve fotoğrafçının elinden çıkması gerektiği için iş teslimi sürelerimizi çok daha fazla uzatmış oldu. Eskiden filmimizi teslim ediyorduk ve ertesi gün başka bir çekime geçebiliyorduk ama günümüzde asıl iş fotoğraf çekiminden sonra başlıyor o işi şekillendiriyorsunuz ve kusursuz bir halde sunuyorsunuz. Revizyonları istenirse uyguluyorsunuz sonrasında işinizi savunuyorsunuz ve teslim ediyorsunuz. Bu işlemler fotoğraf çekiminden daha uzun bir süreç, buda bizden beklentileri olan kreatif direktörlerin, sanat yönetmenlerinin çok daha ütöpik fikirlerle bize gelmelerine sebebiyet veriyor. Ben kendi adıma bu durumdan memnunum. Çünkü bana göre yapılabilirse yapmamak anlamsız. Teknolojik gelişmeler genellikle fotoğrafı bu yönde çok etkiledi. Buna inanıyorum. Bunun yanı sıra teknolojik gelişmelerin getirdiği bazı olumsuz etkilerde var. Teknolojik gelişmeler ekonomik anlamda genç fotoğrafçıların portfolyo yapabilmek adına istedikleri fotoğraf makinalarının ulaşılabilirliğini çok kolaylaştırdı. Yani portfolyo hazırlayabileceği ortalama bir kamera ve lens ile birlikte kendilerine hızlıca portfolyo yapabilecek duruma geldiler. Bu genç fotoğrafçılar bu imkana sahip olunca piyasaya girmeye başladılar ve temel sanat eğitimi iyi olanlar güzel yerlere geldiler ama alt yapısı sağlam olmayanlar piyasada tutunamadılar. Geçmişte profesyonel anlamda piyasada on belki on beş tane fotoğrafçı vardı ve bu sayı yeterliyken daha sonrasında bu sayı arttı, yüzlerce fotoğrafçı oldu ama maalesef fotoğrafçıların çoğalmasıyla orantılı olarak piyasa çoğalmadı, genişlemedi. Ben Almanya'da da bulundum. Almanya'ya baktığımızda bütün uluslararası ve global reklam ajansları Almanyanın her şehirde bulunmakta. Yerel bir bölgedeki bira üreticisi Frankfurt gibi büyük bir şehre gitmek zorunda değil kendi şehrindeki uluslararası bir reklam ajansı ile çalışılabilir. Türkiye'ye baktığımızda bu çok farklı, Türkiye'deki reklam sektörünün tamamı İstanbul'da bu yüzden de bütün fotoğrafçılar İstanbul'daki bu reklam piyasasında

aynı pastayı paylaşmak zorunda. Buda bir takım haksız rekabetleri doğurmaya başladı. Fotoğraf portfolyolarının kalitesinin dışında sosyal kabiliyetleri iyi olan bir takım fotoğrafçılar sosyal ilişkilerle öne çıkmaya başladılar. Bana göre, teknolojik gelişmelerin ilerlemesiyle ilgili bu bir dezavantaj ,belki direk ilgili değil ama buna bağlantılı bir sonuç.



Görsel 3.45: Zafer Kaptanoğlu, "KFC" reklam çekimleri.

- **İmaj banklar reklam fotoğrafçılığını olumlu yada olumsuz nasıl etkiledi?**

İmaj bankaları aslında bizde çok kullanıyoruz. Manipülasyonlar yaptığımızda fotoğraf çekimlerinde elde etmekte zorlandığımız bazı dokuları yada görüntüleri kendi oluşturduğumuz arşivimiz yetmiyorsa yada müşteri bizim kendi arşivimizin dışına bir taleple gelmişse doğal olarak bizde imaj bankalarından faydalanıyoruz. Hatta pek çok fotoğrafçı imaj bankaları için fotoğraf üretiyor. Aslında bunun şöyle bir katkısı var. Sanat yönetmeni size çok gerçekçi bir taslakla geliyor, imaj bankalarından yaptığı görsellerle fikrini konuşarak anlatmaktansa orijinale çok yakın bir taslak hazırlayarak size tam olarak ne istediğini anlatabiliyor. İşi doğru anlamak sizden bekleneni tam olarak doğru yapabilmek adına böyle gerçekçi bir taslak çok değerli, bu şekilde işe başladığımız zaman zaten sizden isteneni tam olarak yapabileceksiniz demektir. Dezavantajları da masa üstü ajanslar yada sosyal medya ajansları adı altında kurulan küçük ölçekli ama güzel ve butik işler yapan ajanslar, fotoğraf çekmekten ziyade imaj bankalarından faydalanarak reklamları oluşturuyor ve çoğunlukla da sosyal medya da bunlar kullanıyor. Bu tabi ki sizin fotoğraf çekim

pastanızdan çalınan bir kısım aslında. Avantajlarına ve dezavantajlarına bakmak gerekir. Ben bunun olması gerektiğine inanıyorum, birde şöyle bir durum var masaüstünde oluşturulacak reklam fotoğrafları aslında büyük müşterilere hitap etmiyor. Çünkü bu fotoğraflar genellikle yurtdışı kaynaklı ve telif ücretleri Türkiye'deki fotoğraf çekim maliyetlerinden yüksek. Bu nedenle büyük müşteriler masa üstünde oluşturulmuş bu fotoğraflara yüksek telif hakkı ödemek istemiyor. Büyük uluslararası bir marka ile çalışıyorsanız eğer her zaman fotoğraf çekecek işi bulursunuz ama küçük müşteriyle çalışıyorsanız yada sosyal medyada çok hızlı tüketilecek fotoğraflar söz konusu ise o zaman tabii ki imaj bankalarından temin edilen fotoğraflarla işler yapılabilir.

- **Sosyal medya hakkında ne düşünüyorsunuz? Son dönemde sosyal medyada Instagramda popüler kişilerin belirli markaların ürünleriyle çektikleri fotoğraflar aracılığıyla yeni bir reklam anlayışı ortaya çıkmış oldu. Bu konuda düşünceleriniz nelerdir?**

İnsan sosyal bir varlıktır bu yüzden medyanın da sosyalleşmesi kaçınılmazdı. Ben bu durumun Türkiye'de abartıldığını düşünüyorum, popülaritesini kullanarak kendi çektiği fotoğraflarla bazı markaları öne çıkarmaya çalışan kişiler elbette var. Ben aslında bunlara reklam değil de sponsorluk olarak görüyorum birazda buna hitap ediyor. Ulaştığı reklam kitlesine bakacak olursak bizim hizmet verdiğimiz sektörü etkileyecek bir pozisyonda ve yeterlilikte değiller. Aslında sosyal medya güzel ve olması gereken bir şey çünkü artık her şeye bir cep telefonundan ulaşabiliyorsunuz, metroda, otobüste, bekleme salonunda vb. bir çok yerde ufkunuzu geliştirebiliyorsunuz bu sizin bilinirliğinizde arttıran bir şey size de katkısı olan bir şey bu yüzden bence olmalı diyorum.

- **Reklam fotoğrafçılığı ile ilgilenen fotoğrafçılar için tavsiyeleriniz var mı?**

Elbette, var tabii ki. Bazen öyle bir an gelir ki benim işim benim mesleğim budur dediği anlar olur insanın, çoğu insan bunu yapmayabilir, belli bir hedefi vardır ve oraya ulaşmak için mücadele eder. Belli bir dönemden sonra geriye dönüp arkanıza baktığınızda işinizi yaparken mutlu oluyorsanız aslında o sizin işiniz değil mutluluk aracınız oluyor. Reklam fotoğrafçılığı öyle bir iş ki sevmeden ve zevk

almadan yapmanız mümkün değil. Bir şekilde yaparsınız para kazanırsınız ama ne kadar başarılı olabilirsiniz? Uzun süren çalışmalar, gece bitmek bilmeyen çalışmalar sizi anlamayan müşterilere karşı işinizi savunma gayreti bunlar sizi hırpalayacak şeyler ve bunu gerçekten severek yapmıyorsanız sizi mutsuz eden bir şeye dönüşmeye başlıyor. Ayrıca yetenek çok önemli ama yetenek kadar kurgu kabiliyeti de çok önemli. Sizden beklenen fotoğrafı eğer kafanızda bir resim olarak hayal edemiyorsanız fotoğraf demiyorum bakın elle çizilmiş bir resimden bahsediyorum doğru sonuca ulaşamazsınız bu yüzden de temel sanat eğitimi almak çok önemli. Çizim yapıyor olmak çok önemli, sizden beklenen fotoğrafı hayal edebiliyor o resmi kafanızda çizebiliyorsanız eğer kurgu kabiliyetiniz var demektir ve bu noktada da neye ihtiyacınız olduğunuzu görebilirsiniz. Örneğin bir araba çekimi yapıyorsunuz nasıl bir zemine ihtiyacınız olduğu nasıl bir ışık olması gerektiğini öngörmelisiniz, bunlar hep bir birine bağlı parametreler. Bunun dışında ciddi bir sabrınızın olması ve her şeyden önemlisi problem çözücü olabilmek gerekir. Müşteri size işinizle ilgili olmayan isteklerle dahi gelebilir bu gibi durumlarda anlayışlı ve anlaşılır olmazsanız ve problem çözücü yaklaşmazsanız kısa sürede bir B planı önermezseniz ekipçe mutsuz olursunuz ve bir daha sizinle çalışılmak tercih edilmez. Bu yüzden sabır, ön görüşü, kurgu kabiliyeti ve her şeyden önemlisi istekli olmak gerekir.



Görsel 3.46: Zafer Kaptanoğlu, Reklam çekimi arkası.

- **Esinlendiğiniz sanatçılar veya eserler nelerdir?**

Tabii ki esinlendiğim sanatçılar var, işlerini çok beğenerek takip ettiğim zaman zaman sanat yapabilen, zaman zamansa reklam yapabilen, gerçekten hak ettiği ünü taşıyan çok az insandan bir tanesi, iyi bir sanatçı olan Patrick

Demarchelier. Bunun dışında hakikatten zamana ve teknolojiye ayak uydurarak çalışmalarını yönlendiren yerine göre çok büyük ekiplerle ya da daha küçük ve çekirdek kadrolarla işlerini yürüten, çok titiz bir iş anlayışına sahip olan sanatçı Stephan Romer. Takip ettiğim birkaç portal ve site var, Production Paradie ve Lürzer's Archive bunlardan bir kaç tanesi. Buralara baktıkça aslında profesyonel reklam ve tasarım fotoğrafçılığının dünyaya açılan penceresinden dışarı çıkmış oluyorsunuz. Burada insanların neler yaptığını, trendleri, geri dönen trendleri, reklam fotoğrafının stilini takip edebiliyorsunuz ve bunlar her zaman için değişken olabiliyor.



Görsel 3.47: Zafer Kaptanoğlu, “THY Kargo” reklam çekimleri.

- **Reklam fotoğrafçılığının geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz?**

Reklam fotoğrafının geleceği 3D programlarla çok değişti. Eskiden en çok sevdiğim branşlardan bir tanesi *splash* (sıçrayan akışkan sıvı çekimleri) idi, çünkü çok ciddi teknik detaylı çalışmalar ve sabır gerektiriyordu. Bir yada iki gün öncesinde set kurup doğru sürede doğru aksiyonu oluşturacak pozisyonları adım adım kaydederek çekime hazırlanıyordunuz. Çekim gününde yanınızda müşteri olduğunda çok kısa bir süre içerisinde bu *splash* donelerini çekerek post prodüksiyonda (çekim sonrası çalışmaları) kurgulayarak bir işi bitiriyordunuz. Günümüzde 3D müthiş bir çıkışla öyle bir hale geldi ki splashı da bünyesine kattı ve artık neredeyse fotoğraf çekme kalitesinde sıvı görselleri oluşturmak mümkün hale geldi. Buda 3D programların çok daha fazla ilerleyeceğini gösteriyor. Benim şahsi fikrim reklamda aslolan insansa ve insan ögesiye fotoğraf çekimi her daim

muhtemelen olacaktır. Zaman içerisinde trendler değişkenlik gösterir ama değişmeyen tek şey reklamın içerisinde ki değişimin kendisidir. Reklam, yaşanan zamana uygun bir stil geliştirerek devam edecektir.



Görsel 3.48: Zafer Kaptanoğlu, “Ford” reklam çekimi aşamaları.

- **Telif hakları ve reklam fotoğrafçılığı ile ilgili görüşleriniz nelerdir?**

Yıllardır yurt dışında var olan telif hakkı 2013 nisan ayından itibaren Türkiye kanunlarına dahil edilmiş, bizim içerisine girişimizin çok geç kaldığı bir olgu. Türkiye’de telif hakkı yokken yurt dışından bana gönderilen telif bedeline bakıp güldüğümü hatırlıyorum. Çünkü bu alışkın olmadığım bir durumdu. Reklam fotoğrafının çok kısa sürede tüketiliyor olması ve ömrünün reklam kampanyasıyla sınırlı olmasından dolayı aslında telif bedeli sanatçıyı ayakta tutan bir durum bence. Bunun yanı sıra bazı reklamlar yada kampanyalar daha uzun ömürlü olabiliyor. Örnek verecek olursam Türk Hava Yolları’na yıllar evvel çekmiş olduğum bir

fotoğraf çok beğenildiği için Türk Hava Yolları daha sonraki yıllarda bu fotoğrafı tekrar kullanmak istedi. 2013'ten önceki dönemlere kadar bu işten hiç bir bedel almadık ama 2013'ten sonra neredeyse çekim kaşesinin yüzde yetmişine yakın bir bedel aldık. Son yapmış olduğumuz Honda fotoğraf çekimi yurt dışına yaptığımız bir işti. İngiltere'den bir reklam ajansı adına Türkiye'de çekildi. Bu işteki en önemli şey yurt dışındaki fotoğrafçı telifiydi. İstenilen fazlaca indirimler aklıma Avrupalıların bizden daha ucuza mı çalışıyor oldukları sorusunu getirse de sonrasında fark ettim ki işin beş senelik telifi fotoğraf çekim aşamasından daha pahalıydı. Açıkçası bu beni çok şaşırttı, Türkiye'de de bu seviyede her iş ve her fotoğrafçı için telif hakkının uygulanabilmesini umut ediyorum.

- **Reklam fotoğrafçılığı raf ömürlü bir meslek midir? Raf ömrü var mıdır?**

Reklam fotoğrafçılığı raf ömrü gerektiren bir meslek midir sorusuna yaşadığım bir deneyimle örnek vermek istiyorum. Ben yaklaşık olarak on beş yılı aşkın bir süredir bu piyasada profesyonel anlamda hizmet veriyorum. Bu zamana kadar çalıştığım kreatif direktörlerin veya sanat direktörlerinin hiçbiri kırk beş yaşın üzerinde değildi belki bir kaç istisna çıkabilir ama ortalama otuz, otuz beş yaş civarında diyebilirim. Ancak daha önce bahsettiğim Honda'nın yurt dışı çekiminde atmış beş yaşındaki bir sanat yönetmeniyle çalıştım. Bu durum beni çok şaşırtmıştı ve bu sanat direktörüyle üç ayrı katalog çektim. İlk tanışmamızda ben kendisinin ajans patronu olduğunu ve güvensiz olduğu için Türkiye'ye kendisinin geldiğini düşünüyordum. Sonraki konuşmamızda anladım ki yirmi yıl boyunca sadece araba kataloğu çalışmış ve Honda'ya Audi'den çok yüksek bir transfer ücreti alarak geçmiş bir isim. Hiçbir ajansa tabii olmayan evinden çalışan ve işinde çok iyi ve tecrübeli birisi ki Honda bu sanat direktörünün her sözüne kanun sözüyle bakıyor. Çalışması son derece kolay ne istediğini çok iyi bilen çok derin bir tecrübeye sahip bir insan. Yurt dışındaki çoğu fotoğrafçı daha önce örneğini vermiş olduğum Stephan Romer de elli sekiz yaşında, Demarchelier zannediyorum yetmişli yaşlarında. Buradan baktığımız zaman aslında Türkiye'de fotoğrafçılar bu yaşlara geldiklerinde sanırım maddi olarak daha fazla bir beklenti içerisine girdiklerinden dolayı reklam sektörü de daha ekonomik daha dinamik fikirleri gençlerden alabileceği düşüncesiyle hareket ediyor ve piyasada daha çok gençler oluyor. Bundan rahatsız değilim aksine

memnum ama Şu bir gerçek ki tecrübe okuyarak öğrenilen bir Şey değil, yaŐayarak kazanabilirsiniz ve bence katkısı inanılmaz boyuttadır.

Bence reklam fotoğrafçısı anlayabildiği, çalışabildiği ve üretebildiği yaşa kadar çalıŐmalıdır.

3.4. Serdar Tanyeli

- **Profesyonel olarak mesleğe nasıl başladınız? Sektöre giriş sürecinizden kısaca bahsedebilir misiniz?**

Orta okul yıllarından itibaren bir Şekilde fotoğraf merakım oluştu. Bunu oluşturan da aslında benim hayatımı değiştiren de bir tesadüf, sanırım fotoğrafa yatkınlığımı bu sayede fark etmiş oldum. Babam devlet memuruydu ve bir seminer için altı aylığına Amerika'ya gitti. Orada arkadaŐlarıyla at yariŐı seyretmek için gittiği bir yariŐta küçük bir kupon oynamıŐ ve seksen dolar gibi bir para kazanmıŐ. Kazandığı bu parayı ne yapayım derken film boyutu 4x4 olan çift objektifli küçük bir Yashica marka enteresan bir fotoğraf makinesi almış. Bu makine bir süre evde durdu. Bu makineyle yavaş yavaş fotoğraflar çekmeye başladım ve bu sayede fotoğrafa ilk adımıımı attım. Sonrasında farklı markalarla sokaklar da gezerek fotoğraf çeken siyah beyaz meraklısı bir fotoğrafçı haline geldim. Üniversitede gazetecilik okudum ve kısa bir süre gazete ve dergilerde staj yaptıktan sonra bu işin bana göre olmadığını, Türkiye'de bu işin çok zor olacağını düşünerek gazetecilikten uzaklaŐtım. Sonrasında bir dergide foto muhabirliği yaptım. Eskiden güzel sanatlar akademisi olan Mimar Sinan niversitesi'ne bağlı Sinema Televizyon Endüstrisi Bölümü'nde teknik eleman olarak çalışmaya başladım ve orada karanlık oda, fotoğraf baskısı, film ışığı, kameralar, 16mm, 35mm gibi böyle bir teknik dünyanın içine girdim ve bundan bayağı da keyif aldım, üç sene civarında çalıştım. Daha sonrasında Yorum Ajans'ta fotoğrafçı olarak çalışmaya başladım. Tavanları alçak çok küçük bir stüdyoda, polaroid bile olmayan bir makineyle, iki tane flaŐla reklam fotoğrafına başladım ve orada da üç yıl kadar çalıştım. Sonrasında, kaç yıl oldu hatırlamıyorum ama bir uçak kazasında kaybettiğimiz Türkiye'nin en iyi reklam fotoğrafçılarından birisi olan Ahmet Kayacık'ın asistanı oldum ve sekiz ay kadar onunla çalıştım. Yani bu işin standardını algılamam ve bu işin hangi işin iyi hangi işin yeterince iyi olmadığını

anlamamda, müşteri ilişkilerini kavramamda, bana olağanüstü katkısı olan birisidir. Onu burada anıyorum, kendisinden çok faydalanmıştım. Altı ay ya da yedi ay sonrada İlk Kare Fotoğraf isimli İstiklal Caddesi'nde kendi stüdyomu kurdum, böyle de devam ediyor.



Görsel 3.49: Serdar Tanyeli, Reklam çekimi arkası.

- **Reklam fotoğrafçılığı için özel bir eğitim aldınız mı? Aslında bir önceki soruda bunu yanıtladınız ama eklemek istediğiniz bir şey var mı?**

Belki şey eklemek doğru olabilir. Eğitim konusunda benim farkım aslında şu olabilir. Tamer Yılmaz içinde mesela bu geçerli. Biz aslında bu işin doğrularını, bu işin nasıl olması gerektiğini sektörle beraber keşfederek, ajanslarla beraber keşfederek, öğrendik bence, asıl eğitim buydu. Yani hizmet içi eğitim gibi işi yaparken eğitildik bir anlamda, bence zaten en kıymetli olan eğitim buydu.

- **Reklam fotoğrafçılığını sizce diğer fotoğraf alanlarından ayıran farklar nelerdir?**

Bence oldukça farklı, yani teknik malzeme olarak aynı, yüzde yüz olmasa da yine bir film yüzeyine bir sensör üzerine farklı ışıklar kullanarak görsel kaydediyorsunuz, ama bence içerik olarak farklı, sonuçları oldukça farklı. Şöyle söyleyebilirim bir Josef Koudelka fotoğrafının kalıcılığı ve kıymeti ile bir reklam fotoğrafının kalıcılığı ve kıymeti arasında bence dağlar kadar fark var. Ben dünyanın en iyi reklam fotoğrafını çeksem bunun ömrü aşağı yukarı o kampanya süresince bir buçuk aydır hadi belki dergilere girmişse biraz daha uzun olur yada

hadi biraz daha iyimser olalım öğrenciler derki ya şu fotoğrafı da şu fotoğrafçı çekmiş, ne kadar iyi bir fotoğraf, ellerine sağlık falan ama budur, fakat Josef Koudelka'nın altmış sekizde çektiği fotoğrafı hala bugün gidip sergiye baktığımızda yüzlerce insan hayranlıkla izliyor. Bence temel fark bu, bir kere fotoğrafın oluşmasındaki neden farklı, bir tanesi çok kalıcı bir belgesel ki bu dijital alemde bu belgeselin ne kadar gerçek olduğu da maalesef başka bir tartışma konusu, dolayısıyla bir de tabii biriside sipariş bir iş, yani siparişle sanat olur mu diye bir tartışma vardı. Mesela abim bana Mozart'ta bazı eserlerini sipariş üzerine yazdı demişti, dolayısıyla siparişle sanat olur ama bence önemli olan sipariş olup olmamasından çok onun içeriğidir ama tabii reklam fotoğrafı hem kısa ömürlü hem de belli bir anlamda başka bir insanın fikrini görselleştirme olduğu için bunu ayırmakta fayda var. Hem yapılış biçimi açısından hem sonuçları açısından, yani endüstriyel bir iş reklam fotoğrafı.



Görsel 3.50: Serdar Tanyeli, “İddaa” reklam çekimleri.

- **Reklam fotoğrafçılığı sektörünün yapısı, çalışma düzeni nasıldır ?**

Bunu da dönem olarak yine ikiye ayıracağım fakat bu sefer bu ayırım analog film yada dijital ayırımı olarak değil de başka bir ayırım var burada mesela şuan içinde bulunduğumuz mekan PPR İstanbul'un yani İstanbul'daki en büyük prodüksiyon şirketinin hemen karşısında bulunuyor ve bende o şirket tarafından

temsil edilen bir fotoğrafçıyım. Ben PPR'a yaklaşık üç yıl önce katıldım. Ondan önce 1985'ten o tarihe kadar nerdeyse otuz yıllık süre içinde bireysel bir fotoğrafçı olarak kendi prezantasyonumu kendim yaptım. Kendi ilişkilerimi kendim kurdum. Ajanslarla görüştim, sanat yönetmenleriyle görüştim o dönemlerde sektörün işleyişi hep bu şeklideydi. Fakat daha sonra ajanslardaki bu zannedersen ajans komisyonlarının düşmesiyle birlikte ajans bünyelerinde prodüksiyon departmanları kurulmaya başlandı ve bu prodüksiyon departmanlarının karşılıklı olarak da fotoğraf sektörü içinde prodüksiyon şirketleri kuruldu. Bu hizmeti veren şirketler, fotoğrafçıları temsil eden ajansların ya da fotoğrafçıların prodüksiyon ihtiyaçlarını karşılıyordu. Sonrasında bu hizmetlere post prodüksiyon (çekim sonrası çalışmaları) da eklendi, olayın içeriği değişti. Yani yıllarca çalıştığım uzun süre birlikte çekim yaptığım bir sanat yönetmeni benimle temasa geçmek için önce ajans prodüktörüne sonrada ajans prodüktörü; prodüksiyon şirketine ve onunla çalışmıyorsa başka bir prodüksiyon şirketine başvurur gibi bir durum oldu. Örneğin güldüğüm bir anım var, iki genç beni aradılar ve benden randevu istediler. Prodüksiyon şirketi kurduklarını ve benim bazı isimlere ulaşmamı sağlayabileceklerini söylediler. Bu isimlerin kim olduğunu sordum ve bir liste çıkardılar. Listeye baktığımda beraber çalıştığım yüz kişi varsa o yüz kişiden beş tanesi yazılmış. Hakikaten öyle mi? Çok iyi olur... dedim. Sonra tabii anlattım ve yanlış kişiye geldiklerini, zaten o insanlarla çalıştığımı morallerini bozmadan söyledim. Fakat bir süre sonra tabi doğru işlemi yapan şirketler anlamında söylüyorum fotoğrafçıların özellikle kreatif taraf olan sanat yönetmeniyle olan ilişkileri bir parça koptu. Yani bu biraz benim kuşağımla da ilgili bir şey. Ben bunu tüm fotoğrafçılar için belki genelleyemem ama daha fazla kendi yaşadıklarım açısından söylüyorum. Bu bağlantı şu anda aradaki prodüksiyon şirketleri tarafından kuruluyor bu kötü mü? Hayır bu kötü değil, çünkü hiç temas kurmadığımız insanlarla temas kurabiliyorsunuz. Fotoğrafçı bir takım prodüksiyon zorluklarını düşünmek zorunda kalmıyor. Mesela benim ömrüm fotoğraf makinesi satın almakla geçti yani Sinarlar, Hasselblad, Leica vb. bir çok makineyi aldım ama şuanda PPR'ın deposunda Capture One'dan tutun da seksen milyon piksellik backten, Red kameraya kadar her şey var. Yani yeni bir fotoğrafçının dolayısıyla genç bir fotoğrafçının malzeme yatırımı yapması gerekmiyor bu çok büyük bir

avantaj ve prodüksiyon şirketleri aracılığıyla eğer düzgün iş yapabiliyorsa işini sürdürebiliyor şu andaki işleyiş artık buna dönüştü.

- **Reklam ajansı ile çalışma işleyişiniz nasıl geliyor? Bir kısmını anlatmış oldunuz ama eklemek istediğiniz bir şey var mı?**

Aslında prodüksiyon şirketlerinde ki prodüktörler ajans prodüktörleriyle belli sistem içinde bağlantılı haldeler ve genellikle olay şöyle geliyor. Bir ajansın prodüktörü öbür şirketin prodüktörünü arayarak bir taslak yolluyor. Burada iki türlü sonuç olabiliyor. Bazen o mailin içinde yollanan taslakla birlikte tercih edilen fotoğrafçının ismi de yazılabiliyor, bazen de hiç yazılmıyor ve prodüksiyon şirketine soruluyor bu iş için kimi önerirsiniz. Eğer o fotoğrafı çekmek üzere siz seçilirseniz sizin gözünüzü sizin tarzınızı tercih ederlerse büyük ihtimalle burada ki prodüktörlerle beraber bir brifing toplantısına gidiliyor ve işte o toplantıda ajans ve eğer yanında müşteri varsa önce işin ne olduğunu bize aktarıyor. Daha sonra ise PPM dediğimiz çekim öncesi toplantılar çekim öncesi brifinglerle konu karara bağlanıyor, işin geliş süreci bu. Eğer fotoğrafçı bu süreçleri başarıyla geçer ve bu işi alırsa prodüksiyon ile birlikte işin ön hazırlığına başlanıyor. Bu aşamalardan sonra mutlaka bir yemek stilisti yada bir set tasarımcısı yada bir sahne donanımı tasarımcısı gerekiyorsa çalışılıp set hazırlanıyor. Benim kendi adıma uzun yıllar üç asistanım vardı. Hatta benimle dalga geçerlerdi tripodun her ayağına bir asistan tutmuşsun diye ama bu benim uzun yıllar iyi servis vermemi filmleri kendi yıkamamı belli bir iş kalitesi tutturmamı sağladı. Şimdi o asistanlarımdan bir tanesiyle burada da devam ediyorum aşağı yukarı 1991 yılından beri beraber çalışıyoruz artık bakmadan birbirimizin ne istediğini anlıyoruz. Onun dışındaki benim setimde olan işleyiş genellikle bilgisayarın başına kendim oturuyorum bir şey yapmam gerekiyorsa bir ayar yapmam gerekiyorsa başka bir dijital asistanı bilgisayarın başına oturtup kameranın başında takılmam iki tarafı da kontrol etmeyi seviyorum yani mutlaka kadrajla ilgili ışıkla ilgili denetimin bende olmasını istiyorum ve bu böyle de devam ediyor.



Görsel 3.51: Serdar Tanyeli, Reklam çekimi arkası.

- **Reklam fotoğrafçılığının uzmanlık alanları olmalı mıdır? Yani bir alanda uzmanlaşmak ile ilgili düşünceleriniz nelerdir ?**

Bence olmalıdır, belli bir alanda uzmanlaşmasında fayda var fakat asıl problem şu, Türkiye için konuşursak o uzmanlaşma alanındaki pasta sizi doyuracak kadar büyük müdür? Buradan şu sonuca varabiliriz mesela bundan yıllar önce Kodak'ın getirdiği adını hiç unutmuyorum Fransız fotoğrafçı Esclapez İstanbul'da bir seminer verdi. Bize ofisinin fotoğraflarını gösterdi. Fotoğraflarını baktık çok küçük bir oda, şaşkınlıkla sen ne çekiyorsun burada diye sorduk, fotoğrafçının tek alanı kozmetik ürünler ve saat, Paris'te o dönem profesyonel anlamda çalışan üç bin kadar fotoğrafçı olduğunu söyledi. Peki bu kadar fotoğrafçı arasında senin bu kadar dar bir alanda çalışman sorusu geldiğinde “hayır iş var” dedi yani çektiği fotoğraflarda Lancome gibi böyle büyük markalarla çalışsan bir fotoğrafçı. Aslında anlatmak istediğim reklam fotoğrafçısı açısından Türkiye'de bu kadar geniş bir tüketim alanı var mı? Buna bakmak gerekir. Ama konuşmamızın baştan beri ben moda fotoğrafını reklam fotoğrafından ayırmak taraftarıyım çünkü lisan olarak müşteri dili olarak da müşteri ilişkileri olarak da, sette ki durum olarak da bence reklam fotoğrafçılığından farklı bir alan. Başka türlü beceri ve insan ilişkileri gerektiriyor yani ben reklam setinde yoğunlukla yemek fotoğrafı çekiyorum Knorr'un bütün ambalajlarını nerdeyse ben çekiyorum yanımdaki asistanımla ve bir müşteriyle beraber, arada bir tasarımcıyla beraber dört kişiyle bu işi gayet sakin sakin çok iyi yapabilirim. Ama moda fotoğrafında işleyiş bu şekilde değil model, makyöz, saç, kuaför, müşteri ve onun stilisti var. Modayı mutlaka ayrı tutmak gerekir. Reklam fotoğrafına gelince,

uzmanlaşması gereken en önemli alan yemek fotoğrafçılığı, onun dışındakiler bahsederseniz popüler insanları da çekiyorum, mesela ilanlar için portreler de çekiyorum modeller çekiyorum bunlar biraz genel geçer olabilen çalışmalar. Yemek fotoğrafı aslında çok kolay gibi görünse de zor bir iş ve modada çok iyi bir makyözün gerektiği gibi yemek fotoğrafçılığında da çok iyi bir yemek stilisti gerekiyor. Yani kötü bir makyöz ile iyi bir şey çekemeyebilirsiniz aynı şey yemek fotoğrafı içinde geçerli. Mutlaka iyi bir stilistle çalışmanız gerekli. Zannederseniz şuanda en belirgin uzmanlaşma bu alanda.



Görsel 3.52: Serdar Tanyeli, “Litte Caesars” reklam çekimleri.



Görsel 3.1: Serdar Tanyeli, “Mac Athletics” reklam çekimleri.

- **Reklam veren firmaların veya ajansların reklam fotoğrafçılarından beklentileri ya da talepleri nelerdir ?**

Bizim alanımızda reklam veren firmalarla çalışma meselesi biraz daha sınırlı. Ben yüzde doksan oranında ajanslarla çalışıyorum. Ama direkt çalıştığım firmalar da var. İkisinin arasında şöyle bir fark var. Direkt firmayla çalıştığınız zaman muhatap olduğunuz kişiler reklam ajansındaki kadar bu konuyla ilgili bu konu hakkında bilgili ve duruma hakim insanlar olmayabiliyor, dolayısıyla bazen o konuda biraz daha eğitici biraz daha toleranslı biraz daha esnek davranmak gerekiyor. Ajans tarafında böyle bir durum olmuyor yada en azından benim başıma gelmiyor bunun nedeni mutlaka yaşım ve bir parça tecrübemin olması olabilir. Çünkü prodüktörlerden yada

başka insanlardan duyduğum kadarıyla daha genç fotoğrafçılara daha baskı kuran setler oluyormuş. Bunu bende gençliğimde yaşadım ama o dönem ki sektörle şimdiki sektör aynı değil dolayısıyla çok fazla bu konuda sıkıntım olmadı. Talebe gelince eğer sizi bilinçli olarak seçtilerse yani başka faktörler bütçe yada ahbablıkla değil de gerçekten tarzınız için seçtilerse zaten o zaman bir sorunla karşılaşmıyorsunuz. Yani sizin çektiğiniz fotoğrafı, işi yaptığınız tarzı, iletişim tarzınızı beğendikleri için sizinle çalışıyor olmaları gerekir. Bu seçimin sağlıklı yapılmadığı durumlarda gerçekten fotoğrafçıyı geren ve müşteriyle karşı karşıya kaldığı durumlar olabiliyor. Öncede söylediğim gibi prodüksiyon şirketiyle çalışmanın avantajlarından bir tanesini bu olabilir. Sette mutlaka ajans yada müşteriyle fotoğrafçının arasında bir tampon bir bariyer kişi oluyor ki gerçekten bu da çok sağlıklı bir durum çünkü bazı laflar direkt olarak gelip söylendiğinde yada söylenme biçimi sizde tepki yaratabiliyor. Onun için arada bir kişinin olması bence çok avantajlı.



Görsel 3.53: Serdar Tanyeli, "Pierre Cardin" reklam çekimi.

- **Reklam kampanyasının oluşum sürecinde reklam fotoğrafçısı ne kadar söz sahibidir ?**

Bu durum önceleri daha fazlaydı. Bir sanat yönetmeniyle direk olarak temasta olduğum yıllarda ki bu zannedersen benim kuşağımda olan tüm fotoğrafçılar için geçerlidir, direkt olarak çekilecek olan şeyi sanat yönetmeniyle

konuştığımız için “sizce nasıl olur, şu şekilde mi yapsak daha iyi olur? Nasıl halledebiliriz?” gibi bir fikir alışverişi gerçekleşiyordu. Hatta şunu da hatırlıyorum çok sevdiğim bir sanat yönetmeni bana çekilecek olan ürünü gönderdi ve benden Serdar bey bu ürünü Polaroid çekebilerseniz bende taslakta doğru açıda yerleştirebilirim. Mesela bu çok faydalı bir yöntemdi. Çünkü bazen öyle taslaklar geliyordu ki ürünün hem sağ köşesi görünüyor hem sol köşesi görünüyor böyle bir fotoğraf olamaz, bu bir çizim olduğu için ve müşteri konuya çok fazla hakim olmayan biri ise “ama taslakta bu böyle” diyerek sorun yaşanlabiliyordu. Dolayısıyla gerçekçi ve doğru taslaklar yapabilmek için fotoğrafın ışığını fotoğrafın fikrini ve fotoğrafın doğru açısını vermek, geliştirebilmek için bizimde sanat yönetmenleriyle sohbetlerimiz oluyordu. Şimdi bu süreç biraz değişti, biraz kalabalıklaştı yani toplantılar sürecine girdi ama yine de eğer doğru bir fotoğrafçı olarak seçilmişseniz belli bir ölçüde dikkate alınıyor ya da toplantıda bir püf noktasını yakalayıp söylediğinizde olayın yönü değişebiliyor. Mesela marka belirtmeden bunun ters işlediği bir durumu söyleyeyim; çok ünlü bir marka benden yemekle birlikte bir ürün fotoğrafı çekmemi istedi ve altına yazılan notlarda “yemek mutlaka öne çıkmalı, ürün arka planda olmalı” gibi bazı istekler yazılıydı. Toplantıda taslaklara baktığımda emin misiniz yemek bu kadar ön planda olacak arka plan biraz daha loş olacak sizin ürününüz arkada olacak acaba netlik alanında olur mu ne kadar flu olsun diye tereddüdümü belirttim ve gayet emin bir şekilde ajansta, müşteride “hayır tamam flu olabilir” denildi. Ben çekimde her ihtimale karşı bu kadar yılların tecrübesinden sonra onların birer tane de net karelerini çektim. Sonra post prodüksiyon sürecinde daha neti yok mu diye bu iş baya kangrene dönüştü, halbuki bu benim toplantıda gayet net sorduğum ve cevabını “tamam flu olabilir” diye aldığım bir işti. Burada mesela benim yönlendirmeme rağmen uyarmama rağmen kabul görmeyen bir fikir, sonradan benim tedbirli davranmam nedeniyle kurtuldu.

- **Bir ajans ya da müşteri tarafından sipariş edilen bir işte reklam fotoğrafçısının yaratıcılığı ne kadar kullanılabilir?**

Şimdi bir fotoğrafçıda olması gereken önemli özelliklerden birisi bence teknik beceri ve teknik yeterlilik yani teknik anlamda ışık konusunda kadraj konusunda diğer renk yönetimi konusunda yeterli bilgiye sahip olması gerekir. Bu özellikler yoksa zaten reklam fotoğrafçılığı yapmak mümkün olamaz. Tabii bunun dışında işin bir de yaratıcılık kısmı var. Belirttiğim gibi biz bu mesleği yaparken başka yaratıcıların -kreatif direktörlerin- fikirlerini görselleştiriyoruz. Dolayısıyla yaratıcılık anlamında reklam fotoğrafçılığına çok fazla yer kalmayabilir. Ama bu durum her zaman böyle değil. Bazı işlerde taslak aşamasında işe dahil olabilirsiniz. Hatta bazen sette bile birtakım görsel katkıları sağlamanız örneğin; zeminin rengi olsun, ışığı ile ilgili olsun birtakım şeyleri önermeniz gayet mümkün ve eğer doğru şeyler öneriyorsanız aranızdaki ekipte -bu bir ego mücadelesine dönmüyorsa- sizinle birlikte yol almak konusunda kararlı ise, o zaman bence fotoğrafçı gayet iyi ve hoş katkılarda bulunabiliyor. Kendi adıma en çok üzerinde durduğum konu özellikle ışık, yani fotoğrafın ışığıyla uğraşmayı seviyorum. Bu konuda da tabii buraya gelen müşteri ya da ajans personeli bir fotoğrafçı kadar deneyime ve bilgiye sahip olmadığı için genellikle ışık konusundaki önerileri doğru karşılıyorlar.



Görsel 3.54: Serdar Tanyeli, “Efes” reklam çekimi aşamaları.

- **Müşterinin beklentisi ve sizin oluşturmak istediğiniz görüntü arasında farklılık olması durumunda nasıl bir yol izlersiniz?**

Bir olması gereken var bir de kişisel olarak buna gösterilecek tepki var. Tepki derken bunu olumsuz anlamda söylemiyorum cevap anlamında söylüyorum. Söylediğim gibi çalıştığımız insanlar fotoğraf konusunda tabii ki belli bir fikre sahipler, ama uygulama konusunda bilgi sahibi olmadıkları için bazen bizim onları doğruya yönlendirmemiz gerekiyor. Özellikle günümüzde Ajans personelleri ve sanat yönetmenleri internet gibi müthiş bir görsel havuzun içinde yüzdüğü için orada mutlaka bir takım görsel veriler ve örnekler toparlayabiliyorlar. Aslında bunun fotoğrafçıya da katkısı oluyor. Tanımlayamadığı, tarif edemediği bir işi internetten bulduğu görseli göstererek bakın şunun gibi bir fotoğraf dediğin de, fotoğrafçının gözünde bu mesele daha iyi canlanabiliyor. Bence burada fotoğrafçının yapması gereken şey kendi doğru bildiğini mutlaka önermek ya da iş yanlış tarafa gidiyorsa “bir dakika bu doğru değil şu şekilde daha doğru olur” gibi fikrini söylemeli. Müşterinin fikrine ya da sanat yönetmeninin “her söylediğine eyvallah diyeyim de kimse bana kırılmasın” gibi bir düşüncenin hiçbir anlamı ve doğruluğu yok. Bence doğrularını mutlaka denemek lazım ama o konuda karşı taraftan yok böyle olsun gibi ısrarcı bir talepte geliyorsa, sonuç olarak onun işini yapıyorum. Onun fikrini görselleştiriyorum, daha iyisini yapmayı tabii ki öneririm. Hatta bazen şöyle söyleyeyim ikisini de çekerim ya da kendim için çekerim yani istenilen çekimi yaptıktan sonra o set çok hoşuma gidiyorsa ajansın işi biter. Onlar gittikten sonra set duruyorsa kendim için bir fotoğraf daha çekerim. Yani işin açıkta kalan tarafını da kendim için öyle kapatabilirim.

- **Reklam fotoğrafının manipülasyonla değiştirilmesi hakkında neler düşünüyorsunuz sizce bu etik midir?**

Aslında etik kelimesi tam da doğru kelime olmayabilir. Etik daha kritik sonuçları olan bir durum. Bu bir mesleki uygulama ve bir endüstri standardı. Herkes mutlaka Playboy dergisine bakmıştır. Örneğin Playboy'daki modellerin hiçbir tanesinin vücudunda tek bir kusur yok muydu? Yıllarca bunlar rötuşlandı ve öyle kullanıldı. Sonuç olarak bu bir endüstrinin talebiydi ve o şekilde olması gerekiyordu.

Bir şekilde reklam fotoğrafında da aynı mantığı sürdürmek mümkün. Tabii manipülasyonun ne kadar yanıltıcı olduğu da çok önemli. Bu zaten fotoğrafla ilgili olan bir durum değil aslında sektörle ilgili olan bir durum. Bir modelin bacaklarını uzatılması ya da cildinin tamamen pürüzsüz hale getirilmesi acaba fotoğrafçının talebi mi yoksa sektörün talebi midir? Bence bu sektörün talebidir. Yani bir endüstri standardı oluşmuştur yada o modelin talebidir. Sonuçta ortaya çıkan görselin bir şekilde cezbedici olması gerekiyor. Bunu bir yemek fotoğrafı için de düşünebilirsiniz, bir araba fotoğrafı içinde düşünebilirsiniz. Bir arabayı öyle bir açıdan öyle bir ışıkta çekersiniz ki son derece sıradanken son derece spor ve kuvvetli görünebilir. Bu bir etik manipülasyon mudur? Yoksa mesleki bir beceri midir? Tabii bu biraz ne ölçüde gerçek dışı olduğuna bağlı bir durum. Örneğin; bazen billboardlar da bir ünlüyü görüp bir gün makyajsız karşımıza çıktığında bu o şarkıcı mıydı diye tanıyamadığımız kişiler olabiliyor. Yada bir araba fotoğrafını bir yerlerde görüp o arabanın gerçeğini sokakta gördüğünüzde -bu ne kadar gerçek dışı olabilir, ne kadar uzun vadeli bir saptırma olabilir- bence bunu düşünmek gerekir.



Görsel 3.55: Serdar Tanyeli, "İstanbul Caz Festivali" reklam çekimi aşamaları.

- **Reklam fotoğrafının gerçeklikle ilişkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Ben bunun daha çok fotoğrafla değil de reklam filmiyle ilgili bir problem olduğunu düşünüyorum. Belki de şunu söylemem daha doğru olabilir. Mesela uzun yıllardır reklam fotoğrafı çekiyorum, net bir şekilde söyleyebilirim ki hiç bir gün reklam fotoğrafı diye çektiğimi hatırlamıyorum. Yani o çektiğim her neyse fotoğrafını çekeyim, düzgün çekeyim, iyi çekeyim diye uğraştım. Buradan şunu demek istiyorum, evet bir ajansın tasarımını anlayacaksınız ama onun arkasındaki reklam mantığı bence fotoğrafçıyı pek ilgilendirmiyor. Bunun benim için hiçbir önemi yok, benim için önemli olan fotoğrafın güzel olması. Ama reklam filminde bu söylediğiniz sakınca biraz ortaya çıkıyor, yani orada fikri de özümsemeniz gerekiyor.

- **Bir reklam fotoğrafının metin, slogan, logo ve benzeri öğeleri ile ilişkisi nasıl olmalıdır? Bu bütünün içerisinde fotoğrafın önemi nedir ?**

Reklam fotoğraflarının endüstriyel bir iş olduğunu söylemiştim. Bu demektir ki özellikle basılı reklam fotoğrafının belli formatlara belli kalıplara uyuyor olması gerekir. A4 formattan tutunda bir dergi formatı bir raketin ya da bir billboard formatına kadar belli kalıpları var. Çoğunlukla bu kalıpların içindeki fotoğrafta tek başına değil, başka görsel unsurlarla, grafik unsurlarla, tipografilerle bir arada yer alıyor. Burada tabii fotoğrafın gücü o sloganlarla ne kadar bağlı olduğuna ne kadar onu kuvvetlendirdiği çok ilişkili bir durum. Burada size bir örnek verebilirim, yıllar önce eşimle beraber Cannes Altın Aslanfestivaline gitmiştik. O yıl orada basının büyük ödülünü kazanan bir Volvo ilanı vardı. Gazetenin arkasında sadece bir çengelli iğne vardı ve Volvo yazıyordu. “Safety Pin” (Emniyet Pimi) bütün ilan sadece buydu. Bir çengelli iğne ve altında Volvo logosu bu kadar ve “Altın Aslan” kazandı. Bu o kadar kuvvetli bir fikirdi ki gerçekten güvenliği vurgulayan arabanın güvenlik unsurlarının ön plana çıkarmaktaydı. Halbuki onun yanında asılan büyük prodüksiyonlarla yapılmış çok daha cazip çalışmalar da vardı. Burada demek istediğim şu aslında: Fotoğraf doğru yerde ve doğru metinle kullanılmalı. Reklam fotoğrafı ya da bir afişin en önemli unsurlardan bir tanesi, anlatmak istediğini çok çabuk ve de çarpıcı bir şekilde aktarması gerekir.



Görsel 3.56: Serdar Tanyeli, “Caffe Nero” reklam çekimi aşamaları.

- **Teknolojik gelişmelerin reklam fotoğrafı mesleği ve fotoğrafa olumlu veya olumsuz etkileri sizce nelerdir ?**

Bu konu ile ilgili reklam fotoğrafı için fikrimi belirtmeden önce belgesel yada sanat fotoğrafı ile ilgili bir cümle kurmak istiyorum. Geçenlerde dijital çağda fotoğrafta henüz bir başyapıt yok diye bir yazı okudum. Bu çok doğru bir tespit, dijital öncesi döneme baktığınızda fotoğraf dendiğinde Bresson’lar, Avedon’lar, Kouldelka’lar gibi bir sürü müthiş siyah beyazlar fotoğraflar aklımıza geliyor. Dijital çağda henüz bunu karşılayacak bir durum olduğunu düşünmüyorum. Belki de bu nedeni çokluktan. Yani o kadar çok fotoğraf var ki artık mantık sadece görüntü filmin yada sensörün üzerine düşsün... Mesele bu değil, mesele o mecranın o alanın kendi oluşturduğu bir sonuç var. Dijitalin oluşturduğu bir sonuç var. Bu da belki binlerce kare fazla fotoğraf demek. Yani bunu bir sette çekim esnasında da zaten yaşıyoruz. Yani ben stüdyoda en çok film kullandığım günde bile belki de otuz rulo yada kırk rulodan fazla kullanmamışım. Dijitalde dönemde de Stil Life çektiğim için bu sayı az oluyor. Mesela şunu söyleyebilirim moda fotoğrafçıları günde 40GB fotoğraf çekebiliyor. Onların kameralarının perde sayısı dört yüz binlere kadar çıkıyor ve artık kamera dağılacak duruma geliyor ki fotoğrafta bu çok yüksek bir

sayı demek. Olumlu yanı ise işin hız tarafı, bu gerek taslak oluşturmak, gerek çekim sırasında bir takım kontrolleri yapabilmek adına oldukça üstün. Film döneminde bolca polaroid yada Fuji Instant film kullanıyordum ve onlar üzerinden işi kontrol ediyordum. Şimdi dijital dönemde bütün bu işler son derece çabuk ve teknik anlamda reklam fotoğrafı için büyük bir avantaj sağlandı.



Görsel 3.57: Serdar Tanyeli, Reklam çekimi arkası.

- **İmaj banklar reklam fotoğrafı için olumlu ya da olumsuz olarak nasıl etkilemiştir?**

Etkilemiştir fakat son yıllarda Stok fotoğrafların gündeme geldiği ilk yıllardaki kadar etkisi yok diye düşünüyorum. İlk yıllarda sektörü çok etkilediğini söyleyebilirim. Özellikle belli bir markaya ve kimliği dayanmayan, genel geçer görsellerde gerçekten fotoğrafçıların işini baya engelleyen bir alan olmuştu. Çünkü gerçekten sınırsız bir kaynak. Geçmişte bazı firmalar için oturup sebze fotoğrafları çekerken artık çekmiyorum. Çünkü zaten stok fotoğraflarına girdiğinizde her sebzenin her açıdan fotoğrafı var ve bilgisayar canavarı arkadaşlarımız alıp her fotoğrafı her yere yerleştiriyorlar. Dolayısıyla bazen fotoğraf çekmeye gerek kalmıyor. Ama tabii bu çalıştığımız alanla da ilgili bir durum mesela bu yemek fotoğrafında pek fazla işleyen bir durum değil. İçinde belli bir marka belli bir ürün varsa o zaman stok fotoğrafını zaten kullanamazsınız. Bence ajanslar için ve genç kuşak sanat yönetmenleri için müthiş bir kaynak ve bazen esinlenme bazense fazla esinlenme kaynağı da diyebilirim. Ama artık sektörün ayrılmaz bir parçası oldu.

- **Sosyal medya hakkında ne düşünüyorsunuz son dönemde ekranda popüler kişiler belli markaların ürünlerini kendi çektikleri fotoğraflarla yeni bir reklam anlayışı doğurdular bu konuda görüşleriniz nelerdir?**

Reklam fotoğrafı yönünden bakarsak, reklam fotoğrafçılığı ile bunun pek bir ilgisi yok. Çünkü sadece ünlüler ya da popüler insanlar değil neredeyse sokaktaki herkes özçekim çekip kendi tanıtımını tırnak içinde reklamını zaten yapıyor. Bu hayatın artık içine girmiş ve vazgeçilmez bir şey. Bazı ünlü kişilerin bu yolla çok büyük rakamlarda gelir sağladığını bende duyuyorum. Özellikle sosyal medya üzerinden bir markayı elinde veya bir şekilde gösterip fotoğraf paylaşarak. Ama bence bu bizim işimizle çok fazla alakalı bir durum değil. Lakin şöyle bir alan oluştu, bazı reklam fotoğrafçıları Instagram gibi sosyal paylaşım siteleri için iş yapmak üzere aranmaya başlandı. “Her ay şu kadar Instagram fotoğrafı çeker misin?” gibi belli alanlarda çalışmak üzere. Bu da sanki reklam fotoğrafının yeni bir alanı haline geldi. Nasıl yemek fotoğrafçılığı, portre fotoğrafçılığı gibi alanlar varsa Instagram fotoğrafçılığı gibi bir alan da çıkmış olabilir. Ama buna ünlü kişilerin yaptığı tarza bakarsak o zaten onların kendi alanı, bence reklam fotoğrafçılığı ile direkt bir bağlantısı yok.

- **Reklam fotoğrafı ile ilgilenen fotoğrafçılar için tavsiyeleriniz nelerdir?**

Şöyle tavsiyelerim olabilir. Reklam fotoğrafı çok büyük oranda stüdyoda yapılan bir iş. Dolayısıyla ışık kullanımı öğrenmeleri çok önemli ama gerçek anlamıyla ışık yapmaktan bahsediyorum, aydınlatmaktan bahsetmiyorum. Bir yeri aydınlatmak çok kolay. Koskoca ışıklar var ve flaşlar da çaktığı zaman zaten her taraf gayet güzel aydınlanıyor, söylemek istediğim bu değil. Önemli olan -tadı olan- bir ışık yapmak. Fotoğrafın zevkli tarafı da bu zaten. Yani ışıkla uğraşmak, o ışığı yapmayı öğrenmek ve doğru ışık yapmak. Birkaç üniversitede fotoğraf ile ilgili dersler verdim. Özellikle stüdyo alanında dersler vermeye çalıştım. Bu konuda daha fazla gelişme olması gerektiğini düşünüyorum. Işık konusundan bir de işin teknik ve fotoğraf tarafından bahsettikten sonra, benim her zaman mesleğimde ki düsturum şu olmuştur “işini sev, severek yap ve dürüst ol.” Yani kapkaç iş yapma, çünkü bunu bir ajansla bir kere yapabilirsin. Bir de şunu söylemeliyim: Gerçekten fotoğrafçı olmak

isteyen kişinin bu işe çok emek vermesi gerektiğini düşünüyorum. Şöyle düşünün bir reklam veren var ve bu konuyla ilgili hiç bir fikri yok. Bir ajansa gidiyor ve orada bir fikir geliştiriyorlar, bütçeler çıkıyor ve çıkan bütçeler vesikalık parası gibi değil. Reklam verenler bütçeyi ilk duyduğu zaman önce bir duraklasa da sonradan alışıyorlar. Bu sektörün mali portresine baktığımızda, insanlar size bu parayı verince o zaman sizin işinizi iyi yapmanız karşılığını doğru vermeniz gerekiyor. Benim gençlere en önemli tavsiyem para kazanmayı ön sıraya koymayın. Ön sıraya mutlaka iyi fotoğraf çekmeyi koyun.



Görsel 3.58: Serdar Tanyeli, Reklam çekimi arkası.

- **Bir reklam fotoğrafçısının ne gibi özellikler taşıması gerekir?**

Bence çok iyi bir iletişimci olmalı. Yani ajansla olan iletişim, reklam verenle olan iletişim ayrıca setteki iletişim çok önemli. Nedense şöyle bir imaj var; zannedersem fotoğrafçı ya da tırnak içinde sanatçı olan kişi birazcık burnunun büyük olması az belli bir tavır ve tarzının olması iyi olur gibi bir anlayış var. Ben bunun her zaman işlediğini zannetmiyorum. Kendi adıma olduğum gibi, doğal ve fikrimi yansıtan bir kişi olmayı tercih ediyorum. Eğer sette bir kişiyle diyalog kurmaktan hoşlanmamışsam mümkün olduğunca uzak dururum ve araya mesafe koymaya çalışırım. Ya da tam tersi ise çok daha rahat ilişki kurabilirim bu önemli bir faktör. Birde en önemlisi bence sürekliliktir. Yani reklam fotoğrafçılığı biraz kalecilik gibi en son yaptığınız işe bakarlar eğer o işiniz iyi değilse bu size iş kaybettirebilir, dolayısıyla sürekliliği çok önem veririm.



Görsel 3.59: Serdar Tanyeli, Reklam çekimi arkası.

- **Esinlendiğiniz sanatçılar ve eserler var mıdır?**

Ben sanatçı bir aileden geliyorum dayım Orhan Peker çok önemli bir ressam, abim Yavuz Tanyeli ressam, kuzenlerim de fotoğrafçı, tiyatrocü, oyuncu olanlar var. Dolayısıyla özellikle resim ve pentür konusunda çok avantajlı idim. Bizim evde Rembrandt'tan tutunda Leonardo'ya kadar bir çok ressamın kitapları vardı ve onlara ciddi ciddi bakardım. Abim bunlara bakarak ve dayımdan esinlenerek ressam oldu ve bugün Türkiye'nin en önemli ressamlarından birisi. O dönemin bana çok fazla şey kattığını düşünüyorum. Özellikle belli bir dönemdeki pentürler deki ışık tadı beni çok etkilemiştir ama fotoğrafçı olarak bir isim söylemem gerekirse Avedon'un çok büyük hayranıyım. Bir çok kitabını defalarca okumuşumdur. Geçtiğimiz günlerde yurt dışında bir sergisine denk geldim ve baskılarını görme şansım oldu. Hatta kontakt baskılarını ve baskıların üzerine aldığı notları gördüm ve çok etkilendim. Gerçekten müthiş bir fotoğrafçı, zaten lakabı “designer” (tasarımcı) çektiği fotoğrafları tasarlıyor bu da benim üzerinde durduğum ve en çok sevdiğim özelliği. Kendi çektiğim fotoğraflarımda bir şey tasarlayıp, oluşturmayı çok severim. Beni en çok etkileyen odur diyebilirim ve bir de tabii ki ressamlar.

- **Reklam fotoğrafının geleceği hakkında neler söyleyebilirsiniz?**

Bu bence biraz reklamın geleceği ile bağlantılı. Çok fazla içli dışlı olmasam da son yıllarda dijital ajanslar bildiğimiz klasik reklam ajansları ile bayağı bir yarış halindeler. Anladığım kadarıyla sosyal medya ile iletişim çağının bu kadar hızlı

dijitalleşmesi meselesi bence reklamı da direk etkileyecek ve belki de olay başka türlü mecralara geçecek. Tabii reklam fotoğrafını ne kadar etkiler bunu öngörmek bence çok mümkün değil. Şunu söyleyebilirim ki iyi fotoğrafa, profesyonel fotoğrafa her zaman ihtiyaç olacağını düşünüyorum. Ama telefonla bile çekilen fotoğrafın iyi bir kaliteye geldiği bu çağda, meslek olarak ne kadar sürebilir buna gerçekten bir cevap veremem. En azından fotoğrafın bilgisayar tarafındaki kısmı çok daha fazla gelişeceğini belki de olayın oraya dönüşeceğini ön görebilirim. Açıkçası yıllardır filmle fotoğraf çekmiş biri olarak böyle olmasını da tabii ki istemem. Keşke o sürdürülebilseydi ve her şey bu kadar dijitale dönüşmeseydi...



Görsel 3.60: Serdar Tanyeli, “Defender” reklam çekimi aşamaları.

- **Telif hakları ve reklam fotoğrafı ile ilgili görüşleriniz nelerdir?**

Telif hakları çok uzun bir dönem en büyük sorunumuz oldu. Çok uzun yıllar biz fotoğrafçılar bu konuyla ilgili zarara uğradık. Her fotoğrafçının başına gelmiştir, bir günlük kaşe alarak çektiğimiz yani bir günlük kaşenin ödendiği bir fotoğraf, hiçbir ücret ödemediğimiz yıllarca bir derginin arka kapağında kullanılmıştır. Kendimden örnek verecek olursam benim bir ambalaj için çektiğim bir fotoğraf daha sonrasında raket haline getirildi, bütün Türkiye'de kullanıldı ve ben telif alamadım. Daha enteresan bir şey söyleyeyim, bir marka için çektiğim bir fotoğrafta arkada duran model ilan da kullanıldığı için dört kez telif bedeli aldı, ben ise hiç telif alamadım. Daha önce bahsettiğimiz prodüksiyon şirketlerinin devreye girmesi ile kişisel olarak da bunu söyleyebilirim, biraz da benim ısrarım sebebiyle bu fikir gelişti. Sanırım iki üç yıl kadar önce biz telif haklarını elde ettik. Bu çok önemli bir şey ve kazanılmış bir hak, yıllarca bunun uygulanmamış olması Türkiye için çok büyük bir ayıp. Aslında telif şu demek, bir sanat eserini üreten kişi, bu fotoğrafçı yada ressam yada müzisyen yani sahibi, onu kullanan kişi ise onu kullanım hakkını sadece belli bir süreliğine satın alıyor. Fotoğrafla ilgili olarak da bunun bir sürekliliği var. Özellikle o kullanımdan dolayı o fotoğraf sürekli bir gelir kaynağı ise, mutlaka fotoğrafçının payının verilmesi gerekir. Mesela ben iyi bir yemek stilistiyle çalışıyorum. Şimdi o da işini yapıyor ve şunu soruyor, sen bundan telif alıyorsun ben neden alamıyorum? Ona dedim ki bu da yemek stilistlerinin sorunu. Siz de kendi aranızda bunu çözün. Bu gerçekten olması gereken bir hak, ama bu ne kadar olabilir? Reklam alanındaki bu telif haklarını Türkiye'de biz belli bir gücü olan belli bir iş üretme kapasitesi olan fotoğrafçıların bir araya gelerek oluşturabildiği bir şey. Müzisyenler başka türlü oluşturabildi. Dolayısıyla bu konuda hakkı olabileceğini düşünen her meslek grubunun kendi adına bunun peşine düşmesinde fayda var.

- **Sizce reklam fotoğrafçılığı raf ömürlü bir meslek midir? Raf ömrü var mıdır?**

Evet bu gerçekten çok enteresan bir soru. Var mıdır? Ben bir kaç yıl sonra göreceğim, şu anda devam ediyorum, bilemiyorum. Bir televizyon kanalında, Fransa'daki bir moda fotoğrafçı ilgili bir belgesel izlemiştim, gerçekten beni çok

etkilemişti. Fotoğrafçı yetmişli yaşlarda çevresinden müthiş bir saygı görüyor, her şey hazırlanıyor ama adam bir dokunuşla bir ışık hareketiyle mesleğini yapmaya ve saygı görmeye ve üretmeye devam ediyor. Hakikaten bu çok güzel bir şey. Özellikle reklam sektöründeki kuşağın çok genç olması, belli bir yaş üzerindeki fotoğrafçılar için bir handikap oluşturabilir. Bu konuda ben kendimi çok şanslı sayıyorum. Galiba iki sene önceydi, bir sette çok hoş bir genç modelle bir çekim yaparken, bir boşluk sırasında model geldi bana dedi ki: “Serdar bey ben şunun kızıyım” Baktım ki ben onun annesi ile çalışmışım o da bir sanat yönetmeniydi, mesleğe ilk başladığım yıllarda onunla beraber çalışmıştık ve sonra kızıyla çalıştım, bir kuşak atlayıp devam edebilmek çok hoş bir şey. Bir kere mesleğinde sürekliliğin varsa zaten bunu yaşayabilirsin. Biraz önce de söylediğim gibi işini doğru yapıyorsan, sürekliliğin varsa bunu yaşamak mümkün. Tabii bir de iletişim meselesi var yani kimse gelip de kendinden büyük fotoğrafçıya dede muamelesi yapmak durumunda değil. Dolayısıyla hani keşke benim sahip olduğum bu şans Türkiye'de birçok fotoğrafçı için geçerli olsa, Tamer Yılmaz benden bayağı gençtir mesela bu konuda, o da sürekliliği olan fotoğrafçılardan birisi. Siz mesleki sürekliliğinizi sağlarsanız, bir şekilde bunun da geleceğini düşünüyorum. Çünkü karşımızda muhatap olan insanlar da sonuç olarak belli bir formasyonu olan, belli bir sanat anlayışı, bakışı olan insanlar diye kabul ediyorum.

Bunun dışında şunu söyleyebilirim belki bu hem kendi adıma hem belki reklam fotoğrafıyla uğraşacak olan daha genç fotoğrafçılar adına bir uyarı olabilir. Kendime uyarı yapmakta biraz geç kalmış olabilirim ama bunun yeni yeni farkındayım. Uzun yıllar sokaklarda fotoğraf çektikten sonra reklam fotoğrafına başladım ve belli bir süre geçince bakış açısı olarak olmasa bile fotoğraf kavramının kafamdaki yeri anlamında bir değişiklik olduğunu fark ettim ve bana bunun sonucu şu oldu. Bu kadar uzun yıllar belki binlerce reklam fotoğrafı çektim, bir sürü ödül aldım, bir sürü iş yaptım, fakat bu gün baktığımda rafta bir tane bile kitabım yok. Bu benim en çok canımı acıtan şeydir. Kendim için bir sürü fotoğraflar çektim, portreler çektim, çalgıcıları çektim, ama bunları toparlayıp bir bütün halinde bir somut hale dönüştürecek zamanı kendime ayırmadım. Yani bu bence mesleğimle ilgili yaptığım hatalardan biri diyebilirim. Kendini reklam fotoğrafına ilişkilendiren fotoğrafçılara

birinci uyarım bu, mutlaka kendiniz için fotoğraf çekin. Yani stüdyoda olsun, sokakta olsun, nerede olursa olsun çünkü bu her zaman başkalarının fikrini görselleştirmek insana yetmiyor, mutlaka kendi fikirlerinizi de çekin ve somutlaştırın, bence bu çok önemli bir durum...

3.5. Buğrahan Şirvancı

- **Profesyonel olarak mesleğe nasıl başladınız? Sektöre giriş sürecinden kısaca bahseder misiniz?**

Aslında ben Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fotoğraf Bölümü'ne tesadüfen girdim. 1987 yılında fena olmayan bir puan aldım fakat sadece üç tane bölüm tercih edip açıkta kaldım. Sonrasında babam dehşetle yüzüme bakıp “ne yaparsan yap, git bir üniversiteye gir” dedi. O sırada amcam Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Tekstil Bölümü'nden yeni emekli olmuştu. “MSGSU'ye neden girmiyorsun? Nasıl olsa çizebiliyorsun, ilk barajı geçersin” dedi. Ben o güne kadar fotoğraf eğitimi olduğunu hiç bilmiyordum. Sınava girdim ve o sene birincilikle kazandım. Tabii böyle olunca hayatım bambaşka bir yöne gitti. Çünkü ben teknolojiyi seviyordum, uçaklardan çok hoşlanıyordum, matematikle ve fizikle aram iyiydi. Fotoğrafçılık benim kendimi ifade edebileceğim, teknolojiyle oynayarak estetik bir şeyler yaparak kendimi ifade etmenin çok acayip, güzel bir yoluydu. Bu yolculuk da okulda başladı. Okulda hocam olan Yaşar Atankazanır'ın üç sene asistanlığını yaptım. Her şeyden önce Yaşar Hoca bana çok şey kattı, okul kadar bir bilgi birikimini de Yaşar Hoca'dan edindim. Arkasından bir gün karar verdim. “Hocam tek başıma uçmak, fotoğraf çekmek istiyorum” dedim. Böylece hayat beni dergi kulvarına soktu. Dergi kulvarı da çok acayip bir pişmeydi. Yani dünyanın en kötü şartlarında, en kötü ortamlarında hiç fotoğraf çekilemeyecek yerlerde, pilot ışığı olmayan mekânlarda fotoğraf çekmeyi öğreniyorsunuz. Hangi yaş grubundan, hangi kültür seviyesinden olursa olsun, insanlarla iletişim kurmayı tamamen kavriyorsunuz. O yüzden dergiciliğin beni çok pişirdiğini düşünüyorum. Daha sonra kendi stüdyoma doğru kanat açtım ve 2000 yılından bu yana kendi stüdyomdayım.



Görsel 3.61: Buğrahan Şirvancı, Reklam çekimi arkası.

Reklam fotoğrafçılığı için ilk önce analiz etmeyi öğrenmeniz gerekir. Karşınızdaki konu her ne olursa olsun, bir paket çekirdek de olsa, araba da olsa analiz yeteneğinizi ve olayı kavrama yeteneğinizi geliştirmeniz gerekiyor. Çünkü bu yolda çözümü anlamak işin yarısı.

- **Reklam fotoğrafçılığını diğer profesyonel fotoğraf dallarından ayıran farklar nelerdir?**

Aslında ben, fotoğrafçılığı bölmeyi sevmiyorum. Benim için iyi fotoğrafçı, vasat fotoğrafçı veya biraz daha kaba tabirle kötü fotoğrafçı var. Reklam fotoğrafçılığı, reklam fotoğrafı çekmeyi tercih edenlerdir demek bana daha doğru geliyor. Çünkü iyi fotoğrafçı için bence ne çektiğinin çok önemi yok, önemli olan kendi ruhundan ve bilgisinden bir şeyler katmak. O yüzden iyi fotoğrafçılar ancak reklam fotoğrafçısı olabiliyor, kanımca. Çünkü reklam fotoğrafçılığı bana çok çıplak geliyor. Yani ürün olduğu gibi karşı tarafa iletiliyor. İzleyene herhangi bir hayal kurma alanı bırakmıyorsun. “Bu ürün budur” deyip noktayı koyuyorsun. İşte onu diyebilmek için de analiz yeteneğini biraz geliştirmek gerekiyor.



Görsel 3.62: Buğrahan Şirvancı, “Dadenia” reklam çekimi.

- **Reklam fotoğrafçılığı sektörünün yapısı, çalışma süreci ve düzeni nasıl geliyor? Ajanslarla çalışma süreci nasıl bir ilişki içerisinde gerçekleşiyor?**

Aslında müşteriden başlıyor. Müşterinin bir hedef göstermesi gerekiyor. Müşterinin gösterdiği hedefe göre ona kendi tecrübelerinizle bir yol haritası çiziyorsunuz. Kısacası şöyle diyebiliriz; müşteri diyelim ki A noktasından tepelerin arkasındaki C noktaya gidiyor, arada B noktası da var. Siz oradaki rotayı belirliyorsunuz. Çünkü herkes hayal kuruyor ve o kurulan hayalleri gerçekleştirecek kişi sizsiniz. O yüzden aslında siz rotayı çiziyorsunuz.

İlk olarak bir taslak (yerleşim planı) belirleniyor. Ajansla müşteri arasında bir taslak mutabakatı sağlanıyor. Fotoğrafın kullanılacağı yer, büyüklük, leke olarak ne kadar alan kaplayacağı, nasıl bir şey olacağı konusunda bir ön tasarım çalışması oluyor. Eğer bu olmuyorsa zaten ben kendi adıma o projede olmamayı tercih ediyorum. Çünkü o dakikada bütün problemlerle yüzleşmek zorundasınız. Ve bütün bunların çözümünü sadece reklam fotoğrafçısı sağlayamaz. Çünkü az önce de söylediğim gibi bir taslak olacak, o süreçte bir fikir birliğine varılmış olunacak ve onu hayata geçirecek, yolu çizecek kişi olarak siz plandaki doğru kombinasyonları sıralayacaksınız. Müşteri hangi pazarı hedefliyorsa onun için en doğru görseli üreteceksiniz. İşte bu noktada taslak mantığının dışına çıkıldığı zaman çok başarılı sonuçlar olmuyor. Bu sırayı korumak gerekiyor. Bu sıralama sonucunda çekilen

fotoğraflar ve post prodüksiyondan (çekim sonrası çalışmaları) sonra elde edilen imaj sonuca ulaştırabiliyor. Taslak, çekim ve post-prodüksiyon.



Görsel 3.63: Buğrahan Şirvancı, Reklam çekimi arkası.

- **Bir reklam fotoğrafçısının mesleğini icra ederken neler yaptığından, iş akışından kısaca bahseder misiniz?**

Örneğin Peyman markasının Dorleo ürünleri için toplantıya gitmiştik. Müşterinin kafasında bir hayali vardı ve o ajans da onu belirli bir taslak dökmüştü. Fakat hiç beklenmeyen bir şey oldu. İlk paketleri için “sanki çuvalın ucundan beş tanesi düşecekmiş gibi dursa ama sanki bir el -öyle hacimli bir ışıktan- onu oradan alabilecekmiş gibi dursa” demiştim. Herkes bana “üç tane fındıkla, fındık mı satılır?” demişti. Şimdi pazarın yüzde otuz beşine sahip oldular. Bir sürü yeni fikir söylenmişti o süreçte... Dolayısıyla tasarım sürecine katkımız oluyor. Müşteriden gelen brifing (bilgilendirici metin) size bir yön çiziyor. İkinci aşamada iş eyleme dökülüyor. Bir sonraki adımda stil ekibi (kaç kişi gerekiyorsa) ile bir araya geliyoruz. Projenin nasıl yürütüleceği planlanıyor, kimin hangi görevi hangi gün teslim edeceği, çekim gününe kadar nelerin çözümlenmesi gerektiği, bunların örnekleri getiriliyor. Örnekler masanın üzerinde görülüp bir karar veriliyor. İkinci bir toplantı yapılıyor genelde ve arkasından çekim günü tüm malzemenin eksiksiz olarak orada bulunması gerekiyor. Burada en büyük sıkıntı “yaparım, hallederiz, o gün çözerim” gibi çok tehlikeli cümleler. Bunca yıllık tecrübeme göre ne zaman ki “hallederiz” dendi, o iş yarım kaldı. Ve arkasından bir sonraki adımda rötuşları yapacak olan arkadaşlarımız da zor duruma düştü. Yani zincirin tamamı birbirine bir kemik gibi bağlı. Biri sağlam olmazsa, en sonunda yaptığımız işte de umduğumuz sonuçları alamıyoruz.



Görsel 3.64: Buğrahan Şirvancı, "Peyman" reklam çekimi.

- **Reklam fotoğrafçılığının uzmanlık alanları olmalı mıdır? Belirli alanlarda uzmanlaşmakla ilgili düşünceleriniz nelerdir?**

Ben fotoğrafçılığı kocaman bir deniz olarak görüyorum. Her sektörün de kendine ait bir koyu var. Moda, otomotiv, still life, aklınıza gelebilecek her sektörde bir payımız var. Sonuçta üreticinin, tüketiciye ulaşma amacı var. Burada fotoğrafçının hayattaki tercihleri söz konusu. Hangisiyle mutluydu ve iyi bir fotoğrafçı, zaman içerisinde bu koyuları tek tek ziyaret edebilir de. Hayatınızın bir döneminde moda fotoğrafçılığı yapıyorsunuz, sonra belki sıkılıyorsunuz belki orası tam olarak sizi mutlu etmiyor. Diğer koya gidiyorsunuz, sonra still life çekiyorsunuz vs. Işık, kamera, perspektif, kompozisyon ve iletişimle ilgili bir denklem ve dans. Bunu belirleyen fotoğrafçının kişisel tercihidir. Ben bütün reklam fotoğrafçılarının isterlerse iyi otomotiv fotoğrafları ya da iyi still life fotoğrafları çekeceklerine inanıyorum. Sadece hayatta ondan mutlu oluyorlar ve öyle devam ediyorlar. Bu bir kişisel tercih durumu.

- **Reklam fotoğrafçısının ekibinde kimler yer alır ve görevleri nelerdir?**

Bence işin olmazsa olmazı fotoğrafçının dilinden, kaşından, gözünden anlayan bir asistan. Çünkü çekim anı ve sonrası her ne kadar işler kolay gibi aksa da yardımcılarınız ve ekibiniz olmadan hiçbir şey ifade etmiyor. Sizi anlayan ve çektiğiniz fotoğrafları post aşaması için hazırlayan bir yardımcısız asla olmuyor. Bu kişi çekim anını bilmeli. Çekim sonrası çalışmalardan (post) haberdar olmalı, mümkünse yapabilir, müdahil olabilen birisi olmalı. Ayrıca ekip içerisinde bir stil grubunun olması gerektiğini düşünüyorum. Fotoğrafçının, hangi konuyla ilgileniliyorsa -bir kuaförü, makyözü...-düzenli çalıştığı kendini geliştiren bir ekibe sahip olması lazım. Uzun yıllardır birlikte çalışıyorsanız ekibiniz de fotoğrafçı ile

birlikte kendini geliştiriyor olmalı. Değişimlere ayak uydurabilen bir ekiple bu hizmetin verilmesi gerekiyor. Çünkü, her yeni proje, yeni bir problem çözülmesi gereken farklı bir düğüm. Çevrenizde çekime yardım eden, postu bilen, çekim öncesi organizasyon yapan bir ekibiniz ve yardımcılarınız yoksa bu üç ana başlık altında, zaten başarılı olamıyorsunuz. Bence temelde üç kritik eleman var.



Görsel 3.65: Buğrahan Şirvancı, Reklam çekimi arkası.

- **Reklam veren firmaların ya da ajansların reklam fotoğrafçısından beklenti ve talepleri nelerdir?**

Bir guruptakiler sadece makinanın deklanşörüne basabilmesini bekliyor. Bu aralar çok moda çünkü. Bunu şempanzeler de yapıyor. Reklam fotoğrafçısı ise o deklanşöre basmadan önce önünü arkasını düşünebilmeli ve konuya kendinden bir parça katabilmeli.



Görsel 3.66: Buğrahan Şirvancı, “Pınar lezzet fikirleri” reklam çekimi.

- **Reklam kampanyasının oluşum sürecinde reklam fotoğrafçısı ne kadar söz sahibidir?**

Bana göre yüzde kırk. Neden? Çünkü asıl olan fikirdir ve fikir kolektif bir durumdur. Fiiliyatta o fikirleri hayata geçirecek olan fotoğrafçıdır. O fikirleri alıp kendi tecrübelerine yoğurup, yeniden bir şey yapıyorsun ve soruyorsun “istediğiniz buydu değil mi?” Müşteri büyük ihtimalle “hayır” diyor ve o dakika ısrara başlıyorsunuz “yok istediğiniz aslında budur” diyerek. Ajans çalışanlarıyla konuşurken genelde benim ilk aklıma gelen fikirde uzlaşıyoruz. Bunca yıldan sonra bütün alternatifleri taramış, ve hayata geçirmiş oluyorsunuz. Genelde o şartlarda o fikir için en doğru karar ilk verdiğim karar oluyor. Tabii insanlara bunu kibarca ifade etmek gerekiyor.

- **Bir ajans ya da müşteri tarafından sipariş edilen bir işte reklam fotoğrafçısı yaratıcılığının ne kadarını kullanır?**

Müşteri iyi bir reklam fotoğrafçısının o ürüne ne kadar büyük bir katma değer kattığını, deneyerek öğreniyor ve en acı öğretmen de bu aslında. Tecrübe ve deneyerek öğrenmek. Çünkü iyi fotoğrafçılar o basit objelere öyle bir katma değer sağlıyor ki onları bir ikon haline getirebiliyor. Bence burada fotoğrafçının çok büyük bir önemi var. Başımdan geçen bir olayı anlatayım. Endocleaner diye bir firma vardı. Bu firma tıbbi cihazların dezenfekte ediyordu. Son derece basit bir konu. Kendi yaptıkları plastik, bilgisayar kontrollü bir aletle endoskopi yapılan aletleri dezenfekte ediyorlar. Buna ne yapılabilir ki? Ajansta konuştuk. Suyun üzerindeki pırıldamalar, hastanenin yeşili, doktorun üzerindeki yeşil rengin konuya nasıl dahil olabileceği, gölgelerin daha "cyan" (cam göbeği) olması derken, hayal gücümüz çalışmaya başladı. Çıkan işe müşteri de çok şaşırılmıştı. Buradaki hikâyede şu var: Fotoğrafçı yeterli kreatif birikime sahip olursa, şirketi olduğundan daha büyük gösterebiliyor. İlk soru şu “bu şirket kime ne satıyor?” Bunu iyi anladıktan sonra yola çıkılması gerekiyor.



Görsel 3.67: Buğrahan Şirvancı, “Peyman” reklam çekimi.

- Müşterinin beklentisiyle sizin oluşturmak istediğiniz görüntü arasında farklılıkların olduğu bir durumda nasıl bir yol izlersiniz?

İkna ediyorum, kesinlikle ikna ediyorum. İkna derken bu boş bir ikna değil. Altını doldurmanız lazım. Bir müşteriye “bu olmaz” demek kesinlikle yanlış bir tavır. Doğru olan, tecrübelerinizle ışık tutup, doğru yolu fenerle aydınlatmanız. Ancak bu şekilde onu istediğiniz yöne çevirebilirsiniz. Aslında ben aklımdan geçen ilk fotoğrafı çekiyorum her zaman. Bunun doğru olduğuna neden inanıyorum? Çünkü bugün Türkiye’de market raflarındaki -özellikle paket üstü fotoğrafların- ürünlerin neredeyse yüzde otuzunun çekimini gerçekleştirdim. Müşteriler de bu fotoğrafları kullanarak belirli bir başarıya ulaştığı için bu kadar net söyleyebiliyorum. Bu da sektörü, tüketiciyi ve müşteriye anlamaktan geçiyor.



Görsel 3.68: Buğrahan Şirvancı, “Pinar” reklam çekimi.

- **Reklam fotoğrafında manipülasyon yapılması etik açıdan doğru mudur?**

Bence kesinlikle doğrudur. Şöyle söyleyebilirim, bana göre yapılmazsa yanlışır. Fakat burada en önemli durum ne kadar dokunduğunuz. Yani öyle bir dokunmanız gerekiyor ki sanki hiç dokunmamışsınız, zaten hep öyleymiş gibi bir ayar tutturmak gerekiyor. Mesela ben çok basit fotoğraflarda bile minimum 10-15 kareyi birleştirerek bir sonuç elde ediyorum. Eğer çekirdek çekiyorsam ve çekirdeğin altında çok küçük bir ışık gerekiyorsa, o çekirdeğin hacminin çıkartılması için buna ekstra bir çekim karesi olarak alıyorum. Böyle küçük küçük detaylar birleşiyor ve bitiminde ürün, zaten öyleymiş gibi oluyor. Fakat fotoğrafçının birle on arasındaki bir skala vermek gerekirse (bir “az” on “mükemmel” olsun) en az sekiz-dokuz derecesinde sonraki aşamaları bilen ve yapan birisi olması gerekiyor. Yani post prodüksiyonda pek fazla bilgisi olmayan bir reklam fotoğrafçısının ne yapılabilir noktasında da fikri olamıyor. İyi reklam fotoğrafçısı, olmayan kareyi orada hayal eden, gören kişi pozisyonundadır. Yani ortam henüz kaos halindeyken bitmiş işi görebilendir. Bunu müşteriye anlatmaya çalışıyorsunuz. Genellikle en büyük sıkıntımız bu aslında.

- **Reklam fotoğrafçılığının gerçeklikle olan ilişkisi nasıl değerlendirilebilir?**

Çok gerçekçi olması gerekiyor. O kadar gerçek ve mükemmel gözükmeli ki inandırıcılığı olmalı. İnanandırıcı olması için de son tüketicinin onu yadırgamayacağı kadar gerçek olmalı ve güzel durmalı.

- **Bir reklam fotoğrafının metin, slogan, logo ve benzeri reklam öğeleriyle ilişkisi nasıl olmalı? Bu bütün içerisinde fotoğrafın önemi ne kadardır?**

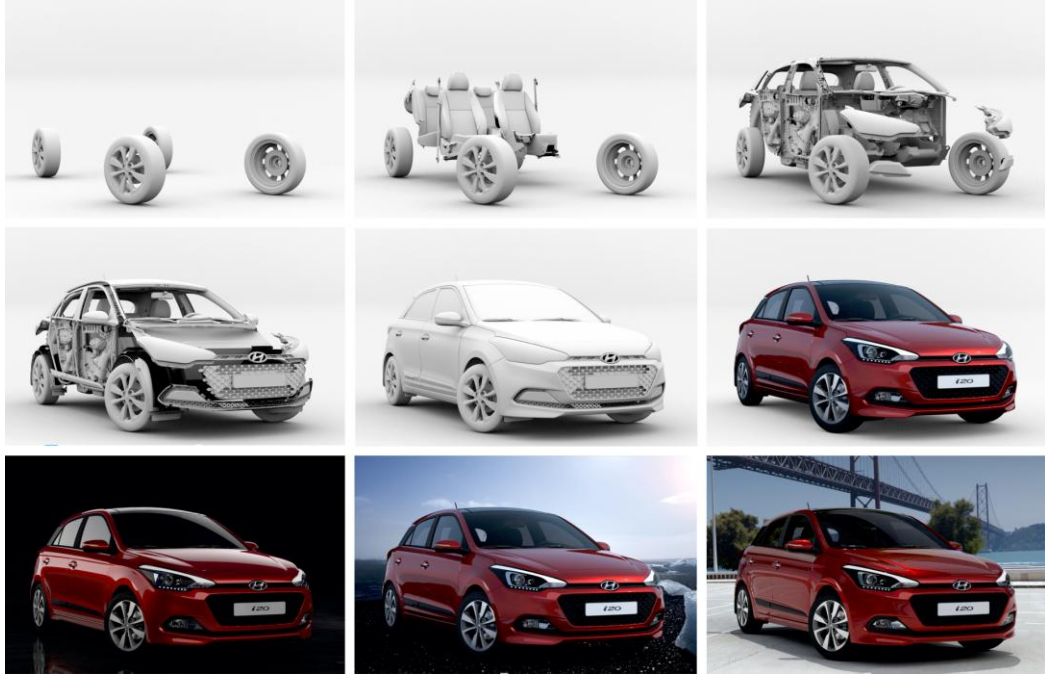
Ben üniversitelerde ders verirken öğrencilerimden istediğim bütün ödevlerimde logo boşluğu bırakmalarını isterim. Fotoğrafi çekerken mutlaka tasarıma uygun fotoğrafı çekmek, yani o ürün logosunun büyüklüğü, rengi, kapladığı alan hep öngörülerek çekim yapılmalı. Tasarımdan bağımsız bir fotoğraf, reklam fotoğrafçılığında hiçbir şey ifade etmiyor. Tasarıma kesinlikle yüzde yüz uymalı. Ben fotoğrafı şöyle görüyorum: Dans pistinin kendisi... Fikirler ve firma onun dışına çıkmadan dans edebilmeli.



Görsel 3.69: Buğrahan Şirvancı, “Fileta” reklam çekimi.

- **Teknolojik gelişmelerin reklam fotoğrafı mesleğine olumlu ve olumsuz etkileri nelerdir?**

Bence olumsuz bir etkisi yok. Ayak uyduramayanlar için olumsuz etkileri var. Mesela son zamanlarda CGI hayatımıza girdiği noktalarda, videodan sonra hızlıca CGI geçişim, -video çok sevmemiştim zaten, birkaç kısa denemelerim vardı ama arkasından kendimi daha iyi ifade edebileceğim CGI kısmı geldi- fotoğrafçılığın ve fotoğrafın post-produksiyonu konusunda inanılmaz bir bilgi birikimi sağladı ve fotoğrafçılığım daha da ileri gitti. Yani amaç mükemmele ulaşmaksa her yolun mubah olduğunu düşünüyorum ve CGI aslında fotoğraftan ayırmıyorum. Sadece fotoğraf makinesi ve lensleri kullanarak değil, orada da dijital ortamda bunu yapıyorsunuz. Ama biz hep bir dikdörtgenin içindeki o kompozisyonun peşindeyiz. Yani o büyüklük, o leke, o figür kendini ifade edebiliyor mu, o bisküvi yeteri kadar lezzetli görünüyor mu? Ne ile yaptığımız bence çok da önemli değil. Yeni teknolojiler bizim için imkansızı hayata geçiriyor.



Görsel 3.70: Buğrahan Şirvancı, “Hyundai i20” 3D reklam uygulaması aşamaları.

- **İmaj banklar fotoğraf ya da reklam fotoğrafçılığını olumlu yada olumsuz olarak nasıl etkiliyor?**

Reklam fotoğrafçılığına çok etkisi olduğunu düşünmüyorum. Pozitif tarafı şu: prodüksiyonlu bir çekimin maliyetini kaldıramayacak müşteriler için fikirlerini hayata geçirmek adına güzel bir enstrüman. Fakat her şeyi imaj banktan bekleyerek yola çıkmak bence bir şirkete yapılacak en büyük kötülük. Çünkü bu durumla ilgili bir benzetme yaparsak eğer bu tıpkı; bir kırmızı elbise ile partiye gidip aynı elbiseyi dört farklı kişni üzerinde görmek gibi. Bir ürün rafa konduğu, tüketiciye indiği anda benzersiz olmalı. Ama müşteri kendine herkeste olan kırmızı elbiseyi yakıştıyorsa o da müşterinin tercihi.

- **Sosyal medya hakkında ne düşünüyorsunuz? Son dönemde, Instagram’da popüler kişiler belli markaların ürünleriyle kendi çektikleri fotoğraflar aracılığıyla yeni bir reklam anlayışı doğdu. Bu konuda görüşleriniz nedir?**

Zaman içinde değişeceğini düşünüyorum. Şu anda reklam fotoğrafçılığına negatif bir etki ettiğini düşünüyorum. Çünkü reklamın anlayışı değişiyor. Ama

sonuçta ürünün bir hikayesi ve bir duruşu olacak. Bir müşterim sormuştu: “Niye bu kadar para verip fotoğraf çektirelim? Çok basit, sen neden evden çıkarken temiz tişört veya temiz, ütülü bir gömlek giyiyorsan? Aynı sebepten”, dedim. Ürün rafa çıktığı zaman, halkın önünde kendini sunduğu zaman güzel durmalı, dik durmalı ve raftaki yalnızlığı içinde -bu bir moda fotoğrafı da olabilir- bir sürü fotoğrafın arasında kendini ifade edebilmeli. O yüzden ona yeteri kadar önemiyet ve ilgi gösterilmesi gerektiğini düşünüyorum. Bu önemiyet ve ilgiyi göstermezseniz, ürün sıradanlaşmaya başlar. Şimdi Instagram veya benzeri mecralarda sadece birkaç rengi değiştirilerek, birkaç müdahale sonucu ortaya çıkacak ürünler, her zaman bir ünlünün gölgesinde kalıyor. Bu da uzun vadede ürünün büyümesini engelliyor. Ben mesela Coca-Cola’yı o konuda her zaman çok takdir ederim. Hiç bir zaman ünlü birisiyle çalışmıyor. Son derece halktan insanlar. Peki, Coca-Cola küçük bir şirket mi? Hayır değil. Bu bir dönem. İyi fotoğraflar hemen fark ediliyor. Ne kadar ünlü biri olursa olsun eğer yeteri kadar iyi değilse ve amaca hizmet etmiyorsa eninde sonunda erozyona uğrayacağından hiç şüphem yok.

- **Reklam fotoğrafçılığıyla ilgilenen fotoğrafçılar için tavsiyeleriniz nelerdir?**

Her konuda çok okumaları gerekiyor bence. Hayata karşı son derece ilgili olmalılar. Çünkü yarın kapınıza kimin, hangi sektörün geleceği hakkında bir fikriniz olmuyor. İlk başta dediğim gibi Moda, still life, bir sürü koy var. Ben çok yolculuk yaptım, çok koy gezdim ve bundan da çok mutluyum. Ama bir koya gittiğim zaman o koya bütün ilgimi verdim. O yüzden seçtikleri sektör ne olursa olsun ilgilensinler ve o sektör hakkında, sektörün civarındaki her şeyle ilgilensinler. Sadece bakmak yetmiyor. Görmek fotoğrafçılığın asıl prensibi değil miydi? Farkında olabilmek. Herkesin gözünün önünde olup da fark etmediğini, fark ettirebilmek. O yüzden, bir sabah kalktığında olmuyor bütün bunlar.



Görsel 3.71: Buğrahan Şirvancı, “Paşabahçe” reklam çekimleri.

- **İyi bir reklam fotoğrafçısının ne gibi özellikler taşıması gerekiyor?**

Bence iyi bir reklam fotoğrafçısı her şeyden önce çok iyi bir araştırmacı olmalı. Biraz önceki soruda da olduğu gibi, sadece yaptığı işe odaklanmamalı. Çünkü hizmet verdiği sektörün dışında da bir dünya ve sektör var ve o sektörlerin bir ilişki ağı var. Onların hakkında çok şey bilmeli ve anlamalı.

- **Esinlendiğiniz sanatçılar ve eserler hangileridir?**

Ben çok alakasız bir fotoğrafçıya bayılıyorum: Jan Saudek. Hiç reklam fotoğrafçılığıyla alakası yoktur ama yaşadığı yıllarda yaptığı radikal yenilikler ve fotoğrafa kattığı değişiklikler, ifadeye kattığı büyüklükler, lekelerle beni çok etkilemiştir. Çok uzun seneler önce tesadüfen bir kitabını görüp ve onu satın almıştım. O günden beri Saudek’in yaptığı her işe aşığım.

- **Reklam fotoğrafçılığının geleceği hakkında neler düşünüyorsunuz?**

Uzun vadede bence iyiye gidecek. Ama internette, herkesin her şeye ulaşabildiği günümüzde sindirilemediğini, iyi görselin tam yerini bulamadığını düşünüyorum. Bu arada çok büyük erozyonlar yaşayacağımı, bazı parçalarımı kaybedeceğimi ama sonunda iyi görselin muhakkak sıradan görsellerden ayrılacağını; özellikle ürününü sunmak için hazırlanan şirketler için iyi görselin her zaman vazgeçilmez olduğunu düşünüyorum.



Görsel 3.72: Buğrahan Şirvancı, “WER” reklam çekimleri.

- **Son dört yıldır reklam alanında telif hakları söz konusu. Telif hakları ve reklam fotoğrafçılığı konusunda görüşleriniz neler? Telif hakkı alıyor musunuz?**

Yaptığım işlerin çoğu paket üzerine, fotoğraf çektiğim zaman alıyorum. Onda da, ilk başladığımız noktaya göre yıllar içinde bir değişim oldu. Ama ben bütçenin içine yerleştiriyorum mutlaka ve onu oradan alıyorum. Ama paket üstünün dışında da -bu aralar pek iş yapmadığım için o da zaten o kitin içinde oluyor- bütçenin iki katı kadar alıyorum. Kullanırsa aldım mı bu aralar, ileriki zamanlarda, şu an için almadım. Biliyorum, zaten kullanılmadı da ama benden habersiz kullandırlarsa bilmiyorum.

- **Reklam fotoğrafı raf ömürlü bir meslek midir?**

İşte dedim ya koy değiştiriyorsunuz. Gençken moda fotoğrafçılığı çok caziptir. İyi bir fotoğrafçıysan bu işi zaten yaparsın çoğu zaman olabilecek tüm opsiyonları çektiyse, gayet güzel gidiyorsa, mutluysanız devam ediyorsunuz. Buna diyecek bir şey yok. Ama ben bir şeyler daha merak ediyorum diyorsanız, o yolculuk hep sürüyor ve koy koy dolaşıyoruz. Kimi zaman, bir bakıyorsunuz makineyi bile devreden çıkarmış oluyorsunuz. Bilgisayar başına geçip sıfırdan her şeyi siz yapıyorsunuz. Birkaç tane öyle projemiz var şu an devam eden. Mesela bir splash (sıçrayan akışkan sıvı çekimleri) var. Eskiden tamamen şansa göre deniyorduk, içinden en güzelini alıyorduk. Şimdi bilgi birikiminden dolayı şansa yer yok. Canımın istediği bir şeyi icat ediyorum. O yüzden gelişim durmamalı ve bazı kesin kurallara takılmamalı.



Görsel 3.73: Buğrahan Şirvancı, “Azuree Yat” reklam çekimleri.

- **Son olarak eklemek istediğiniz bir şeyler var mı?**

Zaman fotoğrafı, fotoğrafçılığı aşındıracak, bundan hiçbir şüphem yok. Buradaki en büyük aşındırıcı aslında internete herkesin ulaşabilmesi ama kötünün insanlara ulaştığı kadar iyi şeyler de ulaşıyor. Bir noktadan sonra farkındalık istemesek de bunun ortaya çıkmasını sağlayacak. Ben internetin inanılmaz bir turnusol kağıdı olduğunu düşünüyorum, iyiyi kötüyü ayıracak. Ama zamana ihtiyaç var, daha çok yeni. Motorların gelişimiyle ilgili bir video serisi hazırlıyorduk. Yüz elli yıl önceki teknoloji hala aynı, o gelişimi tam tamamlayamadık. İnanılmaz bir yolculuk var. Biz olayları sadece bir yıl, iki yıl gibi düşünüyoruz. Biraz daha uzun vadede baktığımız zaman, matbaanın icadı vebayı çözmüştü. İyileşmeyen hastalık, Ortaçağ’ın en büyük sorunu tıp kitaplarıyla çözüldü. İnternette her türlü bilginin, her türlü kişi tarafından ulaşılabilir olması eninde sonunda sanat alanında da yeteneği

olan, isteği ve arzusu olan, insanın içindeki kuru tutuşturacağını ve -birilerinin sıradanlaşıp, birilerinin de kendini öne çıkarmasıyla- hiç ummadığımız insanların kendini öne çıkardığını göreceğiz.

3.5. Mecit Gülaydın

- **Profesyonel olarak mesleğe nasıl başladınız? Sektöre giriş sürecinden kısaca bahseder misiniz?**

Profesyonel olarak fotoğrafa nasıl başladığımı şöyle özetleyebilirim: Uzun süren bir lise hayatı sonrasında, kararlı bir seçimle Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fotoğraf bölümünü tercih ettim ve 1988 yılında Akademiye girdim. Ama zaten gecikmiş olduğum için daha birinci sınıfın yazında asistanlığa başladım. Dokuz ay Ani Çelik Arevyan'ın yanında asistanlık yaptım. Üniversitenin ikinci sınıftayken büyük bir heyecanla “*ben bu işi yapacağım*” dedim ve mesleğimin bu olmasına karar verdim. Bu süreçte çok hızlı ilerledim. Üçüncü sınıfta arkadaşlarımla ortak bir mekan kurduk ve para kazanmaya başladık. 1991 yılı, benim profesyonel hayatımın başlangıcıdır diyebilirim. Profesyonelliği, “bir müşteriye fotoğrafınızı satabiliyorsanız” anlamında kullanıyorum. 1991'den beri de bu işi yapıyorum.



Görsel 3.74: Mecit Gülaydın, Reklam çekimi arkası.

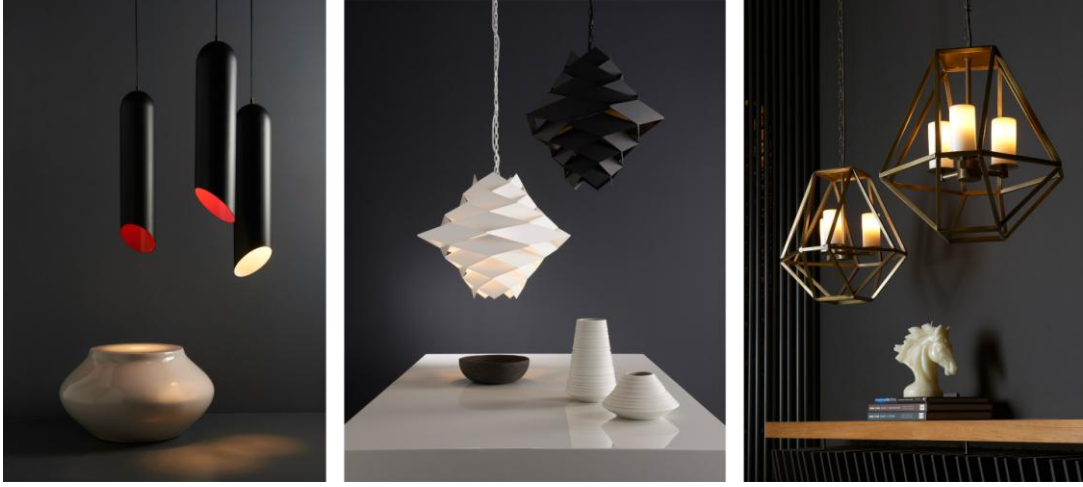
- **Reklam fotoğrafçılığı için özel bir eğitim aldınız mı?**

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nde aldığım eğitime baktığımda, aslında reklam fotoğrafı üzerine bir eğitim görmedik. Şöyle geçmişe döndüğümde,

aslında okulda fotoğraf üzerine çok şey gördük. Örneğin görsel iletişim dersinde, piyasada iş yapan biri olarak Gülnur Sözmen'in reklam fotoğrafı eğitimine katkısı mutlaka olmuştur. Henüz öğrenciyken bize söylediği bir söz hiç aklımdan çıkmaz: “Önce zanaat, sonra sanat” derdi. Bu da benim meslek hayatımda her zaman önemsemiğim ve doğru bulduğum yönlerden biriydi. Ama reklam fotoğrafçılığını eğitim hayatımdayken seçmem, önceden verdiğim karardı. Ben bu meslekten ya da bu zanaattan para kazanmak istiyordum. Tercihim de reklam fotoğrafçılığı üzerineydi. Bunu da asistanlık süreciyle denkleştirdim. Okuldaki eğitimi, profesyonel hayattaki gerçeklerle örtüştürüp, bu işte yol aldım.

- **Reklam fotoğrafçılığının diğer profesyonel fotoğraf dallarından ayıran farklar nelerdir?**

Bence reklam fotoğrafçılığı diye ayırırsak, bazı konularda yanılabiliriz. Ben MSGSÜ Fotoğraf Bölümü'nden gelen teklifle yaklaşık beş yıldır tanıtım fotoğrafı dersine katkıda bulunuyorum. Bir dönem boyunca öğrencilerle, sadece tecrübelerim üzerinden tanıtım fotoğrafı, reklam fotoğrafı üzerine ahkam kesiyorum, bilgilerimi paylaşıyorum. Her zaman şunu söylüyorum, fotoğrafın doğruları -ister belgesel, ister reklam fotoğrafı ya da ne olursa olsun- birbirine yakın. Reklam fotoğrafında bunlar vardır, sanat ya da belgeselde bunlar vardır demek; aslında çok gereksiz tartışmalara ya da ayrışmalara gidebilir. Fotoğrafta doğrular birbirine yakındır. Ama reklam fotoğrafının kuralları var. Örneğin; ben bir moda fotoğrafçısıysam ya da endüstriyel fotoğraf hizmeti veriyorsam ya da hangi hizmet üzerinden fotoğraf çekiyorsam; öncelikle benim o ürünü ya da nesneyi bilmem, görmem ve çekim hedefim üzerinden proje yapmam gerekir. Bisküvi çekiyorsam, fotoğrafımda bisküviyi anlatabilmeliyim. Bir tarzım varsa (bakışım, ışığım, kadrajım...), benim imzam o bisküvinin değerini artıracaksa, işte bu noktada reklam fotoğrafçısı seçilir. Tercih üzerinden bakarsak, bu reklam fotoğrafı üzerinde önemli bir söylemdir. Reklam fotoğrafının kuralları üzerine çok şey söylenebilir. Öncelik sizin ürünü en doğru şekilde anlatmaya ulaşmanızdır. Doğru yol, kısa yol budur. Geri kalanı da teknik beceriler, tarz gibi şeyler...



Görsel 3.75: Mecit Gülaydın, "Dr. Light" reklam çekimleri.

- **Reklam fotoğrafçılığının sektörel yapısı ve çalışma düzeni nasıldır?**

Aslında kendimi biraz daha açayım. Çünkü ben reklam fotoğrafı hizmeti verirken, bütün alanlara hizmet vermiyorum. Aşağı yukarı yirmi altı yıldır bu işi yapıyorum. Öğrenciyken başlayan serüvenimizde, önümüze ne gelirse çekmek heyecanı ile başladık. Daha sonra da kendi tercihlerimizde bulunduk. Kimi arkadaşımız moda fotoğrafçısı oldu, kimi endüstriyel, mimari vs. Ben ise daha çok mobilya, dekorasyon, stil life, çok az da olsa yemek fotoğrafları çektim. Bunlar beni heyecanlandıran işlerdi. Hiçbir zaman yaptığım işe “yine böyle bir şey mi çekeceğiz” ya da “eyvah” gözüyle bakmadım. Her yaptığım işe (bir nevi, bir mobilya, stil life yakın plan bir aksesuar ya da dekorasyon ürünü çekimi...) hep heyecanla baktım. Kendimce her zaman yeni şeyler oluşturmak istedim. Kendi çalıştığım sektör üzerinden baktığımda serüvenin nasıl işlediğine bakarsak: Önce toplantısı yapılıyor. Katalog mu broşür mü, yaz ya da kış kataloğu mu, olması gereken şeyler ya da önem vermemiz gereken şeyler... Bunların hepsi ön toplantılarla oluşuyor. Meslek hayatımda, yaptığım işlerde daha kolay yol almamın önemli sebeplerinden biri, bu işi hiçbir zaman tek başıma yapmıyor oluşum. Mutlaka kendi alanında bana yardımcı olacak bir stilistle çalıştım. Bu benim için çok önemliydi. Çünkü fotoğrafçı olarak iyi teknik bilebilirsiniz. Gündemi ve günceli yakalayabilirsiniz ama her şeyi bilmek zorunda değilsiniz. Yani 2017’de iken 2018’in trendlerini kaçırabilirsiniz, göremeyebilirsiniz. Hedefleri bilemeyebilirsiniz ama stilistler, profesyonel dünyada bu konuda daha yetenekli ve derleme toplama konusunda da çok becerikliler. O

nedenle işinizi böyle bir uzmanla paylaştığınızda yolunuzda daha iyi ilerliyorsunuz. Bir dekorasyon ürününü düzenlemesi gerektiğinde fotoğrafçı ve stilist iyi bir ekip oluşturursa, o işin finali de daha iyi sonuçlanıyor. Bu serüvende reklam ajansı, stilist ve fotoğrafçı benim hayatımın en önemli üçgeni oldu. Sonrası ise işin matbaa boyutu, katalog olacaksa veya hangi mecrada kullanılacaksa gibi detaylar... Pişirme ünitesi bu üçlüden geçiyor. Müşteriden aldığımız bilgi üzerinden bu kurguyu oluşturuyoruz. Benim yaşam tecrübem daha çok bunun üzerine kurulu.



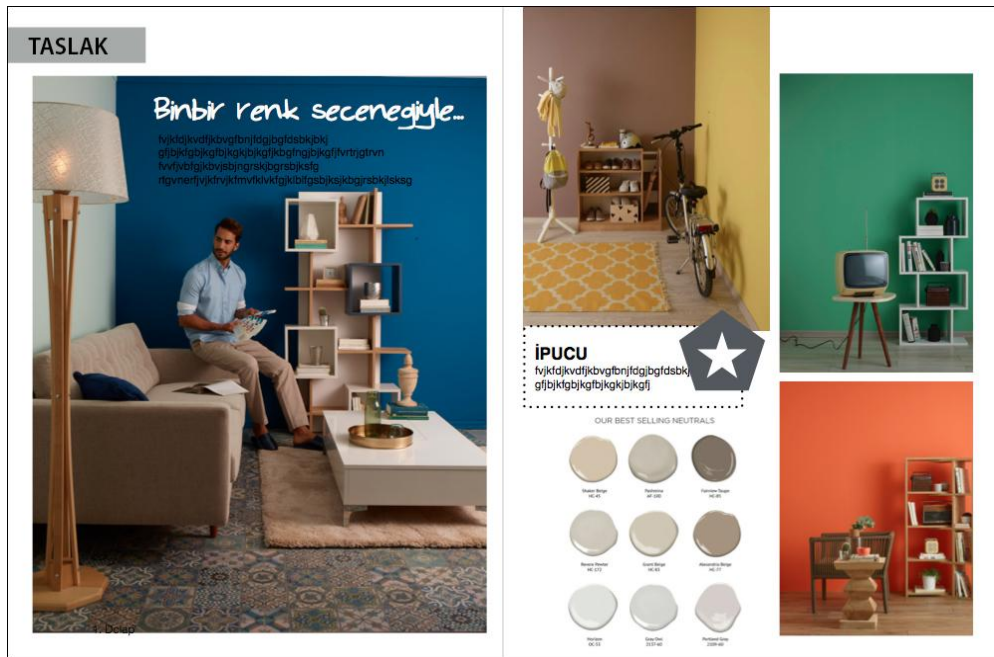
Görsel 3.76: Mecit Gülaydın, Reklam çekimi arkası.

- **Reklam ajansı ile çalışma süreciniz nasıl geliyor?**

Kendi geçmişim üzerinden baktığımda reklam ajansından önce müşterilerim geldi. Reklam ajansları değişebildi ama müşterilerim sabit kaldı. Reklam ajansı yeni bir fikirle gelmişse, müşteri, fotoğrafçı ve reklam ajansının fikirleri üzerinden gittik. Müşteri bir fikirle gelmiş, reklam ajansı sabit, ben yeni isem ve de benim bir katkı olacaksa ben yeni bir fikirle geldim böylelikle orta yol bulduk. Çünkü benim alanımda iş yapan fotoğrafçılardan, müşteri ya da reklam ajansı fikir de bekliyor. Yani teknik, ışık, kamera kullanma becerinizle birlikte, “ya evet daha çok dekorasyon çekiyorsun, acaba burada bize katkın ne olur”u duyarsınız. Tabi bunu tek başıma yapmıyorum, stilistle birlikte, bazen reklam ajansına biz katkıda bulunduk. Bazen reklam ajansı bize katkıda bulundu. Böyle ilerledi işlerimiz. Sadece fotoğraf üzerinden çalışmadığım için çok uzun süreli işler oldu. Bir kampanya gibi üç günlük, beş günlük, on beş günlük işler...

- **Bir reklam fotoğrafçısı mesleğini icra ederken iş akışı nasıl gerçekleşir? Bu akış içerisinde neler yapılır?**

Masaüstü çalışmalar bittikten sonra (yani müşterimizin, reklam ajansının, stilistin ve fotoğrafçının belirlediği ortak bir dil oluşturduktan sonra) işlem artık gerçekleşecektir. Bir dekor kurulacaktır. O dekoru bir prodüksiyon ekibi üstlenir. Bu, bazen müşterinin kendisi ya da reklam ajansının çalıştığı prodüksiyon firmaları olabilir. Ben de meslek hayatımda bunu çok yaptım. Bazen de kendi kurduğumuz ekiple bunu gerçekleştirdik. Diyelim ki beş günlük bir proje... Biz bu beş gün içerisinde, bir mobilya firmasının ya da dekorasyon ürünleri satan bir firmanın, iç mekanda ya da stüdyoda kurulacak dekorlarda, yaz ya da kış sezonunu önemseyerek -ona göre bir kısa bilgilendirme üzerinden- tüm ekibin ortak paydası üzerinden ilerleriz. Bu bir ev tekstili (perde ya da yatak örtüsü..) ya da ev veya ofis mobilyaları olsun; bu kurgu ile hangi sayfada hangi fotoğrafın olacağı, yanına hangi detayların gireceği taslağı üzerinden hareket ederiz. O detaylar üzerine çok şey söylenebilir ama hep ne çekeceğimizi bilerek ya da neyin nerede kullanılacağını bilerek çalışırız. Yani taslak üzerinden çalışırız. Bu da tabii ki işinize büyük rahatlık getirir. Diğer türlü fotoğrafın yatay mı dikey mi ya da büyük mü küçük mü kullanılacağını bilmediğiniz işte endişe ediyorsunuz.



Görsel 3.77: Mecit Gülaydın, “Koçtaş” taslak ve reklam çekimleri.

- **Reklam fotoğrafçılığının uzmanlık alanları olmalı mıdır? Belli bir alanda uzmanlaşmakla ilgili düşünceleriniz nelerdir?**

Ben uzmanlaşmaktan yana olduğumu zaten söyledim. Meslek hayatımda bu yirmi altı yılın herhalde en az on beş yıl belki de daha fazlası, bu bahsettiğim branşların üzerinde çalıştım. Aksinin zor olduğunu iddia ediyorum. Yani bir insan aynı anda her şeyi yapamaz. Evet yapabilirsiniz, ama mutlaka bir yerlerde, bir şeyler eksik gidebilir. Oysaki hep bildiğiniz işi ya da altından kalkabildiğiniz işleri iddia ederseniz daha başarılı olursunuz. Ben kendimle ilgili bir karmaşa ya da can sıkıntısı yaşamamak için tercihim bu yönde kullandım. Tıpkı yanımda ya da çevremde çok yakın ilişkiler içinde olduğum diğer fotoğrafçıların, sadece moda fotoğrafı çekmesi, sadece insan ya da kimi arkadaşımın sadece basın fotoğrafı ile ilgilenmesi gibi. İşinizdeki bu profesyonellik, daha itibarlı durmanızı sağlıyor, benim fikrim bu. Daha doğru kararlar alıyorsunuz, daha doğru ilerliyorsunuz. Yani “bu işi, bu kişi yapar” denilmesi önemli. Bu anlamda uzmanlaşmak, ciddiye alınması gereken bir durum.



Görsel 3.78: Mecit Gülaydın, "Boyner Evde" reklam çekimleri.

- **Bir reklam fotoğrafçısının ekibinde kimler yer alır ve bunların görevleri nelerdir?**

Aslında sadece reklam değil çoğu fotoğrafçının yanında asistanları, onlara yardım eden insanlar var. Tabii ki bu tek kişilik bir iş değil, kolay bir iş değil. Yani

tek kişi yapılabilir belki ama o süreç iki-üç misline çıkar. Bu bir ekip işi, çünkü fotoğrafı sadece doğal ışıhta çekmiyorsunuz. Stüdyo ortamında çalıştığınızda, kameranın olduğu yerde durup ışık kurgusu yapmanız gerekiyor. O zaman yardımcı veya yardımcıları ihtiyacınız oluyor. Işığınızı yönlendirecek ya da sizinle uyumlu bir şekilde çalışacak asistan ya da asistanlar, beraberinde stilist ve onun kendi asistanı, ihtiyaç varsa tüm prodüksiyon ekibi ve bakıyorsunuz ki kocaman bir ekip olmuşsunuz. Tıpkı film platolarındaki ekipler gibi. Tek başına çalışmak, belki bir basın fotoğrafçısı için daha kolay bir yöntem olabilir ama reklam fotoğrafında tek başına çalışmak biraz iddialı olabilir.



Görsel 3.79: Mecit Gülaydın, Reklam çekimi arkası.

- **Reklam veren firmaların ya da ajansların reklam fotoğrafçısından beklentileri ya da talepleri nelerdir?**

Aslında olması gerekenler... Yani siz bir diş hekimine gittiğinizde ondan beklentiniz ne ise ya da bir başka meslek karşısında bir hizmet alacakken beklentiniz ne ise; aslında reklam fotoğrafında da öyle. Ben bir müşteri gözüyle baktığımda, bir ürünün fotoğrafını çektireceksem onun en yüksek kalitede çözümünü almak isterim. Ama yüksek kalitedeki çözüm sadece teknik bilgi ve beceri midir? Sadece öyle değildir. Yani sizin çalışmak istediğiniz reklam fotoğrafçısının mutlaka tatlı bir dili vardır. Yani öylesine seçmezsiniz. Daha ucuz ya da daha pahalı ya da orta karar;

öncelik fiyat değildir, olmamalıdır. Burada dilden, karşılıklı ilişkiden aldığımız sonuç beni mutlu ediyor. En önemli mesele bu. Ben bir imza isem; o imzayı o müşteriyle doğru kullanabiliyorsam, o müşteri bana geliyor. Ama başka sebeple geliyorsa tabii ki üzerine çok konuşmanın anlamı olmaz. Birinci tercih sizin kullandığınız dildir, attığımız imzadır diye düşünebilirim.

- **Reklam kampanyasının oluşum sürecinde, reklam fotoğrafçısı ne kadar söz sahibidir?**

Çok söz sahibi olması gerekir ve olması gereken söz sahibi olmaktır. Ama söyleyecek sözünüz varsa, söz sahibi olabilirsiniz. Yoksa önünüze geleni yapmakla mükellef bir zanaatkar olursunuz. Tercihiniz buysa, bunun bir ayıbı yoktur. Ama “hayır, ben de bir şey katacağım, benim de bir sözüm var ya da burada yanlışlık görüyorum, bence doğrusu budur”u tartışmak bu meslekte olması gereken en önemli şeylerden biridir. O zaman siz bu projeye katkıda bulunan birisi olursunuz. Diğerinde ise bu projeye sadece hizmet veren bir ayaksınızdır. O yüzden bu önemli bir durum.



Görsel 3.80: Mecit Gülaydın, reklam çekimi arkası.

- **Bir ajans ya da müşteri tarafından sipariş verilen bir işte reklam fotoğrafçısının yaratıcılığı ne kadar kullanılmaktadır?**

İşin kendisi, yani içeriğinde yaratıcılık söz konusu ise fotoğrafçının yaratıcılığını kullanması gerekir. Size bir taslak veriliyor ve o taslakta da müdahale edebileceğiniz bir kısım yok ise yaratıcılığınız belki burada daha altta kalabilir. Sizden istenilen; istenilen ışığı ya da sizin hayalini kurduğunuz ışığı yapıp, doğru

teknik malzemeye bunu kağıda dökmenizdir. Ama sizden beklenen beraberinde biraz da yaratıcılık ise (buna izin verilmişse yani o iş bunu gerektiriyorsa) mutlaka ortaya koymalısınız. Ama sınırları çok belirli ya da adı konulmuş bir iş için yaratıcılık beklenmiyor olabilir. Fakat illa size gelindiyse, yani siz bir imza ya da isim olarak başvurulmuş kişiyse, yaratıcılığınızın da katkısı mutlaka olacaktır.



Görsel 3.81: Mecit Gülaydın, “Chakra” reklam çekimleri.

- **Müşterinin beklentisi ile sizin oluşturmak istediğiniz görüntü arasında farklılıklar oluşması durumunda nasıl bir yol izlersiniz?**

Bunlar zaman zaman olabiliyor. Meslek hayatımın toplamında tartıştığımız, konuştuğumuz çokça anlar oldu. Ama doğru bildiğiniz bir şeyi savunursunuz. Bu da zaten doğal refleksinizdir. Ben de hep doğru bildiklerim üzerinde ısrar ettim. Aslında çoğu zaman da düşündüklerim ya da ısrar ettiklerimin karşılığını aldım. Müşteri her zaman bilmeyen, siz bilen; dolayısıyla müşteriyi alt eden insan değilsiniz. Bunu bu şekilde görmek çok yanlıştır. Ortak dil çok önemlidir. Müşteriyi anlamalısınız. Onun ürettiği obje-nesne ne ise onun üzerinden doğru bir söyleminiz var ise ve bu konuda ısrar ediyorsanız; en nihayetinde müşteri sizi anlar. Bu müşteri direkt kendisi, aradaki reklam ajansı ya da halkla ilişkilerdeki kişi de olabilir. Yani burada kişinin kim olduğu önemli değil. Ama hizmet verdiğiniz kişiye bir iddiada bulunduğunuzda, o iddianın doğruluğunu anlatabildiğiniz an, zaten karşı taraf da kabul edecektir. Ben de bu süreçteki tecrübelerimde doğru bir şeyin altını çizmişsem, orada ilerleyebildim diyebilirim.

- **Reklam fotoğrafında manipülasyon yapılması etik açıdan doğru mudur?**

Bu konuda çok şey söyleyebilirim. Ben 2005 yılına kadar 35mm, 6x6, 4.5x6, 6x7, 9x12 plan film çalışan birisiyken; daha fazla karşı gelemeden (zaten hiçbir zaman karşı değildim) “evet artık dijitale geçme zamanıdır, değişim zamanıdır” diyerek 2006 yılında dijital teknolojiye geçtim. Dünün analog sisteminde makinanız, filminiz ve bir de karanlık odanız vardı. İster siyah-beyaz ister renkli, doğru ve istediğiniz gibi pozladığımızda, yıkadığımızda bir sonuca ulaşıyordunuz. Bunun bugünkü versiyonunda dijital kamerada da sistem değişmedi. Bu anlamda kameranın hiçbir yeniliği yok. Ama banyonuz ya da karanlık oda işleminiz artık photoshop. Dolayısıyla dün karanlık odada tercihiniz ne ise (konu kontrastlığı, ışık kontrastlığı, banyo kontrastlığı gibi) bugün bunları photosop ile yapıyorsunuz. Dün neyi ne kadar abartmak istiyorduysanız, bugün de photoshop ile o kadar abartıyorsunuz. Bu abartılar gözümüze bazen olumlu, bazen olumsuz gelebilir. Abartmak bugün daha kolay. Çünkü çok daha basit hareketlerle birtakım şeylere kolay ulaşıyorsunuz. Bu eskiden daha zordu. Yani banyo süreci -filmi az pozlamak, çok pozlamak vs. gibi- daha fazla vakit alıyordu. Bugün ise herkesin kolayca ulaşabildiği kadar kolaylaştı. Bence bunun avantajları var. Bunun sonucunda bizim mesleğimiz yok olmuyor, ya da şekil değiştirmiyor; dolayısıyla dozunda ve doğru kullanmak gerek. Manipülasyon, hizmet verdiğiniz işin ihtiyacı gereği (temizlikse, kontrastıyla oynamaksa, rötuşlar yapmaksa) dün ne yapıyorduysanız, bugün de yeni sistemde yapmaktır. Ama bunu abartarak, olanı başka bir yere getirerek ya da bambaşka tatlar vererek yapmak doğru değil. Zaten abartılı müdahaleler yapay kalır. Yani bir insanı çekip, daha sonra onu mermer haline getirmek -dışarıda ya da televizyonlarda gördüğümüz ilanlar gibi- çok doğru olmuyor. Ya da havada duran ürünleri, sanki havada duruyormuş gibi fazla rötuşlamak, üzerinde çok manipülasyon yapmak, o fotoğrafı zaten render gibi, 3D gibi yapay hale getiriyor. Amacımız fotoğrafları nefis photoshop becerileriyle yapaylaştırmak mı yoksa doğru bilgilerle gerçek kılmak mı? Benim tercihim her zaman ışık, bakış, dil, tarz, üslup olarak da gerçek ve gerçeğe yakın işler yapmak.



Görsel 3.82: Mecit Gülaydın, “Boyner Evde” reklam çekimi aşamaları.

- **Reklam fotoğrafının gerçeklikle ilişkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Ben gerçek bir şeyi tanıtıyorsam, aldığım düstur gerçeklik olmalı. Ben yapay bir şey hiçbir zaman yapmadım. Yapacaksam onun sonu çok başka yerlere gidebilir. Herkesi yanıltmış, aldatmış olurum. O yüzden benim için gerçek ve gerçeklik çok önemli.



Görsel 3.83: Mecit Gülaydın, “YKM” reklam çekimi aşamaları.

- **Bir reklam fotoğrafının metin, slogan, logo vb. reklam öğeleriyle ilişkisi nasıl olmalıdır? Bu bütün içinde fotoğrafın önemi nedir?**

Bu bir kampanya, ilan, broşür ya da bir katalog ise orada sadece bizim çektiğimiz fotoğrafın iyiliği, güzelliği, yetmiyor. Kadrajlandığı oranda olumlu ya da olumsuz yarar ya da zarar verebiliyor. Yaptığımız üsluba uygun doğru grafik öğeler seçilmez ise yani o grafik öğeler, kadraj ya da kullanılan renkler fotoğrafı eziyor ya da fotoğrafı farklı yerlere çekiyor ise o tasarım öğeleri sizin işinizi doğru ya da yanlış bir yere götürebilir. O yüzden hepsi aslında çok önemli bir bütün.



Görsel 3.84: Mecit Gülaydın, "Chakra Katalog" reklam çekimleri.

- **Teknolojik gelişmelerin reklam fotoğrafçılığı ve reklam fotoğrafına olumlu ve olumsuz etkileri kısaca nelerdir ?**

Hepsini olumlu buluyorum. Çünkü kendi coğrafyamıza baktığımızda fotoğraf yakın zamana kadar çoğu insan için ulaşılamaz ya da sadece ailenin birlikte olduğu anlarda bir bilen tarafından kullanılan bir enstrümandı. Bir aile büyüğünün sizi fotoğrafçıya götürüp ailenin bireyleriyle ya da tek başınıza sizin fotoğrafınızı çekirtmesinden, herkesin kolayca erişebildiği, cep telefonu ile özçekim ya da önünden geçen olayın fotoğrafını çekebildiği günlere geldik. Tüm bunlara dünya ölçeğinde baktığımızda mutlaka artı katkısı vardır. Fotoğraf, film, edebiyat, müzik bunları asla elimizin tersiyle itemeyiz. İnsana mutlaka olumlu anlamda geri dönüşü olmaktadır.

“Dijital çıktı, mertlik bozuldu ya da herkes ulaşabildi” gibi cümleleri de doğru bulmuyorum. Evet herkes ulaşabildi, fotoğraf cep telefonlarıyla, pratik fotoğraf makinalarıyla elde edilebilir oldu. Avrupa’da ya da batıda 1930’lu 40’lı yıllarda zaten hedef kitle amatör kitleydi. Yani “pocket” (cep) makineler her zaman birinci sıradaydı. Bugün de mecbur olduğunuz cep telefonlarınızın kamerası cep telefonundan daha da öne çıkmış durumda. Hatta arkasındaki çift kamera ile bir de sizi çekecek ön kamera gibi bir çok enstrümanı var. Bunlar özünde bizim hayatımıza, bu işi profesyonelce yapan insanlara bir zarar vermiyor. Bunun toplamda bir zararı yok, aslında katkısı var. Ama bunu kolay paraya çevirmek ya da 'bu da bir sektör oldu' demek doğru değil. Bunlar biraz hızlı ilerleyen, kısa sürede değişebilen mecralar. O yüzden üzerine çok bir şey söylemek ya da söylemeye çalışmak anlamlı mıdır bilmiyorum. Ama profesyonel fotoğrafçılık her zaman var ve bence var da olacak.



Görsel 3.85: Mecit Gülaydın “Godiva” reklam çekimi.

- **İmaj banklar reklam fotoğrafçılığını olumlu ya da olumsuz nasıl etkiler?**

Ben bu durumu olumlu buluyorum. İmaj bankalarından aslında kimler faydalaniyor? Fotoğrafçılar mı faydalaniyor? Mutlaka fotoğrafçılar da faydalaniyorlar fakat imaj bank, stok fotoğrafçılığı, fotoğrafı seven profesyonel anlamda yapmamış ama hep ilgi duymuş insanlara bir mecra oldu. Aslında bu sistem hafta sonları gezip, sağında solunda gördüklerini fotoğraflayıp, bu fotoğrafları dünyaya satabilen insanlar yarattı. Ayrıca reklam ajansları da imaj bankalarından çok

faydalandı. Eskiden müşteriler kara kalem story board yaparken imaj bankalarından aldıkları fotoğraflarla kolay ulaşılabilir çözümler yarattılar. Story boardlar artık görsel şov haline geldi. Uzun uzun yeniden uğraş verip birtakım dokular çekmek ya da yeniden kurgular yapmak yerine kolay ve hızlı bir şekilde sonuca ulaşılmakta. O anlamda stok fotoğrafçılığı bence önemli bir boşluğu doldurdu. Eskiden bunun çözümü dia banklardı, kataloglar basılıyordu. Günümüzde internet bunu daha da hızlandırdı. Hızlı olması beklentisinin bir tehlikesi de yarın onların daha da hızlı olmasının öngörülmesi. Bunun sonu nereye varacak o da ayrı bir tartışma konusu. Dolayısıyla bence bu önemli bir durum.

- **Son dönemde sosyal medyada, Instagram da popüler kişilerin belirli markaların ürünleriyle kendi çektikleri fotoğraflar aracılığıyla yeni bir reklam anlayışı ortaya çıkmış oldu. Bu konuda düşünceleriniz nelerdir?**

Aslında bu işin biraz magazin boyutu oluyor. Bir magazin köşe yazarının “bu hafta sonu şu restorandayım” demesiyle; restorandayken, yemek yerken kendisini çekmesi arasında çok benzer noktalar var. Reklam ile kendinizi tanıtmak ya da daha fazla insana ulaşmak, bu kapital ve tüketim dünyasının en önemli meselelerinden birisi. Reklam fotoğrafçılığı tüketim dünyasının bir ayağı, biz tüketim dünyasına hizmet veriyoruz. Biz buna zaten hem maruz kalıyoruz hem de içindeyiz, yaşıyoruz, ayrıca hizmet ediyoruz. İnsan olarak tüketiyoruz, tüketmeye de devam ediyoruz. Ne zaman ki bütün dünya insanları toplu olarak biz artık tüketmiyoruz derse bu tür işler de o zaman sakinleşecektir. Ancak o zaman insanlar bakın burada bu var ya da bunu yiyorum, bunu giyiyorum gibi bir şeye gerek duymayacaklardır. Ama bugünün dünyası bu şekilde ve aslına bakarsanız her zaman da böyleydi. Değişen sadece objeler, mecralar ya da enstrümanlar. Bu konu tartışılabilir, üzerine konuşulabilir ama bence bir ayıbı yoktur.



Görsel 3.86: Mecit Gülaydın “Boyner Evde” reklam çekimi.

- **Reklam fotoğrafçılığı ile ilgilenen fotoğrafçılar için tavsiyeleriniz nelerdir?**

Reklam fotoğrafçılığı yani fotoğrafı satma kararlılığı diyelim. Mekân, mimari, belgesel ya da ürün bunun adına ne söylerseniz söyleyin, fotoğrafınızı satmaya kalktığımızda profesyonel fotoğrafçı oluyorsunuz. Aslında reklam fotoğrafı deyip ayırmaya çalışmak benim zorlandığım bir nokta. Çünkü sizin çektiğiniz belgesel bir fotoğraf, bir reklam ürünüyle eşleşebilir. Çok eskiden bizim çocukluk yıllarımızda belgesel fotoğrafçıların en çok talep gördüğü yerler takvimler ya da ajandalardı. Çok iyi fotoğrafçılara insanlar “*yaa bu sene bizim şirketimizin takviminde sizin fotoğraflarınızı kullanacağız*” derlerdi, bunun üzerinden bir ticari döngü vardı. Dolayısıyla sadece reklam fotoğrafçısı fotoğraftan para kazanmıyor. Yani fotoğrafı doğru yapan herkes ya da fotoğrafında bir tat var ise bunu üreten kişinin bütün fotoğrafları satılabilir ve birileri tarafından edinilebilir. Bu kiminin evini süsleyen bir belge fotoğrafı olur, kiminin mimari fotoğrafı olur, kiminin de broşürle, ilanla, billboardla, raketlerle karşınıza çıkan fotoğrafları olabilir. O yüzden ben bu kadar keskin ayırmak istemiyorum. Fotoğrafçıysanız sadece kendinize özel çalışmıyorsanız, paylaşıyorsanız bu tüketilir, kullanılabilir, satılabilir, satın alınabilir hale geliyor.

Ne tavsiye ederim sorusuna gelirsek, aslında tavsiye etmek için kendinizi farklı bir yerde konumlandırıyor olmanız gerekir. Ama şunu söyleyebilirim. Hangi alanda hizmet veriyorsanız, yaptığınız işin doğru olduğuna inanmanız ve üzerinde savunulabilir noktalarınızın olması gerekiyor. Sizi farklı kılacak işler yapmanız gerekiyor. Örneğin başka bir mesleği ele alalım; her yerde berber var ama siz bir berberi seçiyorsunuz çünkü onunla bir dil birliğiniz oluyor. O berber sizin saçınızı doğru ve iyi kesiyor, buna inanıyorsunuz. Tercihiniz ucuz ya da pahalılık değilse amacınız hizmet, karşılıklı alışveriş ölçeğindeyse “ben bu kişiden doğru hizmeti, doğru bedel karşılığında alıyorum” diyorsunuz. Ekonomik olarak da, fotoğrafçılık dili olarak da doğrular değişebilir, sizin doğrunuzla benim doğrum değişebilir. Siz kendi doğrularınızla karşı tarafın doğrularını eşleştirmiş oluyorsunuz ve kalıcı olmaya başlıyorsunuz.

- **Bir reklam fotoğrafçısının ne gibi özellikleri taşıması gerekir?**

Reklam fotoğrafçısının önemsemesi gereken en önemli şey; ne çekiyor ise onu anlamış, hissetmiş ve üzerine bir şey koyabilmiş olması gerekir. Aksi takdirde biraz önce konuştuğumuz ve göndermeler yaptığımız işler gibi sadece uygulamacı, karşı tarafın yapamadığını teknik becerilerinizle yapan kişi olursunuz. Oysa ki mesele sadece bu değildir. Yani fotoğraf biraz önce konuştuğumuz diğer mecralardaki kadar hızlı gelişmiştir. Herkes artık fotoğraf çekebilir hale gelmiştir. Siz o fotoğrafı başkasından farklı çekebildiğiniz anda zaten imzanızı atmış ve istediğinizi yapmış olursunuz.

- **Reklam fotoğrafçılığının geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz?**

Ülke ve dünya bazında bakarsam, tüketim devam ettiği sürece reklam fotoğrafçılığı her zaman var olacak. Ama bu kolaylaştırıcı sebeplerden, kolay ulaşılabilir sebeplerden dolayı buna bir pasta diyelim, bu pastanın dilimleri daralacak. Ama yine ayakta durabilen, orada iddiası olan kişiler bu işi yine yapabilecekler. Bunu zor günler bekliyor anlamında söylemiyorum, aşağı yukarı 80’lerden bu yana bu işi yapan ve bu serüveni iyi gözlemleyen biri olarak devam edeceğini düşünüyorum. Bilgisayarın inanılmaz hızlı bir şekilde gelişmesi ve

gerçekliğe çok yakın işler üretilebiliyor olması fotoğrafı kısmen zorlayabilecek. Ama tüketim dünyasında fotoğrafçı, stilisti, yanındaki birkaç asistanı, yapılan prodüksiyonuyla bu işin basit birkaç programla ihtiyacı karşıladığı düşünülürse fotoğrafın bu alanından vazgeçilebilir. O zaman işte bizim işlerimiz azalmaya başlayacak ama yok olmayacak. Mutlaka bir evrim geçirecektir ama ne olacağını şimdiden kestirmek çok zor.



Görsel 3.87: Mecit Gülaydın “Divan” reklam çekimleri.

- **Türkiye deki profesyonel fotoğrafçılar 2013'den bu yana teliflerden yararlanabiliyor. Telif hakkı ve reklam fotoğrafçılığı hakkında görüşleriniz nelerdir?**

Bu çok önemsenmesi gereken ve alternatifi olmayan bir konu. Hiç kimse “telif haklarını kabul etmiyorum ya da benim için bir önemi yoktur” dememeli. Bu zaten zanaatkar ve sanatçı olduğumuz için tüm kişisel, bireysel hizmet veren insanların en önemli dayanaklarından biri. Çünkü tüketim dünyası sizi aldatabilir, yanıltabilir, kullanabilir. Ancak telifler üzerinden haklarınıza sahip çıkabilirsiniz. Bu çok önemli bir konu ve zaten olması gereken şey. Kimsenin bunu elinin tersiyle itmemesi gerekir.

- **Reklam fotoğrafçılığı raf ömürlü bir meslek midir? Usta fotoğrafçılar dünyada her yerde var, tecrübe önemli bir şey ama Türkiye’de bazı insanlar da bu durumdan mustarip, bu iş raf ömürlü bir meslek midir?**

Ben her gün çalışan bir fotoğrafçı olmasam da yine de bir çeyrek asrı tamamladığıma göre raf ömrü mutlaka vardır. Çünkü tüketim diyoruz, herkesin bir son kullanma tarihi vardır. Ama bunun adını ilişkiler ya da yaptığımız işler zaten koyar. Kapınız çalınıyorsa, sizden iş isteniyorsa demek ki hala raf ömrünüz bitmemiştir. Tabi bu biraz da bu coğrafyanın meselesi, 150 yıllık şirketimiz zaten çok az sayıdadır. Dolayısıyla çok derinlere inerse her meslekten bahsederseniz, uzun süre aynı mesleği yapan insanların sayısı her geçen gün azalmaktadır. İnsanların iştah seviyeleri değişmektedir. İnsanlar çok çabuk sıkılmaktadır. Bu bir beklenti meselesidir. Fotoğrafçılık benim kendi adıma her zaman keyif aldığım bir meslek. İnsanın hem hobisi hem mesleği olunca bu çok şanslı bir durum oluyor. Siz hobinizden para kazanır ya da aldığınız sanat eğitimini paraya çevirir hale geldiğinizde keyif verici oluyor. Dolayısıyla ben raf ömrüm olmadığını düşünüyorum. Bu biraz da içten gelen bir şey. Çalışabildiğim sürece çalışırım ama benimle aynı dili paylaşacak kişiler azaldıkça benim kapım da daha az çalacaktır. Son koymak ya da son tarih vermek doğru mudur bilmiyorum.

SONUÇ

Uluslar arası reklam ajanslarıyla yüksek bütçeli işler yapan, ulusal ve küresel pazara hizmet veren, altı profesyonel fotoğrafçı ile yapılan görüşmeler sonucunda: “Reklam fotoğrafçılığının marka imajına katkısı” konusunda elde edilen bilgiler kimi ortak paydalarda birleşip bütünlenirken, kimi noktalarda ayrı görüşler ortaya çıkmaktadır.

Tez'e konu olmuş fotoğrafçıların zanaatlarına olan merakları; ailelerinden, çevrelerinden ve sanata olan yatkınlıklarından ve tutkularından kaynaklandığı aşikardır. Ayrıca amatör derneklerin de fotoğrafçıların bireysel başarılarında erken dönemlerine katkı sağladığı söylenebilir.

Fotoğrafçıların pek çoğu, başlangıçta üniversite eğitim tecrübelerini güzel sanatlar veya fotoğraf eğitimi ile ilişkisi olmayan bölümlerde edinmiştir. Bu deneyimlerinden sonra; bilinçli olarak güzel sanatlar üniversitesi fotoğraf bölümünü tercih etmişlerdir. Araştırmaya konu edilen beş profesyonel de, fotoğraf öğrenimi konusunda (Serdar Tanyeli hariç, kendisi gazetecilik lisans eğitimi sonrasında Mimar Sinan Üniversitesi Sinema TV Bölümünde üç yıldan fazla çalışmıştır) üniversitede eğitim almıştır. Ancak eğitim almış ve sonrasında profesyonel meslek sahibi olmuş kişiler ile alaylı olarak mutfaktan profesyonelliği edinmiş kişilerin birbirleri ile mesleki anlamda kıyaslanması bu tezin konusu değildir.

Röportaj yapılan kişilerin; profesyonel olarak mesleğe giriş süreçlerinde çoğu fotoğrafçının meslek yaşamlarına; kendilerinden önceki kuşak reklam fotoğrafçılarına asistanlık yaparak iş hayatına başladıklarını ya da basında çalışma (üniversite de gazetecilik bölümünde öğrenim görme) tecrübesiyle veya reklam endüstrisi ile ilişkili olan yerlerden sektöre giriş yaptıklarını görüyoruz. Profesyonellerin, önemli ustaların yanında olgunlaşarak bir yandan onları asiste ederken, bir yandan da aldıkları akademik eğitimden zihinsel ve sanatsal olarak beslendiklerini anlıyoruz. Ayrıca profesyonellerin üniversite eğitimleri hakkındaki görüşleri tümüyle pozitif olmakta olup, temel yapının ve disiplinin okul tarafından kendilerine kazandırılmış olduğunu; bunun dışında da sosyal bir çevre ve bağlantı

ağının kendi bağlantıları yanında okul ilede hayatlarına katılmış olduğunu algılıyoruz.

Fotoğrafın ilgili diğer çalışma sahalarında tecrübe edinmiş olan reklam fotoğrafçıları, reklam ile diğer alanları birbirinden ayıran en önemli farkların:

1. Sipariş bir iş olarak fotoğrafı çekme işinin yapılmasının ve fotoğrafçının kendi istediğini fotoğrafı çekme konusunda çok da fazla özgür olmaması,
2. İşin hem yapılış biçimi, hem sonuçları açısından endüstriyel bir iş olması, zincir bir yaratma süreci içinde bulunulması,
3. İşin kati kurallarının olması, endüstrinin tüm bu üretimleri kısa zamanda tüketiliyor olması, bunların çok kalıcı olmayan, tüketilmeye mahkum fotoğraflar oluyor olması,
4. İşin hız gerektirmesi ve reklam fotoğrafçısının hızlı düşünmek, hızlı karar vermek, kararlarını hızlı ve doğru bir şekilde uygulama zorunluğu içinde bulunulması,
5. Sipariş üzerine üretilen fotoğrafların asla birer sanat eseri olmaması,
6. Ancak ve ancak teknik anlamda üst düzeyde (en iyi fotoğrafçıların) reklam fotoğrafçısı olabiliyor olması,
7. Reklam kuralları bütünü içinde -ürünü en doğru şekilde anlatmaya yönelik-anlayışla fotoğrafı çekme zorunluluğu bulunuyor olması hususlarının altı çizilmiştir.

Reklam fotoğrafçılığının sektörel yapısı ve çalışma düzeni konusundaki ortak görüşlerde ise:

Önce konuyla ilgili bir bilgilendirme toplantısı (brifing) yapıldığı, müşterinin gösterdiği hedefe göre fotoğrafçının kendi kişisel tecrübelerinizle bir yol haritası çizildiği, taslağa (layouta) uygun fotoğrafın çekilmesi gerekliliği, fotoğrafçının ana gündemi ve güncel olaylardan haberdar olması ama her şeyi bilmek zorunda olmasının bu aşamada gerekmediği, işin bir uzman ekiple paylaşıldığında daha iyi ilerleyeceği aktarılmış. Reklam ajansının tecrübelerine güvendiği fotoğrafçıları tercih ettiği, ajansın “birlikte neler yapılabilir?” diye fotoğrafçıyla konuştuğu, ancak kimi zaman ve son yıllarda fotoğrafçılarla özellikle kreatif taraf olan sanat yönetmenleri ilişkilerinin bir parça kopmuş olduğu

vurgulanmıştır. Ayrıca günümüzde (eskiye nazaran) fotoğrafçının malzeme yatırımı yapması artık pek de gerekmediğinden, ayrıca reklam fotoğrafçısının: Asistanlar, stilistler, set ekibi kimi zaman iç mimarlar, tasarımcılar, sanat yönetmenlerini yani geniş bir kadroyu yöneten kişi olduğu ve bir nevi sinemadaki -görüntü yönetmeni görevinin- reklam setindeki fotoğrafçıya yüklendiği ifade edilmiştir.

Sektörünün yapısı, ajanslarla çalışma süreci ve düzen konusunda:

Önce bir fiyat teklifi yazıldığı ve bütçe onaylandıktan sonrada eğer iş kabul ediliyorsa ajans tarafından fotoğrafçıdan bir ön görüşme talep edildiği (Pre PPM) anlatılmıştır. Bu görüşmede -ne çekileceğinden, nasıl çekilmesini istediklerine- kadar bilgiler verildiği, konunun nasıl çözüleceği üzerine bir yöntem geliştirildiği, işe bir taslak ile başlandığı ve fotoğrafçıya çekimle ilgili olarak taslak yollandığı, bu süreçte ortak bir fikir birliğine varıldıktan sonra ancak onun hayata geçirilebileceği açıklanmıştır. Bu aşamada fikirlerin müşteri ya da ajans veya fotoğrafçıdan gelebileceği, ancak muhakkak (müşteri, ajans ve fotoğrafçıyla) ortak fikir birliğine varılarak mutabakat sağlanması gerektiği, PPM (pre-production meeting) toplantılarıyla ve çekim öncesi brifinglerle konuların mutlaka karara bağlandığını belirtilmiştir. Sonrasında artık işin son aşamasına geçilerek çekim tarihinin belirlendiği, çekime geçildiği, çekim sonrasında ise post prodüksiyon aşamalarında sanat yönetmeni ve profesyonel yaratıcı kişilerle sürecin kontrollü bir şekilde ve denetlenerek nihayetlenirildiği anlatılmıştır. Özetle sürecin: Taslak, çekim ve post-prodüksiyon şeklinde gerçekleştirildiği ifade edilmiştir.

Bir reklam fotoğrafçısının mesleğini icra ederken yaptıkları ve bu sırada gerçekleşen iş akışı hakkındaki ortak görüşler ise:

Ortak bir dil oluşturulduktan sonra müşteriden gelen bilgilendirici (brifing) metinlerin fotoğrafçıya bir yön çizdiği, fotoğrafçıdan beklenenin net olması gerektiği, brifingin iyi anlaşılmalı olduğundan emin olması gerektiği anlatılmıştır. Zincirin tamamının birbirine bir iskelet sistemi gibi bağlı bulunduğu ve bu sitemdeki herhangi bir noktada zayıflık olduğu takdirde; bunun sonuca yani en son halkada yer alan fotoğrafçının işine direkt olarak yansıtacağı özetle, umulan sonuçların fotoğrafta alınamamasının doğal olacağı ifade edilmiştir. Bunu yaşamamak için bu sürecin ancak odaklanarak ve disiplinle yönetildiğinde daha iyi bir fotoğrafçı olunabildiği, iyi bir fotoğrafçı olmak için iyi bir araştırmacı ve iyi bir

ekip yöneticisi olunması gerektiği açıklanmıştır. Tüm ekibin ortak paydası üzerinden ilerlenmesinin sonucu doğrudan etkilediği, kimi zaman sanat yönetmenlerinin çekim öncesinde açıkça belirtilmemiş olsa bile kimi ek çekim isteklerinin her zaman olabildiği, dolayısıyla reklam fotoğrafçısının olasılıklara açık, gündeme ve ekibe hakim bir kişiliği olması gerektiği ifade edilmiştir.

Reklam fotoğrafçılığının uzmanlık alanları ve belirli alanlarda uzmanlaşmakla ilgili düşünceler konusunda:

Reklam fotoğrafçılığının uzmanlık dallarının birbirinden oldukça farklı olduğu, her şeyin aynı anda yapılmasının mümkün olmadığı, fotoğrafçısının belli bir alanda uzmanlaşmasında fayda görüldüğü, konularında uzman kişilerin doğru kararlar aldığı, daha doğru ilerlediği, reklam camiasında 'bu işi, bu kişi yapar' denilmesinin önemli bir husus olduğunun altı çizilmiştir. Aynı zamanda profesyonel fotoğrafçının en fazla *-neyi yapmaktan mutlu oluyor ise-* bu yönde ilerlemesinin sağlıklı bir tutum olduğu, bunu belirleyen fotoğrafçının kişisel tercihleri olduğu ancak diğer taraftan asıl meselenin Türkiye'deki reklam pastanın fotoğrafçıları doyuracak kadar büyük olup olmadığının belirsizliği ve reklam fotoğrafçısı açısından Türkiye'de bu kadar geniş bir tüketim alanının mevcut olmayışının ve dolayısıyla *-maalesef-* herkesin her şeyi çektiği, mecburen fotoğrafçılar tarafından iş ayırt etme lüksü olmaksızın *-her işin yapılma zorunluluğu-* gerçeğiyle yaşandığı konularına vurgu yapılmıştır. Yine de uzmanlaşmanın altı çizilmiş ve belli bir tarzın belli bir isimle anılmasının sektörde kalıcılığını arttıran bir olgu olduğu, bunun için de mutlaka uzmanlaşmak gerektiği belirtilmiştir.

Reklam fotoğrafçısının ekibi ve görevleri konusunda:

Fotoğrafçının ekibinde mutlaka ve en az bir asistan, çekim sonrası (post) için ise fotoğrafçının yetişemediği yahut teknik düzeyde yetersiz kaldığı durumda düzenli olarak çalıştığı kendini sürekli geliştiren bir dijital ekip olması zorunluluğu belirtilmiştir. Ayrıca çekim setinde tüm işlere hakim olmanın kolay bir iş olmadığı, asistanların reklam fotoğrafçısının en önemli yardımcıları olduğu, ancak kimi durumlarda ve kimi setlerde çok fazla asistanın olduğunda bu asistanları organize etmenin de başlı başına bir iş haline dönüştüğü, en az çekim ekibi kadar post prodüksiyon ekibinin de önemli yardımcı bir birim olduğu ifade edilmiştir.

Müşterilerin veya ajansların profesyonel reklam fotoğrafçılarından beklenti ve talepleri konusunda:

Reklam fotoğrafçıları ajanslarla da, firmalarla da (müşteriyle) direkt çalışabilmektedir. Fotoğrafçılar direkt müşteriyle çalıştığı zaman (ajansa kıyasla) ortada yeterli tecrübede ve meseleye hakim ara insan olmamasından kaynaklı bu çalışma biçiminde kısmen sorunlar çıkabilmektedir. Ajans ile gerçekleştirilen çalışma biçimindeyse böyle bir durum olmadığından olay baştan sona evreler halinde kontrollü biçimde gelişir. Her daim sette ajanstan; müşteriyle fotoğrafçı arasında tampon bir bariyer oluşturacak kişiler bulunduğu, için ajansla çalışmak çok daha sağlıklı ve avantajlı bir durumdur. Reklam fotoğrafçısı deklanşöre basmadan çekimin öncesini-sonrasını düşünebilmeli ve konuya kendinden bir parça (bir yorum, bir bakış açısı) katabilmelidir. Reklam fotoğrafçısının mutlaka bir dili (üslubu) ve önemli bir imzası olmalıdır, fotoğrafını çektireceği ürünü en yüksek kalitede çözümlemelidir, ajansa ve müşteriye karşı çok hızlı ve kaliteli cevaplar (geri dönüşler) verebilmelidir. Ancak öte taraftan Türkiye'de reklam fotoğrafçılarından ajanslarında, firmalarında beklentileri de talepleri de (mevcut bütçeye oranla) oldukça yüksektir ve realistlik olunarak bütçeyi karşılayacak oranda; beklentiye baştan aza indirgeyecek çerçeveler çizilmelidir. Bir diğer konu ise son yıllarda reklam fotoğrafçılarına gelen fotoğraf projelerin genelde ve ancak günü kurtarmak üzerine olduğu yönündeki eleştiridir. Gündüz yapılan çekimlerin gece post prodüksiyona sokulup son dakika revizyonları alması ve revizyon sürelerinin gün geçtikçe kısılması da fotoğrafçıları strese sokan faktörlerden olduğu anlatılmıştır.

Reklam kampanyasının oluşum sürecinde reklam fotoğrafçısı ne kadar söz sahibidir? Sorusuna getirilen yanıtlar:

Söz sahibi olabilme ya da olmama durumlarının; reklam fotoğrafçısının önüne çıkan işin içeriğine ve de koşullarla bağlantılı bir durum olduğu vurgulanmıştır. Bu konuda fotoğrafçı lehinde: Yüzde kırk ila yüzde yetmiş söz sahibi olması gerektiğine dair bir değerlendirmede bulunulmuştur. Reklam fotoğrafçılarının çekecekleri kampanya veya projeler konusunda söz sahibi olma durumlarının şimdiyle kıyaslandığında geçmişte daha fazla olduğu ifade edildikten sonra işlerin fotoğrafçılara ajanstan bir taslak veya brifing olarak geldiği

belirtilmiştir. Günümüzde zaten branşlaşmış profesyonellerle çalışan ajansların, bu aşamada sanat yönetmenlerinin fikirlerine ağırlık verdikleri belirtilmiştir. Fotoğrafçının bir fikri var ise bunu ortaya görüntü (yani fotoğraf) olarak sunması gerektiği ve sık boğaz edilmeyip yaratıcılıklarını kullanmaları açısından ajanslar veya müşteriler tarafından özgür bırakılıp, fotoğrafçının bakış açısının, ortaya çıkan ürün için önemli olduğu söylenmiştir. Ayrıca bu konuyla ilgili olarak müşteri ya da ajans ile diyalektik içinde olabilmenin bu meslekte olması gereken en önemli meselelerden biri olduğu ve fotoğrafçıların iyi projeler yapabilmeleri için kendilerine ve ajanslara “bilinçli müşteriler” gerektiği vurgulanmıştır. Ancak, fotoğrafçının ne yaparsa yapsın bazı konularda müşteriyi ikna edemeyeceği, neticede projeyi müşterinin istediği şekilde (projeyi *-görece kendi kafasında kurguladığı-* düzeyin altında kalır bir seviyede) hayata geçirmek zorunda olduğu ve bu duruma müşteriyle geçirilen süreç içinde mecburen razı kalındığı ifade edilmiştir.

Bir ajans ya da müşteri tarafından sipariş edilen işte, reklam fotoğrafçısı yaratıcılığının ne kadarını kullanır? Sorusuna getirilen yanıtlar:

Reklam fotoğrafının kimi branşlarında fotoğrafçılar kreatif direktörlerin fikirlerini görselleştirdikleri için yaratıcılıktan uzaklaşıp daha çok teknik çözümlere başvurabilir. Ama burada tekniğin küçümsenmemesi gerekir zira teknik bilgi olmadan istenen kavram ifade edilemez. Bu noktada reklam ajansından çıkan fikirler, fotoğrafçının teknik bilgisiyle ve kreatifliğiyle birleşip ortaya çıkacak olan reklamı yaratır. Reklam fotoğrafçısı yaratıcı bir kişiliğe sahip olmalıdır ve bu özelliğini işlerine yansıtır.

Ancak bunun sınırları çok belirli değildir veya *-adı konulmuş-* mutlak belirli bir iş için de yaratıcılık beklenmiyor olabilir. Eğer fotoğrafçı sanat yönetmeninin hayal ettiklerini destekleyen yaratıcı fikirlerini projeye yansıtırsa bu o fotoğrafçının ajans tarafından ileriki işlerde de tercih edilebilir olmasını sağlayabilir. Dolayısıyla reklam fotoğrafçısının yaratıcılığı, müşterinin ya da ajansın ondan beklentisiyle ilgili bir durumdur ve bu aşamada herkesin birbirinin sınırına riayet etmesi gerekir. Müşteri ya da ajans iyi bir reklam fotoğrafçısının kendi ürününe yada tanıtılan ürün ya da hizmete ne denli büyük bir katma değer kattığını, yıllar süren bir süreçte ve proje bazında deneyimlerle zaman içinde

öğrenir. Bunun dışında fotoğrafçılar kimi durumlarda müşterilerine çeşitli alternatifler sunar ve meseleye bir de fotoğrafçının sunduğu açıdan bakmalarını (ki bu açılar görece daha yaratıcıdır) arzu eder. Fotoğrafçı “*bende bunu böyle gördüm... böyle düşündüm... bunu da deneyelim*” dediği zaman bu müşteri için kötü bir şey değildir.

Karşı tarafın beklentisiyle sizin oluşturmak istediğiniz görsel arasında farklılıkların olduğu bir durumda nasıl bir yol izlenir? Sorusuna getirilen yanıtlar:

Reklam fotoğrafçıların başlarına nadiren de olsa zaman zaman bu tür durumların gelebildiği, bunların bir kaç türlü gerçekleşebildiği; bazen müşteri ile zihinsel olarak tamamen örtüşmemek bazense ajansla çalışırken sanat yönetmeninin tecrübe yoksunluğundan, bunlarla karşılaşıldığı ifade edilmiştir. Böyle bir durumdan sakınmak için müşterinin iyi okunması ve onların perspektifinden olayın kavranması gerekliliği, sürecin her aşamasının müşteri ile birlikte yönetilmesi zorunluluğu vurgulanmıştır. Bu durumun birazda tecrübe ve yaş ile ilgili bir durum olduğu; yaşı büyük bir fotoğrafçıdan genelde müşteri (ve ajans kanadında da sanat yönetmenleri) tarafından çekinildiği yine de bazı zamanlarda beklentiyle görsellik arasında farklılıkların oluşmasının kaçınılmaz olduğu söylenmiştir. Eğer bu konuda fotoğrafçı kendini haklı görüyor ise; reklam fotoğrafçısının müşterisinin istediği çekimleri gerçekleştireceği ve buna ilaveten fotoğrafçının kendince doğru olanı da “kendisi için çekip” yine müşteriye vermesinin pozitif bir tutum olacağı, doğruların mutlaka denenmesi gerekliliği; bunun -boş bir ikna biçiminde değil- altının doldurulması zorunluluğunun ikinci bir yöntem biçimi olarak karşı tarafı ikna edebileceği, fotoğrafçının “doğru” bir söylemi var ise en nihayetinde müşterinin fotoğrafçıyı anlayacağı ve fotoğrafçının ısrarının karşılığını alabileceği ifade edilmiştir.

Reklam fotoğrafında manipülasyon yapılması konusunda ortak görüşler:

Reklam fotoğrafının kendisinin zaten başlı başına bir manipülasyon olduğu vurgulanmış, “manipülasyon” reklam fotoğrafının *-olmazsa olmaz-* olarak tanımlanmıştır. Bunun endüstrinin bir talebi olduğu dile getirilmiştir. Reklam fotoğrafının oldukça etkili olması gerekliliği, ana fikri izleyiciye kolayca aktarmayı başarmadaki gücü ve görselin bir şekilde cezbedici olması zorunlulukları örneklerle

açıklanmıştır. Fakat burada en önemli unsurun görsele ne kadar müdahale edildiği meselesi olduğunun altı çizilmiş ve günümüzde abartma işlemlerinin çok daha zahmetsizce yapıldığına değinilmiştir. Ancak abartılı müdahalelerin çoğunlukla yapay kaldığı ve insanların bunu kolayca algıladığı ifade edilerek: Tanıtımı yapılan nesnenin gerçek hali ile; reklam fotoğrafçısının çekip manipüle ettikten sonraki hali (iki görselin yan yana) kıyaslandığında bu durumun *-ne denli gerçek olduğu ve bunun ne kadar uzun vadeli bir saptırma olabileceği-* hususlarının önceden iyice düşünülmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Manipülasyonda “doz”un, *-ürün zaten hep öyle gibiymiş-* seviyesinde bir ayar tutturulması ve gerçekliğin korunması esasları ile ilgili bir durum olduğu açıklanmıştır. “*Üst düzey photoshop becerileriyle yapaylaştırmak mı yoksa doğru bilgilerle gerçek kılmak mı?*” konusunda röportaj yapılan fotoğrafçıların çoğunlukla yaptıkları tercih: “Gerçeğe” yakın işler yapmak yönündedir. Keza reklam fotoğrafçıları inanmadıkları ve benimsemedikleri şeyleri çekmemeye gayret ettiklerini ve böyle bir durumda (gerçek olmayan bir ürünü gerçekmiş gibi çekerek toplumu yanıltmanın) kendilerine başka tür kayıplar yaşatacağının bilincinde olduklarını ifade etmişlerdir.

Reklam fotoğrafçılığının gerçeklikle olan ilişkisi konusunda:

Röportaj yapılan fotoğrafçılara göre: Reklam fotoğrafında gerçek bazen olmalı, bazen de olmamalıdır. Reklam fotoğrafı her zaman daha iyisini göstermek üzerine kurulu bir sistem olduğu için çoğunlukla reklam projelerinin gerçeklikle ilişkisi yoktur. Gerçeklikle ilişkili projelerde “doz” *-izleyiciyi kandırarak kadar olmamalı, gözünü boyayacak kadar-* olmalıdır. Ancak bu durumun yine ajansın tasarımı yahut müşterinin talebinin anlaşılması-idrak edilmesiyle mümkün olduğu ve bunun arkasındaki reklam mantığının aslında fotoğrafçıyı pek de ilgilendirmediği açıklanmıştır. Oluşturulan “gerçeğin” mükemmel görünmesi ve inandırıcılığı pekiştirmesi gerektiği ancak, “olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi göstermenin” suç kapsamına girebildiği, dolayısıyla yaşadığımız gerçeklikle reklam gerçekliğinin bir birine paralel olmalarının mantıklı olduğu ifade edilmiştir.

Bir reklam fotoğrafının metin, slogan, logo ve benzeri reklam öğeleriyle ilişkisi konusunda ortak görüşler:

Fotoğraf, metin ve logo; hepsinin aslında önemli bir bütün olduğu ve görselle birlikte doğru yerde, doğru metin ve uygun bir logo kullanılmasının

zorunluluğu ve bunun dengesinin önemi vurgulanmıştır. Hatta görsel ve metin birbirleriyle en üst seviyede en fazla etki sağlayacak tasarımda bir araya getirilmesinin; anlatılmak istenen şeyin hızlı ve çarpıcı bir şekilde izleyiciye aktarılmasında kilit rol oynadığı örneklerle anlatılmıştır. Bu sebeple fotoğraf ile tasarım -yüzde yüz kesinlikte- birbirine uymalıdır ve logonun yeri, büyüklüğü, uzunluğu, reklam fotoğrafının içindeki kapladığı alan; bunların hepsi çekim aşamasında bellidir. Reklam fotoğrafçısı kusursuz bir reklam fotoğrafı çekebilir ama logo, yazı ve slogan yerli yerine oturmuyorsa o proje tamamen çöptür. Bu yüzden fotoğrafçının aynı zamanda bir tasarımcı gözüyle konuya bakabilmesinin önemi ve bu disiplinlerin hiçbir zaman birbirinden bağımsız olmadığı dile getirilmiştir. Reklam fotoğrafçısında mazeret olmaması gerekliliği ve çekim yapılırken reklam fotoğrafının ileride kullanılacağı mecraların (dikey dergi kapağı, kare katalog, yatay internet ekran alanı vs.) göz önünde tutularak bu varsayılan alternatiflerde de metin ve logonun konumlandırabileceği alanların da göz ardı edilmemesi gerektiği ifade edilmiştir.

Teknolojik gelişmelerin reklam fotoğrafına mesleki anlamda olumlu-olumsuz etkileri konusunda:

Teknolojideki ilerlemeler sonrasında bilindiği üzere bilgisayarın fotoğrafçının “olmazsa olmaz”ı haline dönüştü, photoshop'un kaçınılmaz biçimde önemli bir enstrümana dönüştüğü, bunlar sayesinde reklam fotoğrafçılığı adına üretilen her şeyi *-daha kontrollü bir halde-* daha uç noktalara taşımının mümkün olduğu açıklanmıştır. Dolayısıyla yeni teknolojiler edindikçe reklam fotoğrafçılığı için imkansız hayata geçirmenin giderek kolaylaştığı ancak beraberinde bazı olumsuz etkileri de getirdiği: Bunların başında final görüntüye ulaşma sürecinde ortaya çıkan *-binlerce kare fazladan fotoğrafın-* ortaya çıkmasının büyük bir sorun olduğu anlatılmıştır. Bu noktada teknolojik gelişmelerin reklam fotoğrafında "kararsızlığı" arttırdığına ve ihtiyaçtan kat be kat fazla sayıda görselin alternatif seçenekler oluşturmasıyla ortaya çıkan sonsuz olasılıkların karar vermeyi güçleştirmesine değinilmiştir. İşin olumlu yanının bariz bir biçimde çekim aşamasında hız kazanmak olduğu ancak bu durumun (gereksiz görsel üretim, bunların düzenlenmesi, renk profillerinin korunması, gereğinden fazla sayıda olanlarının rötuşlanması) fotoğrafçının kazandığı vakti sonradan kaybetmesine de

sebepe olduğu ve bu durumun da iş yetiştirme sürecinde onu zora soktuğu ifade edilmiştir. Bunun dışında alt yapısı sağlam olmayan kişilerin edindiği teknoloji ile ortaya çıkan işlerin banal ve enflasyonist bir tavırla üretimin de piyasayı kapladığı ifade edilmiştir. Özetle teknolojinin olumsuz bir etkisi olmadığı, reklam fotoğrafının gelişmesinde ufuk açan önemli araçlara teknoloji sayesinde ulaşıldığı ancak diğer taraftan fotoğrafçının iş akışında getirdiği kimi olumsuz yansımalara vurgu yapılmıştır.

İmaj banklar fotoğraf ya da reklam fotoğrafçılığını olumlu-olumsuz nasıl etkiledi? Sorusuna getirilen yanıtlar:

Bu soruya fotoğrafçılar üç farklı türde yanıt vermişlerdir. Sektörün imaj banklar tarafından üretilen görsellerden olumsuz olarak etkilendiği, stok fotoğrafçılığın önemli bir boşluğu doldurduğu ve bunun çok da etkisi olmadığı yönündedir. Dolayısıyla reklam fotoğrafçıları bu konuda olumlu ve olumsuz görüşler ifade etmişlerdir. Olumlu anlamda: Reklamcıların işlerini kolaylaştırdığı, bundan çok faydalanıldığı ve de artık her şeyi illa fotoğrafçının çekmesinin gerekmediği vurgulanmıştır. Olumsuz olarak da: Genç kuşak sanat yönetmenleri için müthiş bir kaynak olmasının yanında bazen stok görsellerden fazlasıyla esinlenildiği; aslında ajansın verebileceği özel bir mesaj yerine bundan vazgeçilerek genel ve diğer herkesin kiralayıp kullanabileceği bir mesajın tercih edilmesinin pek de matak bir durum olmadığı, ayrıca farklı müşteriler tarafından birbirini andıran görsellerle -farklı zamanlarda verilen farklı mesajların- belirli bir zaman sonra kirlilik oluşturduğu ve tüketicinin kafasını karıştırdığı da ifade edilmiştir. Diğer yandan stok fotoğrafçılığın artık sektörün ayrılmaz bir parçası olduğu vurgulanmıştır.

Sosyal medya hakkında ne düşünüyorsunuz? Son dönemde, Instagram'da popüler kişiler belli markaların ürünleriyle kendi çektikleri fotoğraflar aracılığıyla yeni bir reklam anlayışı oluşması sorusuna getirilen yanıtlar:

Fotoğrafçılar konuyla ilgili olarak: Şu anda reklam fotoğrafçılığına negatif bir etki etkisi olmadığını ve reklam fotoğrafçılığı ile direkt bir bağlantısı olmadığını düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bunu reklam verenlere sorduklarını ve müşterilerin bazılarının olumlu etkiler aldıklarını söylemişlerdir. Buna zaten hem sosyal alanda maruz kaldıklarını hem de -bu durumun içinde- bunu

deneyimlediklerini; ayrıca da sektöre hizmet ettiklerini, tam olarak fayda ve zarar konusunda karar veremediklerini, değişen şeyin sadece mecralar ya da enstrümanlar olduğunu vurgulamışlardır. Durumu ikiye ayırmak gerektiği: İlkinde sosyal medya işlerine önceden başlayıp bu konuda çok ünlenen fotoğraf meraklılarının yer aldığını, ikincisi kategorideyse ünlü oldukları için fotoğraf çeken insanların bulunduğunu belirtmişleridir. Herkesin farklı bir fotoğrafik bakış açısının olmasının, reklam fotoğrafı adına kazanç olacağını, ayrıca bu durumun Türkiye’de abartıldığını düşündüklerini ve bunun şu an için sektörü etkileyecek yeterlilikte olmadığını ifade etmişlerdir.

Reklam fotoğrafçılığıyla ilgilenen fotoğrafçılar için tavsiyeler konusunda:

Bu sektörle ilgilenen fotoğrafçılar için; çok yönlü olunması, her konuda çok okuma yapılması, sıradan insanların gözünün önünde olup da fark etmediğini şeylerin salt fark edilmesi dışında bunların başkalarına da fark ettirebilmesinin oldukça önemli olduğu ve fotoğrafçıyı diğerlerinden farklı kılacak işler ortaya çıkartmasının ancak bu özellikler sayesinde ortaya konabileceği ifade edilmiştir. Aynı zamanda fotoğrafçının doğrularıyla, karşı tarafın doğrularının da eşleştirmiş olması gerekliliğinin altı çizilmiştir. Tavsiyelerin en ön sırasında "mutlaka iyi fotoğraf çekmek" yer almaktadır. Bunun içinse kelimenin tam manasıyla "ışık kullanımı öğrenmek" oldukça fazla önem arz etmektedir. Bununla beraber fotoğrafçının kendi yaşantısı, sosyal birikimleri, sosyal yaşam zekası, sanat birikimlerinin önemi ifade edilmiştir. Ayrıca reklam fotoğrafçısının iyi bir iletişimci olması gerekliliği; "eğer psikoloji, sosyoloji" bilmiyorsa karşı tarafla pek de olumlu bir iletişim kuramayacağı ve her işte olduğu gibi reklam fotoğrafçılığının da "sevmeden ve zevk almadan" icra edilebilmesinin mümkün olmadığı anlatılmıştır.

İyi bir reklam fotoğrafçısının taşıması gereken özellikler konusunda:

Röportaj yapılan fotoğrafçılara göre: İyi bir reklam fotoğrafçısı çok iyi bir araştırmacı olmalı ve salt yaptığı işe odaklanmamalıdır, fotoğrafçı eğer yaptığı iş dışında herhangi bir başka kişisel özellik barındırmazsa; bu defa karşı tarafın yapamadığı işi teknik becerileriyle yapan kişiye dönüşür. Bu sebeple fotoğrafçının mutlaka sosyal zekasını kullanması lazımdır. Sonuçta reklam fotoğrafçılığı; insanlarla çalışılan bir meslek olduğundan ve insanları kontrol etmek de iletişimle mümkün olduğundan, fotoğrafçının "iyi bir iletişimci" olması gerekmektedir. Eğer

reklam fotoğrafçısı çevresini pozitif anlamda etkileyemezse iyi bir fotoğraf da çekemez. Aynı zamanda reklam fotoğrafçısının işlerinin sürekliliği de önem arz eder ve bu durum biraz da futboldaki kalecilik gibidir: Fotoğrafçı her daim "en son yaptığı" çalışmalarla hatırlanır.

Esinlendiğiniz sanatçılar ve eserler hangileri? Sorusuna getirilen yanıtlar:

Klasik sanat tarihinden özellikle kendine has ışığıyla öne çıkan üstat portre ve manzara ressamlarını ve renkçi-biçimci 20. yy ressam ve heykel tıraşlarını kendilerine ilham verdiğini belirtmişlerdir. Ayrıca klasik ve modern Türk ressamların, heykel tıraşlarının ve karikatüristlerinin de adı anılmıştır. Fotoğrafçı olarak da: Richard Avedon, David Bailey, Jeanloup Sieff, Patrick Demarchelier, Stephan Romer, Jan Saudek, Robert Mapplethorpe ve Sebastiao Salgado'nun isimleri vurgulanmıştır.

Reklam fotoğrafçılığının geleceği hakkında neler düşünüyorsunuz?

İletişim çağının her şeyi hızla dijitalleştirmesinin reklam sektörünü etkilememesinin imkansızlığı, hali hazırda üç boyutlu modellemenin uzun süredir ve güçlü bir şekilde fotoğrafla birleştiği röportajlarda vurgulanmıştır. Reklam fotoğrafçılığında mutlaka bir evrim geçirileceği ama şu an bunun ne şekilde ve tam olarak ne zaman olacağının net biçimde önceden kestirilmesinin zorluğu ifade edilmiştir. Reklam alanında bambaşka mecralara geçilecek olunmasına rağmen -profesyonel fotoğrafa ve fotoğrafçılara- her daim ihtiyaç duyulacağı uzun vadede ise işlerin zorlaşmasına ve pastanın dilimlerinin iyice daralmasına karşın, mesleğini en üst seviyede icra eden fotoğrafçılar için mesleğin gelecekte daha iyiye gideceği, şu an reklam ve sosyal ağda karşılaşılan dijital reklam kirliliğinin ve karmaşasının bir süre sonra sonra düşüşe geçeceği yönünde görüşler beyan edilmiştir. Meslek olarak reklam fotoğrafçılığının ne kadar sürebileceğine net bir cevap verilemese de, iyi fotoğrafa ve profesyonel fotoğrafçıya her daim ihtiyaç duyulacağı, reklamın -gelecekte yaşanacak zamanlarda- da zamanın ruhuna uygun bir stil geliştirerek yoluna devam edeceği ifade edilmiştir.

Telif hakları ve telif hakkı alıyor musunuz? Sorusuna getirilen yanıtlar:

Bu konunun; Türkiye'de reklam fotoğrafçılarının içerisine dahil olmada oldukça geç kalınan bir olgu, yıllarca bu sistemin uygulanmamış olmasının Türkiye için çok büyük bir ayıp olduğu açıklanmıştır. Fotoğrafçıların artık bütçenin içine

bunları mutlaka yerleştirdikleri ve belirlenen telifleri (anlaşma çerçevesince) sonradan aldıkları ve gelecekte her türden reklam iş ve her fotoğrafçı için telif hakkının uygulanabilmesini ümit ettikleri belirtilmiştir.

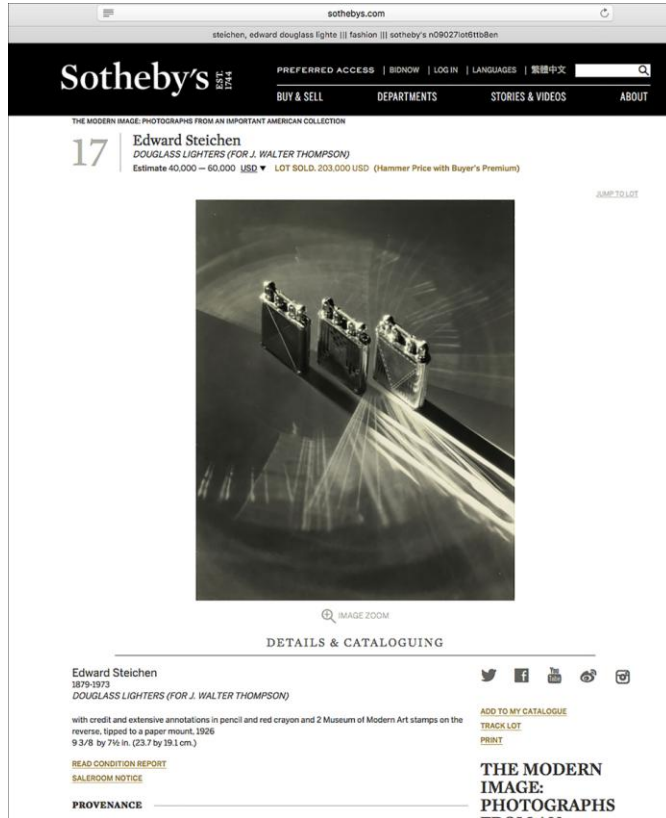
Reklam fotoğrafçılığı raf ömürlü bir meslek midir? Sorusunda ortak görüşler:

Reklam fotoğrafçılığının elbette raf ömürlü bir meslek olduğu, yinede fotoğrafçılar çalışabildikleri sürece çalışmak niyetinde olduklarını ancak zamanla onlarla aynı dili paylaşacak kişiler azaldıkça kapılarının da daha az çalınacağı farkında oldukları şeklinde yanıtlamışlardır. İşini doğru yapan ve mesleki sürekliliği sağlayan fotoğrafçıların uzun vadede çalışmalarının mümkün olduğunu; reklam fotoğrafçısının çalışabildiği ve üretebildiği yaşa kadar çalışması gerektiği vurgulanmıştır. Ancak Türkiye’de maddi anlamda ucuza çalışan fazlaca genç fotoğrafçı bulunduğu için bunun bir risk oluşturduğu da belirtilmiştir.

Sonuç olarak mesleki yeteneklerinin doruğunda, uluslararası kalitede, hacimli ve yoğun iş üreten bu profesyonel fotoğrafçılar deyim yerinde ise tezkere bırakmış *-kapitalist ekonominin çarklarını döndüren-* askerlerdir. Ancak bunun yanında her biri yetkin birer fotoğraf sanatçısı olan üstatlar üst düzey yeteneklerini fotoğraf sanatının zanaat şapkasıyla ve dışarıdan gelen siparişlere dönük olarak icra etmektedirler. Bu denli tecrübeye kolayca erişmek her ne kadar teknoloji ilerlese de asla mümkün değildir. Profesyonel fotoğrafçılar: Marka kişiliğinin ve marka imajının oluşmasında hatta marka imajının kişiselleştirilmesi ve marka niteliğinin üst düzey bir yere taşınmasında buz dağının altında ve pek de görünmeyen bir yerlerde sanatçı kişilikleri ve yaratıcı güçleriyle: 2004 yılında kaybettiğimiz moda fotoğrafçısı Helmut Newton'un tanımlamasıyla sistemin "Kiralık Tabancalar"ıdır. Ve bundan dolayı da batıdaki pek çok üstat reklam fotoğrafçısının adı, üst düzey kampanyalarla dünya çapında imajı beyinlere kazınmış markalarla birlikte anılmaktadır.

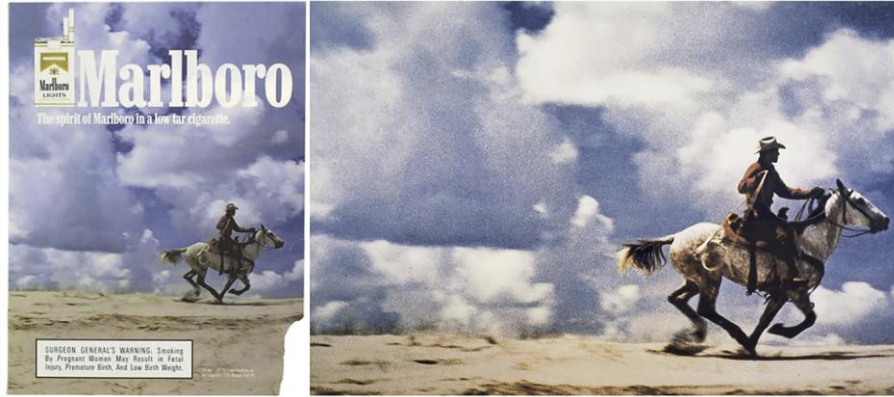
Reklam sektörünün beklide en tuhaf yanı "zamanın ruhu"nu yakalamak adına ajanslarda sürekli değişen genç ve dinamik kadrolara yer vermesidir. Oysa fotoğraf zanaat ve sanat olarak belleklerde; uzun yıllar boyu edindikleri birikimle ancak edinilebilir ki bu da yaratıcı projelerin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde toplumu etkilemesi için reklam fotoğrafının olmazsa olmazıdır.

Dolayısıyla tüm yapısal değişikliklere, teknolojiye bağımlılıklara, daralması ve giderek sivrilmesine rağmen; reklam fotoğrafçılığının zirvesinde: İmaj yaratan, markaların kendini en tılsımlı biçimde topluma sunmalarında kritik bir işlev gören, üstün yetenekteki sihirbazlara *-kapalist çarklar döndükçe-* her daim ihtiyaç duyulacaktır.



Görsel Sonuç 1: Edward Steichen tarafından 1926'da reklam amacıyla fotoğraflanan **“Douglass Çakmakları”** 203 bin Dolarlık satış fiyatıyla Sotheby's müzayede evinin web sitesinde yer almakta.⁵⁷

⁵⁷ <http://www.sothebys.com/en/auctions/ecatalogue/2013/the-modern-image-n09027/lot.17.html>



Görsel Sonuç 2: Reklam fotoğrafçısı **Sam Abell'in Marlboro reklamı** için 80'lerde çekmiş olduğu ve kamuya mal olmuş bu meşhur "Kovboy" fotoğrafının, kavramsal sanatçı **Richard Prince** tarafından yeniden kadrajlayıp büyük boy basması (intihal yapmasıyla) ve bir kopyasını 2005 yılında 1.3 milyon dolara ve bir kaç yıl sonrasında diğer bir kopyasını ise 3.4 milyon dolara satmasıyla; 2013-2014 yıllarında sanat ve telif hakları konusunda hukuk dünyası tarafından konu medyaya taşınmış ve intihal meselesi enine boyuna oldukça tartışılmıştı.⁵⁸

Tarihte bir zamanlar güçlü birer reklam fotoğrafı olmuş olan ve bu güçlü sihirin (imajın) sadece bir marka üzerinde kalmasını ve bu marka üzerinden algılanmasını istemeyenler *-mesajın kalıplarını kırarak-* tüm topluma ve üzerinde herhangi bir etiket olmaksızın yeniden yayılmasını sağlayan ender iki örnekle ve aynı algı biçiminin günün birinde Türkiye'de, Türkiye'yi ilgilendiren güçlü bir başka imaj üzerinden gelişmesini ümit ederek sözü bitirmek gerekir.

⁵⁸ <https://www.diyphotography.net/photographer-sam-abell-talks-about-cheeky-richard-prince-after-prince-sold-his-photo-for-millions/>

KAYNAKLAR

Kitaplar

BARTHES, Roland (1977), **Image Music Text**, Çev. Stephen Heath, Fontana Press, Londra.

BECER, Emre (2009), **İletişim ve Grafik Tasarım**, 7. Baskı, Dost Kitapevi Yayınları, Ankara,

BENJAMİN, Walter (2012), **Fotoğrafın Kısa Tarihi**, Çev. Osman Akınhay, Agora Kitaplığı, İstanbul.

BERGER, john (2012), **Görme Biçimleri**, 18. Baskı, Çev. Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul.

BURGIN, Viktor (2013), **Fotoğrafı Düşünmek**, Çev. Aylin Ünal, Espas Sanat Kuramı Yayınları, İstanbul.

CEMALCILAR, İlhan (1999), **“Pazarlama Kavramlar-Kararlar”**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul,

CERECİ, Sedat (2004), **Reklam Sanatı**, 2. Baskı, Metropol Yayınları, Ankara.

CLARK, Toby (2011), **Sanat ve Propaganda**, 2. Baskı, Çev. Esin Hoşsucu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Claude Levi STRAUSS, (2014) **Modern Dünyanın Sorunları Karşısında Antropoloji**, 2. Baskı, Çev. Akın Terzi, Metis Yayınları, İstanbul.

ÇİZGEN, Gültekin (1998), **Fotoğrafın Görsel Dili**, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.

DEĞİRMENCİ, Koray (2016), **Fotoğrafın İmgeleri**, Doğu Kitapevi, İstanbul.

DERMAN, İhsan (2010), **Fotoğraf ve Gerçeklik**, 2. Baskı, Hayalbaz Kitap, İstanbul.

ERTUĞ, Çetin (2017), **Işıkla Resmedenler 11**, Alteryayıncılık, Ankara.

FRANZEN, Giep (2005), **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, Çev. Fevzi Yalım, MediaCat Kitapları, İstanbul.

GOMBRICH, E. H. (1999), **SanatınÖyküsü**, Çev. Erol Erduran, Ömer Erduran , Remzi Kitabevi, İstanbul.

HACKING, Juliet (2015), **Fotoğrafın Tüm Öyküsü**, Çev. Abbas Bozkurt, Hayalperest Yayınevi, İstanbul.

HİGGİS, Jakkie (2014), **Fotoğraf Neden Kusursuz Olmak Zorunda Değildir**, Çev.Firdevs Candil Çulcu, Hayalperest Yayınevi, İstanbul.

KARADAĞ, Çerkez (2004),**Görme Kültürü – Fotoğrafın Derin Anlamı**, Doruk Yayınları, İstanbul.

KARADAĞ, Çerkez (2004),**Görme Kültürü - Görüntü Büyütücü**, Doruk Yayınları, İstanbul.

KARADAĞ, Çerkez (2004),**Görme Kültürü - Görüntüler Evreni**, Doruk Yayınları, İstanbul.

KARPAT, Işıl (1999),**Kurumsal Reklam**, Yayınevi Yayıncılık ,İstanbul.

KASIM, Metin (2005), **Reklam fotoğrafçılığı**, Çizgi Kitap Evi, 13, Konya.

Kitapları, İstanbul.

KOTLER, Philip (2015), **A'dan Z'ye Pazarlama**, Çev. Aslı Kelam Bakkal, MediaCat

RITCHIN, Fred (2012), **Fotoğraftan Sonra**, Çev. Yalım Keser, Espas Sanat Kuramı Yayınları, İstanbul.

SOBİESZEK, Robert A. (1988), **The Art Of Persuasion**, Harry N.Abrams, New York.

TOPÇUOĞLU, Nazif (2010), **Fotoğraf Ölmedi Ama Tuhaf Kokuyor**, 3.baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

ULUFER, Teker (2003), **Grafik Tasarım ve Reklam**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir

ÜNAL, Mehmet (2012),**YaşamınAynası: Fotoğraf**, Espas Sanat Kuramı Yayınları, İstanbul.

ÜRPER O. - İZAN F. (2012), **Reklam Fotoğrafçılığı**, Rota Yayınları, İstanbul.

ÜRper, Osman (2012), **Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı**, Say Yayınları, İstanbul.

Tezler

AK, Tuğba (2009), **Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Entitüsü, Karaman.

ÇELİKTEL, Seçkin (2008), **Markalaşma Süreci Ve Stratejilerinin incelenmesi**, Uzmanlık Tezi,Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.

LEVİ, Eser (2008), **Reklam Fotoğrafında Sanatsal Yaklaşımlar**,Yüksek Lisans Tezi,Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

Özgegül, ŞAHİN(2007),**Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Adana Çukurova Üniversitesi Sosysl Bilimler Enstitüsü, Adana.

TAŞYÜREK, Nilay (2010), **Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi**,Yüksek Lisans Tezi,A.Ü. Sosyal Bilimler Entitüsü, Ankara.

UYGUN, Semra (2007), **Reklam Fotoğrafında Yaratıcılık**,Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Entitüsü, İstanbul

ÜRPER, Osman (2009), **Dijital Teknolojiye Geçişin Reklam Fotoğrafçılığı Uygulamalarına Yansımaları, Türkiye'deki Reklam Fotoğrafçıların Görüşlerinin Değerlendirilmesi**,Doktora Tezi,Sosyal Bilimler Entitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Dergiler

KOP, R. – BAŞ, Y. (2010), **Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Alguları Üzerine Bir Araştırma**, Selçuk Üniversitesi, İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 321-340.

Elektronik Kaynaklar

<http://blog.reklam.com.tr/genel/marka-imaginin-onemi/1147/> (02 03 2015)

www.markasehir.com/siteic.php~id=&altno=42&back=false.html (22.09.2016)

<http://www.creaturk.com.tr/markayaratmasureci.html> (07.04.2015)

<http://reklaminsani.tumblr.com/post/41859136535/marka-imagi-ve-reklam>
(09.03.2017)

<http://www.kigem.com/sabah-isyerine-ilk-giren-siz-olun.html> (18.11.2017)

<https://indigodergisi.com/2013/09/marlboro-nasil-cinsiyet-degistirdi/>(23.11.2017)

<https://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm>(07.05.2015)

<http://reklamist.com.tr/reklamin-onemi-amaci/>(09.10.2016)

<http://teknoyo.com/turkiye-reklam-yatirimlari-2016/>(20.11.2017)

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/>(20.11.2017)

<http://mascola.com/insights/luxury-advertising-rolls-royce-silver-cloud-1959/>(19.11.2017)

<http://erikkwakkel.tumblr.com/post/55212549915/oldest-printed-advertisement-in-english-as-a-book>(13.10.2017)

<http://izmirefesantikenti.blogspot.com.tr/2016/11/izmir-efes-antik-kenti-hakkinda-bilgi.html> (04.10.2017)

<https://goktugbeser.com/reklamin-tarihi-gelisimi/> (10.11.2017)

<http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/>(09.05.2017)

<https://www.diyphotography.net/photographer-sam-abell-talks-about-cheeky-richard-prince-after-prince-sold-his-photo-for-millions/>(01.12.2017)

<http://www.sothebys.com/en/auctions/ecatalogue/2013/the-modern-image-n09027/lot.17.html>(01.12.2017)

ÖZGEÇMİŞ

1981, Trabzon.

2007’de Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümün’de Lisans öğrenimini tamamladı.

2011’de Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Fotoğraf Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans öğrenimini tamamladı.

2012 yılında Atatürk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümünde Araştırma Görevlisi olarak göreve başladı.

2013 Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Fotoğraf Anasanat Dalı’nda Sanatta Yeterlik eğitiminde tezini sürdürmekte ve aynı bölümde Araştırma Görevlisi olarak görev yapmaktadır.

Ulusal ve uluslararası etkinliklerde görev almış ve birçok ulusal ve uluslararası sergilere katılmıştır.

Sergiler

2017 “ARTİST 2017/27.Uluslararası İstanbul Sanat Fuarı” Dijital Obskürâ, İstanbul.

2017 “Bir Arada” Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.

2017 “5.Uluslararası Öğrenci Trienali” Marmara Üniversitesi, Kare Sanat Galeri, İstanbul.

2016 “ARTİST 2016/26.Uluslararası İstanbul Sanat Fuarı” Dijital Obskürâ, İstanbul.

2016 UNESCO Dünya Kültür Mirası Komitesi 40. Oturumu Kapsamında “İstanbul Tarihi Alanları Fotoğraf Sergisi” Lütfü Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı, İstanbul.

2016 Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Müzesi, Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Erzurum.

2016 “Bir Arada” Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.

2016 “Art in Daily Life” Maltepe Üniversitesi, İstanbul.

2015 “ARTİST 2015/25.Uluslararası İstanbul Sanat Fuarı” Dijital Obskürâ, İstanbul.

2015 “Ya Kafan Dışındaysa” Atatürk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Erzurum.

2015 “Bir Arada” Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.

- 2014** ARTİST 2014/24.Uluslararası İstanbul Sanat Fuarı, Yerde Gezen, İstanbul.
- 2014** “Bir Arada” Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- 2013** “Üçleme” Uluslararası Sanat, Tasarım ve Manipülasyon Sempozyumu, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- 2012** “Şiddetin Sosyal Dinamiklerinin Anlaşılması ve Önleyici Stratejilerinin Geliştirilmesi Sempozyumu” Afiş Sergisi, Erzurum.
- 2012** Erzurum Kış Sporları Festivali “Erzurum ve Kış” Fotoğraf Sergisi, Erzurum.
- 2012** “Dünya Sanat Günü Etkinlikleri” Erzincan Üniversitesi, Erzincan.
- 2011** Müze Günü “Müze ve Tarihi Eserler Sergisi” Erzurum Müzesi, Erzurum.
- 2011** Dokuz Eylül Üniversitesi “4.Üniversiteler Arası Fotoğraf Günleri Karma Fotoğraf Sergisi” İzmir.
- 2011** AtaTıp Kültür ve Sanat Topluluğu Fotoğraf Kulübü “Fotoğraf Sergisi” Erzurum.
- 2011** “Zirvedeki Kent Erzurum” Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- 2010** İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Etkinlikleri “Sanatın Anadolu Aydınlanması Projesi” sergisi, İstanbul.
- 2010** “5.Uluslararası Öğrenci Trienali” Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- 2010** Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü “Doktora ve Yüksek Lisans Öğrencileri Sergisi” Erzurum.
- 2010** Dokuz Eylül Üniversitesi “3.Üniversiteler arası Fotoğraf Günleri Karma Fotoğraf Sergisi” İzmir.
- 2010** “Kar Işık Karma Sergisi” Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- 2009** Müzeler haftası “Geçmişten Günümüze Armağan” Fotoğraf ve Resim sergisi, Erzurum.
- 2008** “Kuruluşundan Günümüze Fotoğraflarla Atatürk Üniversitesi” Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- 2008** “Fotoğraflarda Anadolu” Astsubay Orduevi, Erzurum.
- 2007** Atatürk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi “Mezuniyet Sergisi” Erzurum.
- 2005** Atatürk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi “Fotoğraf Sergisi” Erzurum.