

**FAST FOOD REKLAM FOTOĞRAFLARINDA GERÇEKLİK ALGISI  
VE TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DENİZ KARASAÇ**

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

**GRAFİK ANA SANAT DALI**

**MERSİN  
TEMMUZ - 2018**

**FAST FOOD REKLAM FOTOĞRAFLARINDA GERÇEKLİK ALGISI  
VE TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DENİZ KARASAÇ**

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

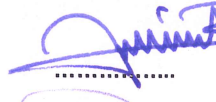

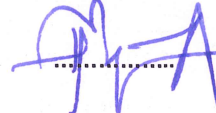
**GRAFİK ANA SANAT DALI**

**DANIŞMAN  
Dr. Öğr. Üyesi H. ARİF BAĞCIVAN**

**MERSİN  
TEMMUZ - 2018**

## ONAY

Deniz Karasaç tarafından Dr. Öğr. Üyesi H. Arif BAĞCIVAN danışmanlığında hazırlanan “Fast Food Reklam Fotoğraflarında Gerçeklik Algısı ve Tüketici Tercihlerine Etkileri” başlıklı bu çalışma aşağıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından oy birliği/çokluğu ile Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Görevi	Unvan, Adı ve Soyadı	İmza
Başkan	Dr. Öğr. Üyesi H. Arif BAĞCIVAN	
Üye	Prof. Hüseyin DEMİR	
Üye	Doç. Özgür AKTAŞ	

Yukarıdaki jüri kararı Güzel Sanatlar Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 20.07.2018 tarih ve 2018 / 79 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

  
Doç. Dr. Savaş YILDIRIM  
Güzel Sanatlar Enstitü Müdürü

Bu tezde kullanılan özgün bilgiler, şekil, tablo ve fotoğraflardan kaynak göstermeden alıntı yapmak 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu hükümlerine tabidir.

## ETİK BEYAN

Mersin Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinde belirtilen kurallara uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlarla uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- Atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak kullandığımı,
- Kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- Bu tezin herhangi bir bölümünü Mersin Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı,
- Tezin tüm telif haklarını Mersin Üniversitesi'ne devrettiğimi beyan ederim.

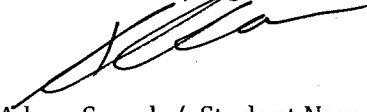
## ETHICAL DECLARATION

This thesis is prepared in accordance with the rules specified in Mersin University Graduate Education Regulation and I declare to comply with the following conditions:

- I have obtained all the information and the documents of the thesis in accordance with the academic rules.
- I presented all the visual, auditory and written informations and results in accordance with scientific ethics.
- I refer in accordance with the norms of scientific Works about the case of exploitation of others' works.
- I used all of the referred Works as the references.
- I did not do any tampering in the used data.
- I did not present any part of this thesis as an another thesis at Mersin University or another university.
- I transfer all copyrights of this thesis to the Mersin University.

5 Temmuz 2018 / 5 July 2018

İmza / Signature



Öğrenci Adı ve Soyadı / Student Name and Surname

Deniz KARASAÇ

## ÖZET

Reklamlar tüketicileri etkilemek için birçok farklı yöntemde başvurmaktadır. Kuşkusuz ki bu yöntemlerin en başında yaygın kullanımı ile fotoğraf gelmektedir. Günümüzde neredeyse her reklamda kullanılan fotoğraf, ürünleri cazip hale getirerek estetik görünümü ile tüketicilerin karşısına çıkarmaktadır. Reklam fotoğrafı bir ürünü cazip hale getirerek, insanların fotoğrafa baktığında o ürünü satın alma isteği duymasını sağlamaya çalışır. Tüm sektörlerde reklam fotoğraflarının kullanım amacı, insanların dikkatini çekip onları ikna etmesi olmuştur. Dünyada büyük bir pazar haline gelen; en temel ihtiyaçlardan biri olan yeme ve içme reklamcılık sektörünün üzerinde en çok çalıştığı alandır. Gıda firmalarının birbirleri ile girdikleri rekabet ortamında farklılıklarını ortaya çıkarma adına yaptıkları imaj çalışmaları fotoğrafın kullanılması sayesinde daha da güçlenmektedir. Fotoğrafı çekilen bir gıda ürününün kendisinden daha canlı, iştah açıcı ve ilgi çekici gösterilmesi tüketicileri etkileyebilir. Ancak ürünün kendisi ile fotoğrafı arasında ortaya çıkan farklılıklar kimi zaman tüketicilerin ürün ile fotoğraf arasındaki gerçekliği sorgulamasına neden olabilir. Özellikle fast food restoranlarda sıklıkla kullanılan bu fotoğraflar tüketicilerin algılarını değiştirerek tercihlerini satın alma yönünde gerçekleştirmede önemli rol üstlenmektedir. Bu çalışmada, uygulamada yapılacak fotoğraf çekimlerine yön verebilecek tüketici tercihlerinin ve satın alma süreçlerinin analiz edilebileceği bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Yapılan anket çalışmasında elde edilen bilgiler doğrultusunda tüketicilerin en çok tercih ettiği fast food ürünlerinin fotoğraf çekimleri yapılmış, ürünün kendi gerçekliği ile fotoğraftaki gerçekliği arasındaki olması gereken benzerlik çalışmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Fast food, fotoğraf, reklam fotoğrafı, gerçeklik, tüketici tercihleri.

**Danışman:** Dr. Öğr. Üyesi H. Arif Bağcıvan, Mersin Üniversitesi, Grafik Bölümü, Mersin.

## ABSTRACT

Advertisements appeal to consumers in many different ways. Doubtlessly, a leading one of these methods is the widespread use of photographs. Today, almost every commercial uses photography and makes the products more attractive to the consumers via aesthetic appearance. Therefore, the advertising photography makes a product more appealing by trying to make the people feel the need to buy that product when looking at it. In any sector, the use of the advertising photography has the aim of drawing people's attention to persuade them into buying the product. Yet, in overall, the eating and drinking business that represents the most basic needs of the humanity, has become the major domain of the advertising industry. The image work produced by the food companies in order to reveal their differences within the competitive environment, has been utterly strengthened by the use of photographs. A more alive, appetizing and engaging display of a photographed food product can have the ability to affect consumers. However, the differences between the product itself and the photograph can also cause consumers to question the reality gap between the product and its photograph. Particularly the advertisement photographs used in fast food restaurants play an important role in the consumer's purchasing preferences by changing their perceptions. Thus, in this research, a survey study is carried out in order to analyze consumer preferences and purchasing processes that may affect the advertisement photography in practice. In line with the information obtained from this survey, the most preferred fast food products of consumers are photographed and the similarity between the product's own reality and the photographic reality has been re-interpreted according to the purpose of this research.

**Keywords:** Fast food, photography, advertising photography, reality, consumer preferences.

**Advisor:** Assistant Professor H. Arif Bağcıvan, Department of Graphics, Mersin University, Mersin.

## TEŞEKKÜR

Bu alıőmanın gerekleőtirilmesinde, yksek lisans eğitimim boyunca değerli bilgilerini benimle paylaőan ve bana kattığı bilgilerin nemini asla unutmayaım saygıdeğer danışman hocam; Dr. đr. yesi H. Arif Bađcivan'a sonsuz teőekkrlerimi sunarım.



# İÇİNDEKİLER

İÇ KAPAK	ii
ONAY	iii
ETİK BEYAN	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	vii
İÇİNDEKİLER	viii
<b>GİRİŞ</b>	1
<b>1. REKLAM FOTOĞRAFLARI</b>	2
1.1. Fotoğrafın Genel Tanımı ve Özellikleri	2
1.1.1. Camera Obscura (Karanlık Kutu)	3
1.1.2. Fotoğrafta Işık Kullanımı	6
1.1.2.1. Işık Nedir?	6
1.1.2.2. Işık Kaynakları	8
1.1.2.2.1. Doğal Işık	8
1.1.2.2.2. Yapay Işık	9
1.1.2.3. Işığın İşlevleri	12
1.1.2.3.1. Işığın Yoğunluğu	13
1.1.2.3.2. Işığın Yönü	14
1.1.2.3.3. Işığın Renk Sıcaklığı	14
1.1.2.3.4. Işığın Kontrastı	15
1.1.3. Fotoğrafta Kompozisyon Öğeleri	15
1.1.3.1. Belirginlik	16
1.1.3.2. Kontrast	16
1.1.3.3. Alan Derinliği	17
1.1.3.4. Doku	18
1.1.3.5. Altın Kesim Kuralı	18
1.1.3.6. Renk	19
1.1.3.7. Hareket	22
1.1.4. Fotoğrafının Kullanım Alanları	23
1.1.4.1. Belgesel Fotoğrafları	23
1.1.4.2. Moda Fotoğrafları	27
1.1.4.3. Mimari Fotoğraf	31
1.1.4.4. Gıda Fotoğrafı	33
1.2. Reklam Fotoğrafları	37
1.2.1. Dünya'da Reklam Fotoğrafları	40



1.2.2. Türkiye’de Reklam Fotoğrafları	42
<b>2.FOTOĞRAFTA GERÇEKLİK VE ALGI</b>	46
2.1. Gerçek ve Gerçeklik Kavramı	46
2.1.1. Gerçek Nedir?	46
2.1.2. Gerçeklik Nedir?	48
2.2. Görsel Sanatlarda Gerçeklik	49
2.3. Fotoğrafta Görüntü ve Gerçeklik	54
2.3.1. Reklam Fotoğraflarında Gerçeklik	58
2.3.1.1. Reklam Fotoğraflarında Manipülasyon	63
2.3.2. Gıda Fotoğraflarında Gerçeklik	65
<b>3. TÜKETİCİ TERCİHLERİ</b>	68
3.1. Tüketici Kavramı	68
3.2. Tüketici Davranışlarının Belirlenmesi	68
3.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	70
3.3.1. Kişisel Faktörler	71
3.3.1.1. Yaş ve Yaş Dönemi	71
3.3.1.2. Meslek	71
3.3.1.3. Ekonomik Durum	72
3.3.1.4. Yaşam Tarzı	72
3.3.1.5. Kişilik	72
3.3.2. Psikolojik Faktörler	72
3.3.2.1. Öğrenme	73
3.3.2.2. Güdüleme	73
3.3.2.3. Algılama	74
3.3.3. Sosyal ve Kültürel Faktörler	75
3.3.3.1. Alt Kültür	75
3.3.3.2. Sosyal Sınıf	75
3.4. Tüketicilerin Satın Alma Süreci	75
3.5. Gıda Sektöründe tüketici tercihleri	76
3.5.1. Tüketicilerin Fast Food Yiyeceklerini Tercih Etme Nedenleri	78
3.5.2. Fast Food Restoranlarda Tüketicilerin Satın Alma Süreci	80
<b>4. ANKET ÇALIŞMASI VE DEĞERLENDİRMESİ</b>	81
<b>5. UYGULAMA</b>	88
<b>SONUÇ</b>	96
<b>KAYNAKLAR</b>	98

## RESİMLER DİZİNİ

	Sayfa
<b>Resim 1.</b> İspanya' da Alta mira mağarasında bulunan bizon, yaklaşık,15.000 yıl önce <a href="https://www.kreatifbiri.com/neden-sanat-yapariz/">https://www.kreatifbiri.com/neden-sanat-yapariz/</a> (Erişim Tarihi 07.12.2016 )	2
<b>Resim 2.</b> Camera Obscura'nın yapılan ilk çizimi <a href="http://www.alltomvetenskap.se/nyheter/vad-ar-camera-obscura?page=6">http://www.alltomvetenskap.se/nyheter/vad-ar-camera-obscura?page=6</a> (Erişim Tarihi 07.12.2016 )	3
<b>Resim 3.</b> Taşınabilir Camera Obscura <a href="https://www.studyblue.com/notes/note/n/arth-2601-study-guide-2013-14-payne/deck/8861515">https://www.studyblue.com/notes/note/n/arth-2601-study-guide-2013-14-payne/deck/8861515</a> (Erişim Tarihi 10.12.2016 )	4
<b>Resim 4.</b> Camera Obscura ile çizim yapan sanatçı <a href="https://tr.pinterest.com/pin/728457308447599573/?lp=true">https://tr.pinterest.com/pin/728457308447599573/?lp=true</a> (Erişim Tarihi 10.12.2016 )	4
<b>Resim 5.</b> İlk fotoğraf çalışması, Nicéphore Niepce 'in penceresinden görünüş, 1826 <a href="http://galeri.uludagsozluk.com/18/%C3%A7ekilmi%C5%9F-ilk-foto%C4%9Fraf_42221.jpg">http://galeri.uludagsozluk.com/18/%C3%A7ekilmi%C5%9F-ilk-foto%C4%9Fraf_42221.jpg</a> (Erişim Tarihi 15.12.2016 )	5
<b>Resim 6.</b> Nicéphore Niepce 'in "Kurulmuş masa" adlı çalışması, 1827 <a href="http://fotografya.fotografya.gen.tr/cnd/content/images/1_1027_IqvicnySRW-185x151.jpg">http://fotografya.fotografya.gen.tr/cnd/content/images/1_1027_IqvicnySRW-185x151.jpg</a> (Erişim Tarihi 22.12.2016 )	6
<b>Resim 7.</b> Güneşli bir günde çekilmiş yüksek kontrastlı manzara fotoğrafı <a href="https://arc-photography.deviantart.com/art/Sunlight-in-Suburbia-293090666">https://arc-photography.deviantart.com/art/Sunlight-in-Suburbia-293090666</a> (Erişim Tarihi 28.12.2016 )	9
<b>Resim 8.</b> Yapay ışık kaynağı ile çekilmekte olan bir fotoğraf <a href="http://cdn.picturecorrect.com/wp-content/uploads/2012/03/commercial-advertising.jpg">http://cdn.picturecorrect.com/wp-content/uploads/2012/03/commercial-advertising.jpg</a> (Erişim Tarihi 02.01.2017 )	10
<b>Resim 9.</b> Flüoresan ışık kaynağı altında çekilmiş bir fotoğraf <a href="http://greensavingsco.com/wp-content/uploads/2011/07/fluorescent_lights.jpg">http://greensavingsco.com/wp-content/uploads/2011/07/fluorescent_lights.jpg</a> (Erişim Tarihi 02.01.2017 )	10
<b>Resim 10.</b> Tungsten ışık kaynağı altında çekilmiş bir fotoğraf <a href="http://www.hoteliabooking.com/resim/ingeph/img-bbc83583">http://www.hoteliabooking.com/resim/ingeph/img-bbc83583</a> (Erişim Tarihi 02.01.2017 )	11
<b>Resim 11.</b> Flaş ışık kaynakları kullanılarak çekilen bir fotoğraf <a href="https://www.wildlifeinpixels.net/blog/wp-content/uploads/2014/09/D302888-2.jpg">https://www.wildlifeinpixels.net/blog/wp-content/uploads/2014/09/D302888-2.jpg</a> (Erişim Tarihi 12.01.2017 )	11
<b>Resim 12.</b> Halojen lambalar ile aydınlatılan iç mekân fotoğrafı <a href="https://www.hdrinc.com/sites/all/files/content/projects/images/2016-kingston-general-hospital-4028.jpg">https://www.hdrinc.com/sites/all/files/content/projects/images/2016-kingston-general-hospital-4028.jpg</a> (Erişim Tarihi 15.01.2017 )	12
<b>Resim 13.</b> Yüksek ışık yoğunluğunda çekilmiş bir fotoğraf <a href="http://photos1.blogger.com/blogger/3792/2480/1600/bbhardlite.jpg">http://photos1.blogger.com/blogger/3792/2480/1600/bbhardlite.jpg</a> (Erişim Tarihi 26.01.2017 )	13
<b>Resim 14.</b> Farklı renk sıcaklıklarına sahip bir fotoğraf <a href="http://masteryournikon.com/wpcontent/uploads/2013/01/WhiteBalanceVariaon.jpg">http://masteryournikon.com/wpcontent/uploads/2013/01/WhiteBalanceVariaon.jpg</a> (Erişim Tarihi 26.01.2017 )	14
<b>Resim 15.</b> Yüksek kontrast değeriyle çekilmiş bir fotoğraf <a href="https://fpeatross.org/2018/01/29/photo-of-the-day-january-30th-sossusvlei/">https://fpeatross.org/2018/01/29/photo-of-the-day-january-30th-sossusvlei/</a> (Erişim Tarihi 26.01.2017 )	15
<b>Resim 16.</b> Belirginliği yüksek olan bir kuş fotoğrafı <a href="http://4.bp.blogspot.com/_z2rpElOv04w/RuPeomUIGoI/AAAAAAAAABA/J5gwkVwvuDw/s320/k.jpg">http://4.bp.blogspot.com/_z2rpElOv04w/RuPeomUIGoI/AAAAAAAAABA/J5gwkVwvuDw/s320/k.jpg</a> (Erişim Tarihi 02.02.2017 )	16

<b>Resim 17.</b> Renk bakımından kontrasta örnek bir fotoğraf <a href="http://photofiles.alphacoders.com/140/14085.jpg">http://photofiles.alphacoders.com/140/14085.jpg</a> (Erişim Tarihi 26.01.2017)	17
<b>Resim 18.</b> Alan derinliği olan bir fotoğraf <a href="http://www.turknikon.com/wp-content/uploads/2014/02/alan-derinligi-dof.jpg">http://www.turknikon.com/wp-content/uploads/2014/02/alan-derinligi-dof.jpg</a> (Erişim Tarihi 05.02.2017)	17
<b>Resim 19.</b> Dokusal fotoğrafa bir örnek <a href="https://mir-s3-cdnf.behance.net/project_modules/1400/65262d31056459.563f7852eca2a.jpg">https://mir-s3-cdnf.behance.net/project_modules/1400/65262d31056459.563f7852eca2a.jpg</a> (Erişim Tarihi 15.02.2017)	18
<b>Resim 20.</b> Altın kesim kuralı <a href="http://2.bp.blogspot.com/-JSZ9z7wvnVg/T7v8bAIN9HI/AAAAAAAAAfo/mQ7j-xXfK/s1600/altın+oran.jpg">http://2.bp.blogspot.com/-JSZ9z7wvnVg/T7v8bAIN9HI/AAAAAAAAAfo/mQ7j-xXfK/s1600/altın+oran.jpg</a> (Erişim Tarihi 15.02.2017)	19
<b>Resim 21.</b> Altın kesim kuralına örnek bir fotoğraf <a href="http://img.reitix.com/foto/a29216c7-4f59-41af-9038-e045b1f7db4a.jpg">http://img.reitix.com/foto/a29216c7-4f59-41af-9038-e045b1f7db4a.jpg</a> (Erişim Tarihi 15.02.2017)	19
<b>Resim 22.</b> Gün boyunca ışığın renk sıcaklığını gösteren bir fotoğraf <a href="http://www.ledportali.com/wp-content/uploads/2015/02/sirkadian-ritim-banner.jpg">http://www.ledportali.com/wp-content/uploads/2015/02/sirkadian-ritim-banner.jpg</a> (Erişim Tarihi 10.02.2017)	20
<b>Resim 23.</b> Sessizliği ve durgunluğu ifade eden bir fotoğraf <a href="http://www.superiorwallpapers.com/summer/dreaming-this-summer-wonderful-city-at-the-sea_5120x2880">http://www.superiorwallpapers.com/summer/dreaming-this-summer-wonderful-city-at-the-sea_5120x2880</a> (Erişim Tarihi 22.02.2017)	21
<b>Resim 24.</b> Hareket izlenimi verilmiş bir fotoğraf <a href="http://www.merihakyol.com/wp-content/uploads/2016/05/portfolyo-pan2.jpg">http://www.merihakyol.com/wp-content/uploads/2016/05/portfolyo-pan2.jpg</a> (Erişim Tarihi 17.03.2017)	22
<b>Resim 25.</b> Akışkanlık hissi yaratan reklam fotoğrafları	23
<b>Resim 26.</b> 1855 yılında Roger Fenton tarafından çekilen savaş fotoğrafı <a href="http://www.miscellaneoushi.com/Military/soldiers/roger_fenton_wounded_soldier_crimea_1855_1600x1359_wallpaper_26788">http://www.miscellaneoushi.com/Military/soldiers/roger_fenton_wounded_soldier_crimea_1855_1600x1359_wallpaper_26788</a> (Erişim Tarihi 27.03.2017)	24
<b>Resim 27.</b> (1888) Jacob Riis “Öteki yarı nasıl yaşıyor ?” serisinden bir fotoğraf <a href="http://gcadvocate.com/2018/04/23/moral-depravity-discontent-and-socialism-the-politics-of-the-urban-revolution/">http://gcadvocate.com/2018/04/23/moral-depravity-discontent-and-socialism-the-politics-of-the-urban-revolution/</a> (Erişim Tarihi 27.03.2017)	24
<b>Resim 28.</b> Ara Güler’in İstanbul’da çektiği bir fotoğraf <a href="https://www.timeout.com/istanbul/tr/sanat/ara-gueller-hakkinda-bilmediginiz-bes-sey">https://www.timeout.com/istanbul/tr/sanat/ara-gueller-hakkinda-bilmediginiz-bes-sey</a> (Erişim Tarihi 02.04.2017)	25
<b>Resim 29.</b> Brooklyn Köprüsü Ressamları – 1914 <a href="https://www.boslevha.com/etkileyici-10-tarihi-fotograf/">https://www.boslevha.com/etkileyici-10-tarihi-fotograf/</a> (Erişim Tarihi 10.04.2017)	26
<b>Resim 30.</b> “Gökdelen tepesinde öğle yemeği” - 1932 <a href="http://www.lomography.com.br/magazine/64077-influential-photographs-lunch-atop-a-skyscraper-1932-by-charles-ebbets">http://www.lomography.com.br/magazine/64077-influential-photographs-lunch-atop-a-skyscraper-1932-by-charles-ebbets</a> (Erişim Tarihi 10.04.2017)	27
<b>Resim 31.</b> Pierre-Louise Pierson’e ait bir fotoğraf <a href="https://www.metmuseum.org/art/collection/search/269214">https://www.metmuseum.org/art/collection/search/269214</a> (Erişim Tarihi 15.04.2017)	28
<b>Resim 32.</b> La Mode Pratique kapak fotoğrafı <a href="http://desmodeset.blogspot.com/2013_03_01_archive.html">http://desmodeset.blogspot.com/2013_03_01_archive.html</a> (Erişim Tarihi 15.04.2017)	28
<b>Resim 33.</b> Vouge dergisinin 1938 yılı renkli kapak fotoğrafı <a href="http://rockthetrend.com/fashion/years-of-vogue-20s-to-present/#.WAZ_yI-LRD8">http://rockthetrend.com/fashion/years-of-vogue-20s-to-present/#.WAZ_yI-LRD8</a> (Erişim Tarihi 07.05.2017)	29
<b>Resim 34.</b> “New York şehri kızları” Vouge dergisi, 1958	29

<a href="https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2015/mar/25/masterpieces-of-fashion-photography-lumas-gallery-london">https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2015/mar/25/masterpieces-of-fashion-photography-lumas-gallery-london</a> (Erişim Tarihi 12.05.2017)	
<b>Resim 35.</b> Sıtkı Kösemem'e ait bir moda fotoğrafı <a href="http://www.sitkikosemen.com/works/">http://www.sitkikosemen.com/works/</a> (Erişim Tarihi 12.04.2018)	30
<b>Resim 36.</b> Nazif Topçuoğlu'na ait bir moda fotoğrafı <a href="http://www.galerinevistanbul.com/exhibition/nazif-topcuoglu-3/">http://www.galerinevistanbul.com/exhibition/nazif-topcuoglu-3/</a> (Erişim Tarihi 12.04.2018)	30
<b>Resim 37.</b> Bir ekip tarafından hazırlanan konsept moda fotoğrafı <a href="http://www.porcelinasworld.com/2013/12/a-louis-vuitton-copy-dress-for.html">http://www.porcelinasworld.com/2013/12/a-louis-vuitton-copy-dress-for.html</a> (Erişim Tarihi 18.04.2018)	31
<b>Resim 38.</b> Örnek bir mimari dış cephe fotoğrafı <a href="http://alanbrandtphoto.com/architectural-photography/cocc-science-building-3/">http://alanbrandtphoto.com/architectural-photography/cocc-science-building-3/</a> (Erişim Tarihi 05.07.2017)	32
<b>Resim 39.</b> Örnek bir mimari iç mekân fotoğrafı <a href="https://www.amoma.com/hotel-cape-rey-carlsbad-a-hilton-resort-424852/en">https://www.amoma.com/hotel-cape-rey-carlsbad-a-hilton-resort-424852/en</a> (Erişim Tarihi 05.07.2017)	33
<b>Resim 40.</b> Sunumu ile aynı görüntüye sahip bir gıda fotoğrafı <a href="http://brutonstroube.com/blog/making-of/hellmanns/14-2/">http://brutonstroube.com/blog/making-of/hellmanns/14-2/</a> (Erişim Tarihi 13.04.2018)	34
<b>Resim 41.</b> Hızlı bir şekilde gerçekleştirilen dondurma fotoğrafları	35
<b>Resim 42.</b> Fotoğraf çekimlerinde ışık kullanımına bir örnek <a href="https://tr.pinterest.com/pin/453.104.412.493.106.530/">https://tr.pinterest.com/pin/453.104.412.493.106.530/</a> (Erişim Tarihi 24.08.2017)	36
<b>Resim 43.</b> Lüks bir mekân ile kullanılan gıda fotoğrafı <a href="http://newsfeed.time.com/2013.10.06/instagram-will-ruin-your-meal/">http://newsfeed.time.com/2013.10.06/instagram-will-ruin-your-meal/</a> (Erişim Tarihi 10.09.2017)	37
<b>Resim 44.</b> Volkswagen firmasına ait reklam fotoğrafı <a href="https://www.luerzersarchive.com/en/designer-profile/juan-pulido-186700.html">https://www.luerzersarchive.com/en/designer-profile/juan-pulido-186700.html</a> (Erişim Tarihi 19.10.2017)	38
<b>Resim 45.</b> Pringles firmasına ait bir reklam fotoğrafı <a href="http://geckoprint.com.au/design_ideas/design-ideas-and-inspiration-48-funny-print-ads-thatll-keep-you-laughing/">http://geckoprint.com.au/design_ideas/design-ideas-and-inspiration-48-funny-print-ads-thatll-keep-you-laughing/</a> (Erişim Tarihi 20.03.2018)	39
<b>Resim 46.</b> Bir saat firması için kullanılan fotoğraflar <a href="http://timepiecegeek.blogspot.com/2011/10/chapter-17-advertising-and-public.html">http://timepiecegeek.blogspot.com/2011/10/chapter-17-advertising-and-public.html</a> (Erişim Tarihi 22.03.2018)	40
<b>Resim 47.</b> Edward Steichen tarafından çekilen süt şişesi fotoğrafı - 1915 <a href="https://theartstack.com/artist/edward-steichen/milk-bottles-spring-ne">https://theartstack.com/artist/edward-steichen/milk-bottles-spring-ne</a> (Erişim Tarihi 24.08.2017)	41
<b>Resim 48.</b> Edward Steichen tarafından çekilen bir küpe tanıtım fotoğrafı - 1925 <a href="https://tr.pinterest.com/pin/108649409730439196/">https://tr.pinterest.com/pin/108649409730439196/</a> (Erişim Tarihi 24.08.2017)	41
<b>Resim 49.</b> Hans Finsler'in çikolata fotoğrafı <a href="https://tr.pinterest.com/pin/479211216576757247/?lp=true">https://tr.pinterest.com/pin/479211216576757247/?lp=true</a> (Erişim Tarihi 24.08.2017)	42
<b>Resim 50.</b> Coca Cola reklam fotoğrafı (1962) <a href="https://www.pinterest.com.au/hideelee81/vintage-soft-drink-advertisements/">https://www.pinterest.com.au/hideelee81/vintage-soft-drink-advertisements/</a> (Erişim Tarihi 15.09.2017)	42
<b>Resim 51.</b> "La Turquie Kemaliste" dergisinden bir fotoğraf (Ağustos 1937) <a href="https://c2.staticflickr.com/4/3285/5849118426_6971e208c4_b.jpg">https://c2.staticflickr.com/4/3285/5849118426_6971e208c4_b.jpg</a> (Erişim Tarihi 26.09.2017)	44

- Resim 52.** Sami Güner tarafından Kandilli Köyünde Çekilen eski bir ev 44  
<http://earsiv.sehir.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11498/2040/001580128010.pdf?sequence=3> (Erişim Tarihi 28.09.2017)
- Resim 53.** Fethi İzan' a ait bir reklam fotoğrafı 45  
<http://www.fethiizan.com/project.aspx?queue=880> (Erişim Tarihi 10.05.2018)
- Resim 54.** Müfit Çırpanlı 'ya ait bir reklam fotoğrafı 46  
<http://www.mufticirpanli.com/> (Erişim Tarihi 10.05.2018)
- Resim 55.** Rene Magritte'nin "Bu bir pipo değildir" isimli eseri 50  
<http://birgunbiryerde.blogspot.com/2013/09/bu-bir-pipo-degildir-rene-magritte.html>  
(Erişim Tarihi 06.10.2017)
- Resim 56.** "Düz demir binanın yansımasıyla otobüs" - Richard Estes - 1967 51  
<http://www.wbur.org/artery/2014/09/04/richard-estes> (Erişim Tarihi 16.04.2018)
- Resim 57.** Richard Estes 'in 1979 yılına ait yağlı boya tablosu 52  
[table.com/link/london-review-books/richard-estes-realism](http://table.com/link/london-review-books/richard-estes-realism) (Erişim Tarihi 22.04.2018)
- Resim 58.** Chuck Close'un 1978 yılına ait akrilik boya tablosu 53  
<https://www.bbc.com/news/blogs-ouch-30723575> (Erişim Tarihi 22.04.2018)
- Resim 59.** Duane Hanson 'un 1985 yılına ait heykel çalışması 53  
<http://www.broward.org/Arts/PublicArt/PadTour/Artist/Pages/DuaneHanson.aspx> (Erişim Tarihi 25.04.2018)
- Resim 60.** Reisha Perlmutter'e ait bir hipergerçekçi resim 54  
<https://whitehotmagazine.com/articles/is-ready-dazzle-challenge-you/3726> (Erişim Tarihi 26.04.2018)
- Resim 61.** Fotoğraf (Soldaki) ve Resim (Sağdaki) örneği 57  
<http://www.cartoonink.com/2014/01/24/photo-reference-painting-comparison/> (Erişim Tarihi 03.10.2017)
- Resim 62.** Kurgulanmış bir reklam fotoğrafı örneği 59  
<http://www.rimagine.com/cn/blog> (Erişim Tarihi 11.10.2017)
- Resim 63.** Otomatik park özelliğini tanıtan bir otomobil reklam fotoğrafı 60  
<http://blog.shanegraphique.com/publicit-poissons/?lang=en> (Erişim Tarihi 08.01.2018)
- Resim 64.** Yaratılan imaj ile ürünü tanıtmaya çalışan bir reklam fotoğrafı 61  
<http://www.etzo.com/landscapes> (Erişim Tarihi 09.01.2018)
- Resim 65.** Kozmetik firması reklam görseli 62  
<http://krassitoma.com/portfolio-fullwidth-default/advertising/> (Erişim Tarihi 09.01.2018)
- Resim 66.** 30 Farklı negatifin birleştirilmesi ile elde edilen bir fotoğraf - 1857 63  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Oscar-gustave-rejlander\\_two\\_ways\\_of\\_life.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Oscar-gustave-rejlander_two_ways_of_life.jpg) (Erişim Tarihi 17.10.2017)
- Resim 67.** 1982 yılı National Geographic dergisi kapak görseli 64  
<http://prophotos.ru/news/18355-zhurnal-national-geographic-zayavlyaet-o-priverzhennosti-k-chestnym-snimkam-bez-fotoshopa> (Erişim Tarihi 02.11.2017)
- Resim 68.** İştah açıcı bir görünüme sahip hamburger fotoğrafı 66  
<https://sunburger46000.wordpress.com/about/> (Erişim Tarihi 12.11.2017)
- Resim 69.** Gıda stilisti tarafından hazırlanan köfte 67  
<http://www.graphic-design.com/photography/food-photography> (Erişim Tarihi 18.11.2017)
- Resim 70.** Mc Donald's firması tarafında hazırlanan görsel 67  
<https://tecnologiaeindustriaalimenticia.wordpress.com/> (Erişim Tarihi 28.12.2017)

<b>Resim 71.</b> Uygulama fotoğrafları çekimi için hazırlanan malzemeler (2018)	88
<b>Resim 72.</b> Fotoğraf çekimi sırasında stüdyodan alınan bir görüntü	89
<b>Resim 73.</b> Fotoğraf çekimi sonrasında elde edilen hamburger görüntüsü	90
<b>Resim 74.</b> Fotoğraf çekimi sonrasında elde edilen hamburger görüntüsü	91
<b>Resim 75.</b> Fotoğraf çekimi sonrasında elde edilen hamburger görüntüsü	92
<b>Resim 76.</b> Fotoğraf çekimi sonrasında elde edilen pizza görüntüsü	93
<b>Resim 77.</b> Fotoğraf çekimi sonrasında elde edilen pizza görüntüsü	94
<b>Resim 78.</b> Fotoğraf çekimi sonrasında elde edilen sandviç görüntüsü	95

---



## TABLULAR DİZİNİ

	Sayfa
<b>Tablo 1.1</b> Işığın frekansı ve dalga boyu arasındaki mesafe <a href="http://www.fenokulu.net/kavramresim7/salinim_dalgaboyu.gif">http://www.fenokulu.net/kavramresim7/salinim_dalgaboyu.gif</a> (Erişim Tarihi 02.01.2017 )	6
<b>Tablo 1.2</b> Elektromanyetik Tayf (Elektromanyetik Spektrum) <a href="http://samanyoluekspresi.blogspot.com/2016/12/astrofizik-notlarm-4-elektromanyetik.html">http://samanyoluekspresi.blogspot.com/2016/12/astrofizik-notlarm-4-elektromanyetik.html</a> (Erişim Tarihi 16.01.2017 )	7
<b>Tablo 1.3</b> Beyaz ışığın prizmadan geçerek renklere ayrılması <a href="http://alierbulut.blogcu.com/isigin-kirilmesi-2/13779615">http://alierbulut.blogcu.com/isigin-kirilmesi-2/13779615</a> (Erişim Tarihi 06.02.2017 )	8
<b>Tablo 3.1</b> Tüketici davranışlarına ilişkin başlıca disiplin ve kavramlar Bozkurt, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama. İstanbul: Mediacat yayınları (Erişim Tarihi 28.12.2017)	69
<b>Tablo 3.2</b> Kara Kutu (Uyarıcı-Tepki) Modeli <a href="http://slideplayer.biz.tr/slide/1884897/">http://slideplayer.biz.tr/slide/1884897/</a> (Erişim Tarihi 29.12.2017)	71
<b>Tablo 3.3</b> Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi <a href="https://rekreasyonliderleri.wordpress.com/2016/02/11/maslowun-ihityaclar-%20hiyerarsisi/">https://rekreasyonliderleri.wordpress.com/2016/02/11/maslowun-ihityaclar-%20hiyerarsisi/</a> (Erişim Tarihi 29.12.2017)	74
<b>Tablo 3.4</b> Satın alma karar süreci <a href="https://www.slideshare.net/MehmetYentur/satin-alma-karar-sreci-12545953">https://www.slideshare.net/MehmetYentur/satin-alma-karar-sreci-12545953</a> (Erişim Tarihi 05.01.2018)	80

## **GİRİŞ**

Reklam, bir ürün veya hizmete ilişkin mesajı çeşitli yöntemleri kullanarak hedef kitlelere tanıtmak için yapılan eylemlerdir. Günümüzde reklamlar tüketicileri etkilemek için pek çok farklı etkeni birlikte kullanır. Genellikle popüler kültür ürünleri olan bu etkenler tüketicileri ürün veya hizmeti satın almaya ve ikna etmeye çalışmaktadır. Bu ikna durumu genellikle görsel medya aracılığıyla gerçekleştirilir. Fotoğraf bu görsel medyaların başında gelmektedir. Büyük firmalar reklamlarında kendilerini tüketicilere daha fazla kanıtlamak ve ikna etmek için reklamlarında fotoğraf kullanımını tercih etmektedirler. Tüketiciler her zaman satın alacağı ürünü fotoğrafında gördüğünün birebir aynısını almayı tercih eder. Reklam fotoğrafları bu konuda tüketicileri ikna etme ve yönlendirme konusunda önemli bir rol üstlenmektedir. Özellikle gıda sektöründe tüketiciler ürünün fotoğrafına bakarak tercihlerini gerçekleştirirler. Bu bakımdan firmalar tüketicileri kazanmak adına ürünün kendisi ile reklamlarında kullanılan fotoğrafın aynısı olması konusunda özen göstermelidir.

Araştırmanın ilk bölümünde fotoğraf ve reklam fotoğrafçılığı kavramları incelenerek bu kavramların tarihsel gelişimi üzerinde durulacaktır. Reklamlarda fotoğraf kullanımını Türkiye’den ve dünyadan örneklerle inceleneceği bu bölümde reklam fotoğrafçılığının özellikleri, amacı, kullanım alanları ve bilgilendirme işlevleri üzerinde durulacaktır.

İkinci bölümde gerçek ve gerçeklik kavramları genel olarak incelenerek görsel sanatlarda ve reklam fotoğraflarındaki etkileri hakkında incelemelere yer verilecektir.

Üçüncü bölümde tüketici ve tüketici davranışları incelenerek tüketicilerin tercihleri ve satın alma süreçleri üzerinde durulacaktır. Çalışmanın bu bölümünde reklam fotoğrafları sadece fast food restoranlarda kullanılan fotoğraflar olmak üzere sınırlandırılarak bu restoranların tüketicileri nasıl etkilediği incelenecektir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde tezin uygulamalarına yön verebilecek tüketici profilinin tercihleri ve satın alma süreçlerinin analiz edilebileceği bir anket çalışması gerçekleştirilecektir. Son olarak uygulama bölümünde, anket çalışmasında elde edilen bilgiler doğrultusunda tüketiciler tarafından en çok tercih edilen fast food ürünlerinin fotoğraf çekimleri yapılarak, ürünün kendi gerçekliği ile fotoğraftaki gerçekliği arasındaki olması gereken benzerlik tezin amacı doğrultusunda yorumlanacaktır.



## 1. REKLAM FOTOĞRAFLARI

### 1.1. Fotoğrafın Genel Tanımı ve Özellikleri

Etimolojik olarak incelendiğinde fotoğraf, Yunanca'da ışık anlamına gelen "photos" ve yazı anlamına gelen "graphie" kelimelerinden oluşmuştur. "Işıkla yazma" ya da "ışıkla resim yapma" anlamlarına gelmektedir.

Mağara duvarlarına çizilen ilk resimlerden bu yana insanoğlunun her zaman yaşadıklarını kaydetme ve başkalarına aktarma isteği olduğu görülmektedir. Bu durum fotoğrafın icadını kaçınılmaz hale getiren ve günümüzdeki fotoğraf anlayışının temellerini atan ilk adımlar olarak nitelendirilebilir.



**Resim 1:** İspanya' da Alta mira mağarasında bulunan bizon, yaklaşık 15.000 yıl önce

Bu resimlerin yapılış amacı tam olarak nitelendirilmemiş olsa da, yüzyıllar sonra insanların orada yaşamış olan insanlardan haberdar olmasını sağlamıştır. İnsanoğlu yaşadığı sürede duyguları ya da deneyimlerinden yararlanarak geleceğe iz bırakma isteğini tarihin ilk evrelerinden bu yana yaşamıştır. Resim sanatında kullanılan teknik ve yöntemlerin uygulanması zor olmasına karşın sanatçılar zihinlerinde oluşan ve gözlemledikleri konuları kalıcı bir biçimde geleceğe aktarmak istemişlerdir. Günümüzde gelişen teknolojinin doğrultusunda fotoğraf sanatı bu isteği daha pratik ve başarılı bir biçimde yerine getirmektedir. Öyle ki fotoğraf; "ışıkla resim yapma sanatı olarak icadının ilk günlerinden beri insanoğlu tarafından merak uyandıran bir gelişme olmuştur" (Koban, 2019: 10).

Fotoğraf üzerine araştırmalar yapan Derman'a göre:

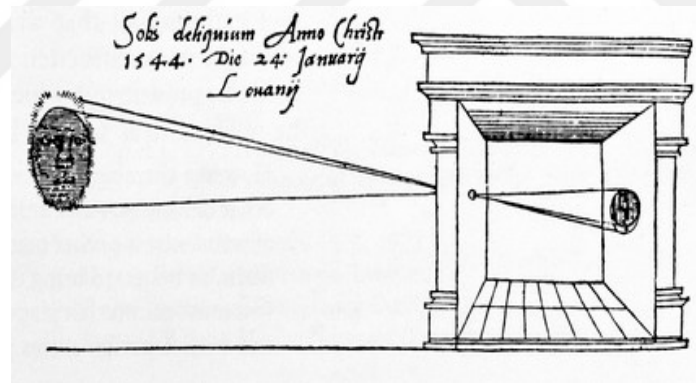
Fotoğrafi çok ilginç bir buluş haline getiren olgu, hammaddesinin "ışık" ve "zaman" oluşudur. Fotoğraf makinaları, çok yaygın görüşler doğrultusunda, görüntüleri taşımaya yarayan kutulardır. Bu makinaların çalışma ilkesi, icat edildiklerinden bu yana hiç değişmemiştir. Nesneden yansıyan ışık, söz konusu kapalı kutu (Camera

Obscura) üzerinde bir delikten geçerek, ışığa duyarlı malzeme (film) üzerine düşer. Birtakım kimyasal süreçler sonunda ışıktan etkilenen malzeme üzerindeki izler kalıcı hale getirilir ve bu izler tekrar bir takım optik ve kimyasal süreçlerden geçirilerek fotografik baskılar elde edilir (Derman, 2009: 63).

Günümüzde fotoğraf, hemen hemen her yaşta insanın günlük yaşantısının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Buna rağmen fotoğraf ve fotoğraf makinaları, günümüzdeki halini alana kadar birçok farklı aşamadan geçmiştir. Bu aşamaların en başında "Camera Obscura" gelmektedir.

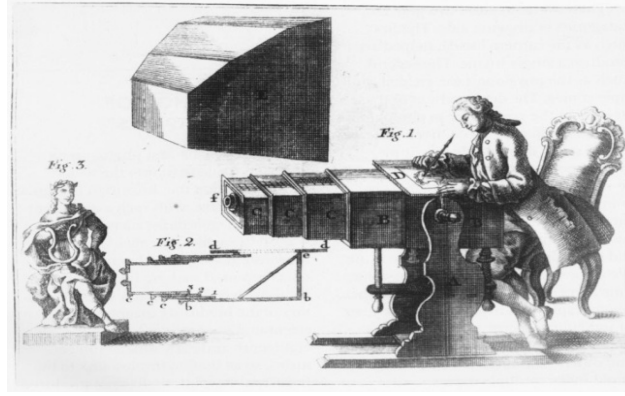
### 1.1.1. Camera Obscura (Karanlık Kutu)

Camera Obscura fiziksel olarak fotoğraf ve fotoğrafçılığın temeli sayılmaktadır. Camera Obscura (Karanlık Kutu) olarak adlandırılan bu sistemde, karanlık bir oda duvarına açılan bir delik sayesinde ışığın içeri girmesi ve deliğin karşısındaki duvara yansımaları sonucu görüntü gerçekleşmektedir. Bu sistemin ilk kez Aristoteles tarafından kullanıldığı bilinmektedir (Resim 2).



**Resim 2:** Camera Obscura'nın yapılan ilk çizimi

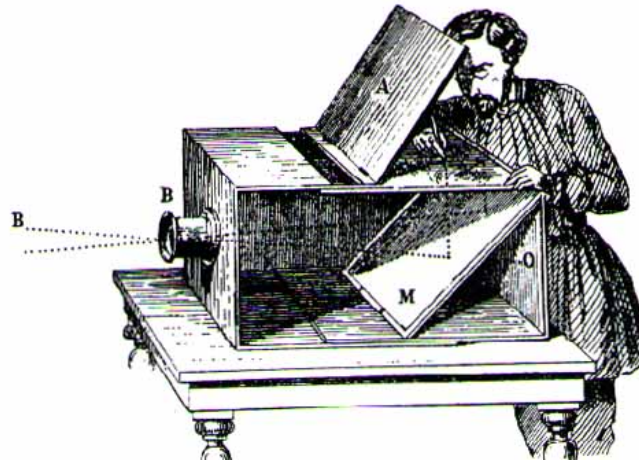
Camera Obscura'ya yapılan tanımlardan sonra teknik anlamda oluşturulmaya başlanan bu kutu geliştirilerek önüne optik bir lens takılmış ve taşınabilir hale getirilmiştir. 1550 yılında Girolamo Cardano tarafından denenen bu yöntem, eklenen mercekle sayesinde daha parlak ve net bir görüntü alınmasına olanak sağlamıştır.



**Resim 3:** Taşınabilir Camera Obscura

Fotoğraf makinaları gelişmeden önce gördüklerini yansıtarak resmetmek isteyen ressam, çalışmalarında Camera Obscura'yı kullanarak hatasız perspektif ve oran-orantıyı elde etmişlerdir (Resim 4). Fotoğrafçılığın temelleri üzerine çalışan Ceyhan, ressamların Camera Obscura'dan yararlanmasını şu şekilde açıklamıştır:

Konularının oran-orantısı, perspektif görünüşleri ve her türlü ayrıntıların bire bir gerçekçi bir şekilde resmedilmesi, Rönesans ressamları, heykeltıraş, mimar ve tasarımcıları tarafından önde tutulan bir anlayıştı. Bu nedenle çoğu ressam ve sanatçılar Kamera Obscura'dan yararlanmışlar, resimlerinin temel çatılarını (konstrüksiyon) kurmuşlar, görünüş, oran-orantı, perspektif, ışık ve gölge etkileri bakımından son derece kusursuz çalışmalarını böylece kolaylaştırmışlardır (Ceyhan,2003: 19).



**Resim 4:** Camera Obscura ile çizim yapan sanatçı

Ressamların Camera Obscura'ya gösterdiği ilgi, yaratılan bu buluşun gelişmesine katkı sağlayarak ilerlemesini sağlamıştır.

Venedikli Daniello Barbaro, Camera Obscura'nın önüne ikinci bir dış bükey mercek koyarak daha iyi bir görüntü elde eder. 1558'de yine İtalyan, Giovanni Battista Della Porta çift mercek yanında odanın büyüklüğünün de hesaplanması gerektiğini belirtir ve daha net görüntü ile çalışma yöntemleri verir (Ak, 2009: 6).

Daniello Barbaronun elde ettiği net görüntünün ardından çalışmalarına devam eden Niepce, bir ilke imza atarak görüntüyü bir yüzey üzerinde sabitlemeyi başarmıştır. Niepce'in bu başarısı fotoğrafçılık tarihinde önemli bir yere sahiptir (Resim 5).

İlk fotoğraf görüntüsü 1826 yılında, Niepce tarafından elde edildi. Niepce, deneylerine ışığa duyarlı madde olarak gümüş klorür kullanarak 1816 yılında başladı. Ancak, ilk fotoğraf görüntüsünü on yıl sonra başka yoldan elde etti. Niepce, elde etmiş olduğu duyarkatı bir camera obscura içine koyup 8 saat süreyle pozlandırarak Chalon-sur-Saone'daki evinin penceresinden görünen görüntüyü saptadı. Bu görüntü aynı zamanda ilk mimari fotoğraf olarak da kabul edilmektedir. Niepce'in yöntemi üç bakımdan yetersizdi. Birincisi, çok yavaştı. İkincisi, görüntü net değildi. Üçüncüsü ise, yalnız bir kopya elde edilebiliyordu (Kanburoğlu, 2004: 25).



**Resim 5:** İlk fotoğraf çalışması, Nicéphore Niepce 'in penceresinden görünüşü, 1826

Joseph Nicéphore Niepce fotoğraf çalışmasının ardından denemelerine devam etmiştir. 1827 yılında yaptığı çalışması ile ışığı daha iyi kullanan Niepce ilk denemesinde kaydettiği görüntüden daha iyi bir görüntü yakalamayı başarmıştır (Resim 6).



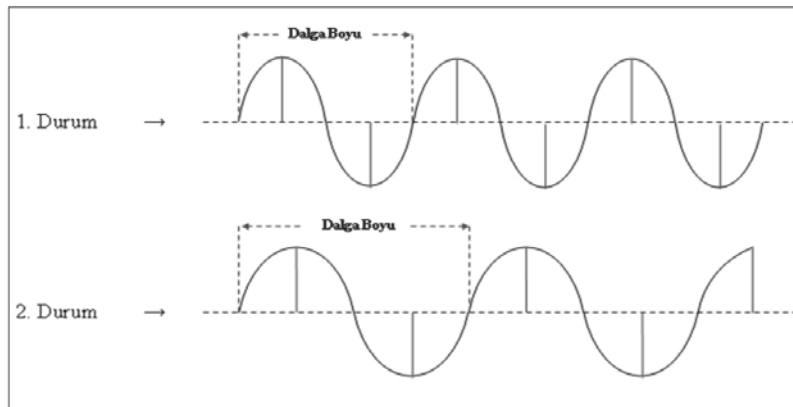
Resim 6: Nicéphore Niepce 'in "Kurulmuş masa" adlı çalışması, 1827

## 1.1.2. Fotoğrafta Işık Kullanımı

### 1.1.2.1. Işık Nedir?

Işık, çevredeki cisimlerin görünmesini sağlayan ve maddelerin renklerinin ayırt edilmesine yarayan bir tür enerjidir. Dalga veya foton şeklinde yayıldığı kabul edilir. "Dalga teorisine göre ışık, elektromanyetik dalga enerjisinin özel bir şeklidir. Fizikte ise ışık, cisimleri görmemizi sağlayan enerji olarak tanımlanır (Taşkın, 2012: 6). Birçok fizikçi ve bilim adamı ışık konusunda çeşitli araştırmalar yapmıştır. Bunlardan en önemlisi Einstein tarafından kanıtlanan, "ışığın bir kütlesinin olduğu ve kendi çekim alanının etkisinde kaldığı" açıklamasıdır (Kavaz, 2007: 4).

Kaynağından çıktuktan sonra dalgalar halinde yayılmaya devam eden bu enerji türünün en önemli özelliği dalga boyu ve frekansıdır (Tablo 1.1). "Dalga boyu, birbirine komşu iki dalganın tepe noktaları arasındaki mesafedir. Frekans ise belli bir noktadan belli bir zamanda geçen dalga sayısıdır. Dolayısıyla dalga boyu ile frekansın çarpımı ışığın yayılma hızını verir" (Kanburoğlu, 2012: 19).

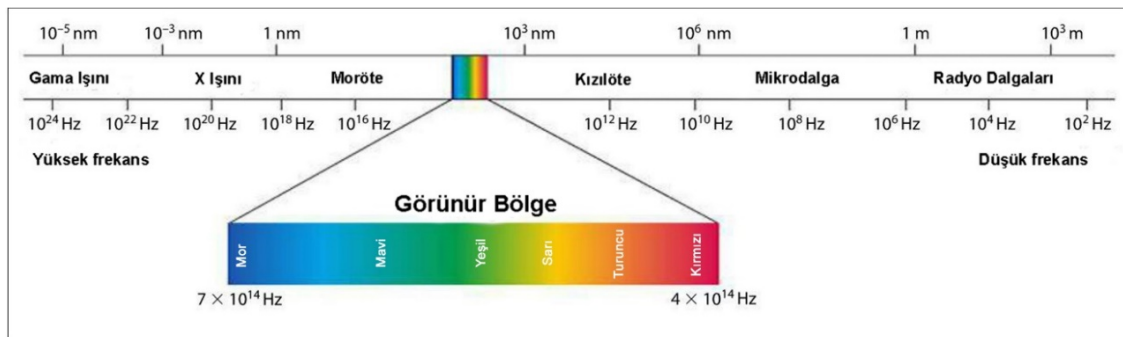


Tablo 1.1: Işığın frekansı ve dalga boyu arasındaki mesafe

Doğada rastlanan elektromanyetik dalga şekillerinden biri olan ışığın, yayılan dalgaların dalga boyları arasındaki mesafe ve frekansları değiştikçe çeşitli elektromanyetik şekilleri ortaya çıkardığı görülür. Taşkın'a göre:

Radyo dalgaları, radar dalgaları, kızıl ötesi ışınlar, görünür ışık, morötesi ışık, röntgen ve gama ışınları aynı ana karakteristikleri taşıyan elektromanyetik şekillerdir. Tüm elektromanyetik dalda şekilleri iletici bir maddeye gereksinimleri olmadan boşluktan geçebilirler ve boşluktan geçme hızları ortalama bir değer olarak 300.000 km/sn.dir. Bu dalga şekillerini birbirinden ayıran özellik her birinin sahip olduğu farklı frekans ve dalga boylarıdır (Taşkın, 2012: 6).

Farklı dalga boyları ve frekans değişimleri ışığın elektromanyetik tayf üzerindeki dizilimini etkiler. Bu dizilime göre bizler "[...] elektromanyetik tayf içinde insan gözüyle görülebilen beyaz ışığı görebiliriz. Beyaz ışık, elektromanyetik tayfta 400nm (nanometre) (Mor) ile 700nm (kırmızı) arasındaki küçük bir bölümdür [...]" (Kılıç, 2002: 36). (Tablo 1.2) İnsan gözünün algılayabildiği bu küçük bölüme görünür ışık adı verilir. Görünür ışığın dışındaki alanlar ise insan gözüyle algılanamaz. Gama ışını, mikrodalga ışını, radyo dalgaları bunlardan bazılarıdır.

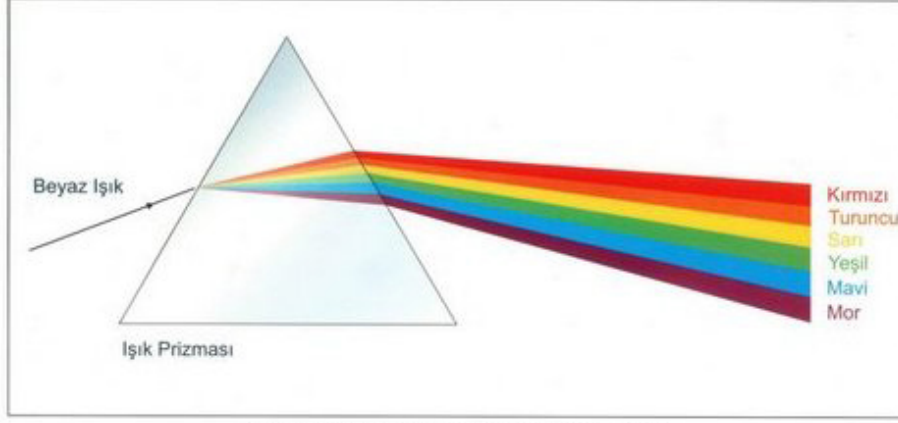


**Tablo 1.2:** Elektromanyetik Tayf (Elektromanyetik Spektrum)

Görünür ışıktaki renkler elektromanyetik tayf üzerinde de görüldüğü gibi mavi ile başlayıp, kırmızı ile biter. İnsan gözü ise görünür ışıktaki bütün dalga boyları ile aynı anda uyarıldığında beyaz ışık ortaya çıkar (Tablo 1.3). Beyaz ışığın plazmadan kırılarak geçip renklere ayrılmasını Kanburoğlu şu sözlerle anlatmıştır:

Dalga boyları farklı ışınlardan oluşan ışığa da beyaz ışık veya çok renkli anlamına gelen polikromatik ışık adı da verilir. Monokromatik ve polikromatik terimleri, göze görünen veya görünmeyen tüm elektromanyetik ışımaya için kullanılır. Beyaz ışığın renklere ayrılması dalga boyu farklı olan ışınların kırılma açılarının da farklı

olmasından kaynaklanır. Dalga boyu arttıkça (veya frekans azaldıkça) kırılma açısı da küçülür. Bu nedenle kırmızı ışık en az, mor ışık ise en çok kırılır (Kanburoğlu, 2012: 22).



**Tablo 1.3:** Beyaz ışığın prizmadan geçerek renklere ayrılması

Görmenin gerçekleşebilmesi için ihtiyaç duyulan tek şey ışıktır. Ancak gözün gördüğü ışık değil, ışığın yansımasıdır. Yansıma sonucu ortaya çıkan bu ışınlar dünyayı aydınlatarak önce göze ardından sinirler aracılığıyla beyne giderek görüntüyü oluşturur. Karanlık ortamlara girdiğimizde hiçbir şey göremememizin nedeni de budur. Çevremizdeki nesnelerin daha net biçimde algılanması ışık kaynakları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

### 1.1.2.2. Işık Kaynakları

#### 1.1.2.2.1. Doğal Işık

Doğal ışık kaynaklarının en önemlisi olan güneş ışığı, uzayın boşluğundan gökyüzüne gelen, oradan da dünyayı aydınlatan kuvvetli ışıklardandır. Güneş ışığının atmosferde çeşitli bulutlara ya da su zerreciklerine çarparak yayıldığı bilinmektedir. Bu yüzden bulutsuz bir günde gelen ışık daha sert ve parlak, bulutlu bir günde ise daha yumuşak ve sönüktür. Işık, gün içerisinde sürekli hareket halinde olduğu için görüntülerde çeşitli değişikliklere neden olur. Görüntülerdeki bu değişiklik kendisini renk, dolgunluk ve parlaklık olarak gösterir.



**Resim 7:** Güneşli bir günde çekilmiş yüksek kontrastlı manzara fotoğrafı

Güneş ışığının değişken olduğu bu durumlarda fotoğrafçılar, fotoğraf makinalarında çeşitli ayarlar yaparak istedikleri fotoğrafları çekmeye olanak sağlayabilirler.

#### **1.1.2.2.2. Yapay Işık**

Yapay ışık kaynakları insanlar tarafından elde edilen ve doğal ışık kaynaklarının aksine müdahale edilmesi daha kolay olan ışık kaynaklarıdır. Bu ışık kaynakları teknik olarak "Katı, sıvı yakacakların yanması, çeşitli gazların ateşlenmesi ya da elektrik enerjisi verilmiş dirençlerden elde edilen ışıklardır" (Kanburoğlu, 2012: 47).

Yapay ışık kaynakları etkili bir şekilde kullanıldığı takdirde doğal ışık kaynaklarına göre daha elverişli hale gelir ve zamandan tasarruf yapılmasına olanak sağlar. Ürün ve reklam fotoğrafçıları, yapay ışık kaynaklarını istedikleri etkiye göre ayarlayabildikleri için tercihlerini yapay ışıklardan yana kullanırlar. Yapay ışık kaynakları kendi içerisinde çeşitli kategorilere ayrılır.





**Resim 8:** Yapay ışık kaynağı ile çekilmekte olan bir fotoğraf

### a) Flüoresan Işık

Bilindiği üzere flüoresan lambalar, ev ve iş yerlerinde yoğun olarak kullanılan ışık kaynaklarından biridir. Bu ışık kaynağını diğerlerinden ayıran en büyük özelliği ise içerisinde gaz bulunmasıdır. "[...] Bu gaza verilen elektrik uyarması ile içeride bulunan gaz renklenir ve aydınlanmayı sağlar. Üretici firmanın tercihine göre bu gazın rengi değişebilir. Genelde "cold", "warm" ve "white" gibi 3 ana renk üzerinden üretim yapılır[...]" (Kanburoğlu, 2012: 47). Harcadığı enerjiye göre daha fazla ışık vermesi, flüoresan ışık kaynaklarının daha fazla tercih edilmesine neden olmaktadır. İnsanlar bu ışık türünü beyaz görmesine rağmen fotoğraflarda çıkan baskın renkler yeşil tonlarındadır.



**Resim 9:** Flüoresan ışık kaynağı altında çekilmiş bir fotoğraf

## **b) Tungsten Işık**

Tungsten tipi ışık kaynakları, içi gazla dolu ampul ve içinden geçen elektrik akımı ile üretilen ışık kaynaklarıdır. Elektrik akımının voltajına göre lambanın vereceği ışık miktarı değişmektedir. Tungsten ışık kaynakları ile aydınlatılan ortamda çekilen fotoğraflar ise sarı ile turuncu tonlarında çıkmaktadır.



**Resim 10:** Tungsten ışık kaynağı altında çekilmiş bir fotoğraf

## **c) Flaş Işığı**

Işığın yetersiz olduğu ortamlarda fotoğrafçıların en çok tercih ettiği ışık kaynaklarından biri flaş ışıklarıdır. İlk defa 19. yüzyılda kullanılan ve barutun patlaması ile anlık olarak elde edilen ışık kaynaklarıdır. Doğal ışık kaynaklarının aksine üzerinde istenilen ayarların ve renk sıcaklıklarının ayarlanabilmesine olanak sağlayan flaş ışık kaynakları, profesyonel reklam fotoğrafçıları tarafından en çok tercih edilen ışık kaynağıdır.



**Resim 11:** Flaş ışık kaynakları kullanılarak çekilen bir fotoğraf

#### **d) Halojen Işık**

Çalışma mantığı tungsten ışık kaynakları ile aynı olmakla birlikte verimliliği daha fazladır. Profesyonel fotoğrafçılar tarafından pek tercih edilmese de, yaydığı ışık rengi beyaza daha yakın olduğu için kapalı alanlarda sıklıkla tercih edilirler.



**Resim 12:** Halojen lambalar ile aydınlatılan iç mekân fotoğrafı

#### **1.1.2.3. Işığın İşlevleri**

Fotoğrafçıların ışık konusundaki hassasiyeti, ışığın düşünülenden daha güçlü ve etkili bir anlatım aracı olarak kullanılmasına neden olmuştur. Işığın fotoğraflarda doğru ve etkili biçimde kullanılması, izleyicilerin duygularını hedeflenen doğrultuda harekete geçirmesini sağlar. Fotoğraflarda ışığın farklı tekniklerle kullanımının yanı sıra çeşitli işlevleri de yerine getirdiği bilinmektedir. Bu işlevleri, fotoğrafın yapısal öğeleri üzerine araştırmalar yapan Kalfagil sekiz başlık altında toplamıştır. Bunlar:

- "1. Nesneleri görünür kılar
2. Lekeyi vurgular
3. Dokuyu vurgular
4. Hacim ve derinlik izlenimi verir
5. Saydamlığı vurgular
6. Rengi vurgular
7. Fotoğrafın siyah-beyaz yapısını vurgular
8. Atmosfer yaratır" (Kalfagil, 2006: 130).

Birçok fotoğrafçı ışığın nesnelere görünür kıldığı için, fotoğrafı çekilecek olan görüntülerin ışık alması gerektiğini bilir. Ancak durum bu kadar basit olmadığı gibi ışığın geldiği açı, şiddeti ve rengi, görüntülerin derinliğini, gölgesini ve keskinliğini etkilemektedir. Fotoğraf çekimlerinde ışığın ihtiyaç duyulan dört farklı özelliği bulunmaktadır.

### 1.1.2.3.1. Işığın Yoğunluğu

Fotoğrafların kalitesini önemli ölçüde etkileyen ışığın sertliği ve yumuşaklığı, ışığın yoğunluğu ile ilgilidir. Sert gelen ışık yoğun olmakla birlikte hatları daha belirginleştirerek keskin bir görünüm sunar. Bunun aksine yumuşak ışık, yoğunluğu daha az olan ve belirli yansımalar sonucu gelen ışıktır. Her iki ışıkta görüntülerin kalitesini etkileyerek izleyicide bıraktığı anlamları değiştirebilir. Yumuşak ışık ve sert ışığın etkilerinden bahseden Sözen ve Dayı'ya göre:

Sert ışık: Bu ışıkla düzenlenmiş olan sahnelerin çekileceği sekansta, duygusal olarak uyanacak etki genellikle, açıklık, neşe ve havailiktir. Güçlü ve parlak ışıkla mutluluk, güç, başarı, güzellik gibi duygular anlatılır. Zorluğun ya da benzer duyguların bulunmadığı sekanslarda bu tür bir aydınlatmaya yer verilmez.

Yumuşak ışık: [...] Bu ışık altında figür ve nesnelere hatları belirsizleşir. Acı, mutsuzluk, çaresizlik, üzüntü gibi duygular zayıf ışıkla anlatılır[...] (Sözen ve Dayı 2013: 37).



**Resim 13:** Yüksek ışık yoğunluğunda çekilmiş bir fotoğraf

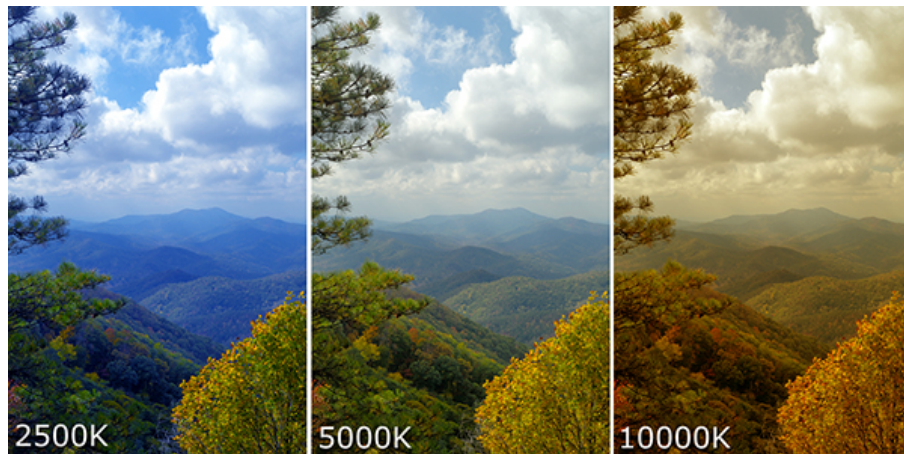
### 1.1.2.3.2. Işığın Yönü

Işığın yönünün değişmesi, fotoğraflarda anlamların değişmesine olanak sağlayan en büyük etkenlerden biridir. Figürler ya da nesnelere yaratılmak istenen duyguya göre farklı ışık açılarına göre konumlandırılabilir ve ayrıca yaratılmak istenen anlatım için de çok önemlidir. Yapay ışık kaynaklarında ışıklar istenilen pozisyona getirilerek kullanılabilirken, doğal ışık kaynaklarında güneşin vurduğu açıya göre hareket ettirilir. Tam cephe ışığı, yanal aydınlatma, tepe ışığı, ters ışık ve alttan aydınlatma ışığın yönlerine verilecek örneklerden bazılarıdır. Langford'a göre:

Eğer konu durağan ise mevcut ışıkla en iyi alternatif görüş açısını bulmak için çeşitli açıları ararsınız. En iyi üç boyutu vurgulayacak ışık durumu yan ışıklandırma. Ön ışıklandırmada ise ışık kameranın arkasındadır konudaki detaylar kaybolur ve derinlik en aza indirgenir. Işığa karşı fotoğraf çekmek yüksek kontrastlık yaratır. Detayları azaltır, formu basitleştirir (Langford, 1991: 98).

### 1.1.2.3.3. Işığın Renk Sıcaklığı

Elektromanyetik tayf üzerinde çeşitli dalga boylarında yer alan görünür ışık, rengi oluşturur. Belli bir renk sıcaklığına sahip olan bu ışıklar, "Kelvin" olarak adlandırılan sıcaklık değerlerine sahiptirler ve bu değerler fotoğrafın renk tonlarını büyük ölçüde etkiler. Dünyamızı aydınlatan ışık günün her saati aynı renkte değildir. Bu ışığın renk sıcaklığı sürekli değişir ancak insan gözü renklerdeki bu değişimi fark edemez. "[...] Çünkü beynimizde bu renklerin referans bilgileri vardır ve günün diğer anlarında da hep aynı renkleri görmemizi sağlamak için beynimiz gereken düzenlemeyi yapar[...]" (Kalfagil, 2006: 132).



**Resim 14:** Farklı renk sıcaklıklarına sahip bir fotoğraf

#### **1.1.2.3.4. Işığın Kontrastı**

Işığın fotoğraf üzerindeki yoğunluğu olarak bilinen kontrast, fotoğraftaki açık alanlar ile koyu alanlardaki geçiş sertliği olarak tanımlanabilir. Fotoğraflardaki bu yoğunluk izleyiciyi büyük ölçüde etkiler. Işığın fotoğraf üzerindeki etkisini araştıran Kanburoğlu, ışığın kontrastını şöyle tanımlamıştır; "Bir ışık aydınlatılacak yüzeye ne kadar dar bir açıyla gelirse, o kadar yüksek kontrastlı bir aydınlatma elde etmiş oluruz. Eğer ışık kaynağını geniş tutarsak ya da obje üzerine yansıtarak gönderirsek normal kontrast veya düşük kontrast bir ışık elde ederiz"(Kanburoğlu, 2012: 60).

Işık kaynağının fotoğrafı çekilecek olan nesneye yaklaşmasıyla ortaya çıkan sert ışık, beraberinde sert bir gölgeyi de oluşturur (Resim 15).



**Resim 15:** Yüksek kontrast değeriyle çekilmiş bir fotoğraf

#### **1.1.3. Fotoğrafta Kompozisyon Öğeleri**

Fotoğraflarda oluşturulan kompozisyon, fotoğrafçıların sıklıkla kullandığı etkin bir araçtır. Bu kompozisyon öğeleri insanları etkilemekle kalmaz aynı zamanda onların dikkatini çekerek istenilen doğrultuda yönlendirilmesine olanak sağlar. Fotoğrafçılar kompozisyonları oluştururken izleyicilerin düşüncelerini destekleyecek şekilde oluştururlar. Bu nedenle yarattıkları etki hızlı bir şekilde izleyicide tepkiye yol açabilir. Yani fotoğrafçılar kompozisyon öğeleri sayesinde izleyicileri kontrol altında tutarlar.

Fotoğraflardaki kompozisyonu bir yüzey sanatının düzenlenmesi olarak değerlendiren Gümrükçü 'ye göre "özel olarak fotoğrafın dilini oluşturan tüm anlatım öğelerinin belli bir

çerçeve içinde anlatımı etkili kılacak, izleyicinin duygu ve düşünceleri ile anlatılanı paylaşmasını sağlayacak doğrultuda düzenlenmesidir" (Gümrükçü, 2006: 73). Kompozisyon, çeşitli öğeler ile insanlarda farklı etkiler yaratmaktadır. Belirginlik, sadelik, kontrast, alan derinliği, denge, yer çekimi, estetik haz bunlardan bazılarıdır.

#### **1.1.3.1. Belirginlik**

Kompozisyonun önemli alt başlıklarından biri olan belirginlik, anlatılmak istenen konunun insanlar tarafından algılanabilir olması bakımından önemlidir. Konu ne kadar belirgin ise o kadar çok ilgi çeker. Ancak belirgin olmak, net olmak demek değildir. Bulanık olan herhangi bir nesne bile renk ve biçim açısından belirgin olma özelliğini barındırabilir. Bu nedenle vurgulanmak istenen nesne veya konu diğerlerine göre biçim ve içerik açısından daha ön planda olmalıdır. Aksi takdirde kompozisyonda bir kargaşa ortaya çıkar ve izleyicide dikkat dağınıklığına yol açar.



**Resim 16:** Belirginliği yüksek olan bir kuş fotoğrafı

#### **1.1.3.2. Kontrast**

Zıtlık anlamına gelen kontrast, fotoğraflarda bulunan nesnelerin birbirleri arasındaki ışık, renk ve biçim farklılıklarını ortaya çıkaran bir kompozisyon öğesidir. Tıpkı belirginlik öğesinde olduğu gibi kontrastta da zıt öğeler konunun belirginliğini artırır. Kontrast kendi içerisinde hareket, biçim, renk ve büyüklük olarak alt kategorilere ayrılır. Uzun boylu bir kişi ile çekilen kısa boylu bir kişinin olduğundan daha fazla kısa görünmesi, büyüklük bakımından kontrasta örnek iken farklı yönlerde doğru hareket eden arabalar harekette kontrast kategorisine örnektir.



**Resim 17:** Renk bakımından kontrasta örnek bir fotoğraf

### 1.1.3.3. Alan Derinliği

Fotoğrafta gösterilmek istenilen nesnenin net, diğer nesnelerin ise bulanık olma durumuna denilen alan derinliği çeşitli müdahaleler sayesinde gerçekleşir. Bu müdahaleler bazen fotoğraf makinalarının otomatik ayarlarından yapılabilirken gerektiği durumlarda ise kullanılan lenslerin üzerinden de manuel olarak yapılabilir. Fotoğrafçılık eğitimi alanında araştırmalar yapan Demirbaş, konuyu şu sözleriyle açıklamıştır:

Alan derinliğini belirleyen faktörler fotoğraf makinemizin objektifinin odak uzaklığı, konu olan nesnelerin uzaklığı, diyafram açıklığı ve enstantanedir. Birbirine aynı mesafede bulunan iki nesne bizden uzaklaştıkça birini netlediğimizde diğerinin de net olma miktarı gittikçe azalır. Böylece bizden epeyce uzak ve aralarında epey bir mesafe olan iki nesne başka hiçbir ayara gerek kalmaksızın net görünür. Ancak bize nispeten yakın nesnelere fotoğrafırken diyafram ve enstantane değerleriyle oynamamız gerekir (Demirbaş, 2007: 149).



**Resim 18:** Alan derinliği olan bir fotoğraf



#### **1.1.3.4. Doku**

Öne çıkarmak istenilen nesnelere dokusal özellikleri sayesinde daha fazla belirginleştirilerek fiziksel olarak hissedilebilir bir duruma gelebilir. Dokusal özellikler genellikle kullanılan ışığın yarattığı gölgelerden dolayı ön plana çıkar. İkizler' e göre:

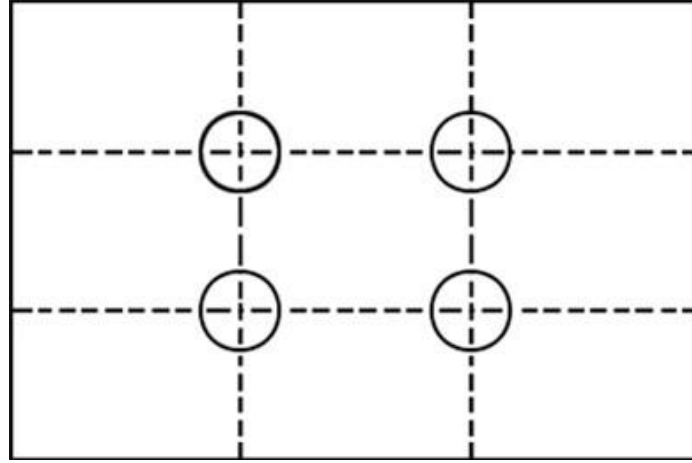
Her yüzeyin fotografik bir yüzeye sahip olamayacağı unutulmamalıdır. Bazen tek bir objenin dokusu ilginçtir (örneğin bir ağaç yaprağı), bazen de çok sayıda objenin bir araya gelmesiyle oluşan topluluğun dokusu (örneğin bir koyun sürüsü) fotografik olabilir. Dokunun ortaya çıkarılmasında bakış yüksekliğimiz ile birlikte, konuyu yalayan (konuya yatay yönden gelen) bir ışığın varlığı önemlidir. Eğer ışığın yönü uygun değilse ve bu durumu değiştiremiyorsak, bakış noktamızı değiştirerek ya da objeyi döndürerek dokunun belirginleşmesini sağlayabiliriz. Belirgin bir doku genellikle beraberinde ritmik bir yapılanmayı da getirir (İkizler, 2007: 143).



**Resim 19:** Dokusal fotoğrafa bir örnek

#### **1.1.3.5. Altın Kesim Kuralı**

Altın kesim, fotoğrafçıların kompozisyonu ayarlama için kullandıkları hayali çizgilerden oluşmaktadır. Eskiden ressamlar tarafından sıklıkla kullanılan bu yöntem fotoğrafların beyinde daha rahat algılanması açısından önemlidir. Konu üzerinde teknik araştırmalar yapan İkizler, altın kesim kuralını "ilgi merkezi olabilecek noktaların bir görüntü düzeninde göze en güzel gelecek şekilde yerleştirilmesine ait bir uygulamadır" şeklinde tanımlamıştır (İkizler ve Akbaş 2008: 82).



**Resim 20:** Altın kesim kuralı

Ana konunun, altın kesimdeki bu çizgiler üzerine yerleştirilmesi kompozisyonu rahatlatmakla kalmaz, aynı zamanda izleyiciye bir nefes aldırır. Bu yapıda unutulmaması gereken bir diğer kural ise konunun boyutudur. Örneğin fotoğrafın tamamını kaplayan bir yapı kompozisyonun merkezine yerleştirilebilir. Tam tersi küçük boyutlarda olan bir yapı ise merkezde konumlandırılırsa izleyicide dikkat dağımlığına neden olacaktır.



**Resim 21:** Altın kesim kuralına örnek bir fotoğraf

#### 1.1.3.6. Renk

Kompozisyonun öğelerinden biri olan renk, yaratılmak istenen etkinin artması için sıklıkla kullanılmasının yanı sıra akılda kalıcılığı arttırması bakımından da önemli bir yer tutar. Bu bağlamda incelendiğinde fotoğrafta renk, üstünde durulması gereken önemli bir kompozisyon öğesidir.

Renk, fotoğraflarda ışık sayesinde kendisini daha etkin bir biçimde gösterebilir. Bu nedenle günün farklı saatlerinde çekilen fotoğraflar birbirinden farklı görünür. Sabahları gün doğarken güneş ışınları dünyaya daha eğik geldiği için daha kalın bir atmosfer tabakasından geçer, bu da mavi dalga boyuna sahip ışıkların gelmesine neden olur. Öğle saatlerinde daha dik ve sert geldiği için ışık rengi daha yoğundur. Akşamüstü ise süzülerek gelen ışık, yumuşak bir etki yaratarak daha sıcak bir renge sahip olur. Fotoğrafta kompozisyon öğelerini araştıran Grill ve Scanlon etkili bir renk için ışığın gerekliliğini şu sözlerle anlatmışlardır:

Bir rengin tüm gücüyle aktarılabilmesi için güneş ışığının bulutlarca engellenmeden doğrudan rengin üzerine vurması gereklidir. Bulutlarla kaplı ya da puslu bir havada veyahut da gölge yerlerde renkler günün saatine, güneşin yüksekliğine ya da ışığın açısına bakmaksızın tam doymuş hallerine kıyasla daha zayıf görünecektir (Grill, & Scanlon, 2003: 130).

Işığın şiddetine bağlı olarak renklerin sıcaklığı sürekli değişmektedir. Bu nedenle renk sıcaklığının (Kelvin değerlerini) nasıl kullanılacağına bilinmesi önemlidir. Dijital fotoğrafçılık üzerine araştırma yapan Ang renk ısını şu sözlerle anlatmıştır:

Işığın renk ısısının, aslında, normal bir derecenin (ısıölçer) sahip olduğunu düşündüğümüz işleviyle hiç ilgisi yoktur; bundan ziyade renk ısı, herhangi bir nesnenin, ısıtıldığında geçirdiği renk değişiklikleriyle kendisi arasındaki nedensel ilişki yoluyla ölçülür. Deneyimler bize, mum veya benzeri soğuk iç mekân araçlarının kırmızıya yakın bir ışık verdiğini; buna karşılık; tungsten lambaları gibi ısı yüksek araçların yansıttığı ışığın daha mavimsi/beyaz olduğunu söylemektedir (Ang, 2004: 114).



**Resim 22:** Gün boyunca ışığın renk sıcaklığını gösteren bir fotoğraf

Fotoğraf çekimlerinde renklerin kullanılarak çarpıcı etkiler yaratılması bilinen en iyi yöntemlerdendir. Bazen soluk renkler kullanılırken bazen de aşırı parlak renk kullanımı tercih

edilebilir. "Parlak ve kontrastlı renkler fotoğraflarda adeta bir karnaval etkisi yaratır. Bu renklerin oluşturduğu canlı ortam, fotoğrafa hareket ve neşe verir, daha mat ve soluk renklerle yaşayamadığımız bir kendiliğindelik katar" (Hedgecoe, 1990: 52). Bu sayede sadece renkleri ön plana çıkartarak etkili ve akılda kalıcı bir fotoğraf çekebilmek olasıdır. Zuckerman renklerin vurgulu bir biçimde harmanlanarak görsel şok etkisi yaratmakta kullanılabileceğinden bahsetmiştir. Bununla birlikte Zuckerman şu açıklamalarıyla renk birlikteliğini dile getirmiştir:

Neon renkleri ya da floresan tonları kullanmak ya da sadece kıskırtıcı renkleri aynı kompozisyon içinde göstermek yoluyla etkili ve dikkat çekici görüntüler elde edilebilir. Renkleri bir araya getirmenin en kolay yolu her birini tamamlayıcı rengiyle birlikte kullanmaktır. Mavi ile sarı, yeşil ile magenta ve kırmızı ile turkuaz her zaman göze hoş gelen renk birlikteliğidir. Dikkate çarpacak renkler için limon yeşili ile moru, turkuaz mavisıyla fıstık yeşili veya turuncuyu, magentayla sarıyı birlikte deneyiniz (Zuckerman, 2004: 80).

Kompozisyonda renklerin çeşitli duygusal etkilerini göz ardı etmemek gerekir. Fotoğrafçılık üzerinde araştırmalar yapan Freeman, renklerin duygusal anlamlarını şu sözleriyle dile getirmiştir:

Renklerin belli duyguları açığa çıkarması sürpriz değildir. Kırmızı, en güçlü ve yoğun renk olarak enerjik, sıcak ve canlıdır. Sarı ise parlak, neşeli ve kuvvetlidir. Mavi tabii ki de sessiz, dalgın ve durgundur. Yeşil doğada çok baskındır; büyüme ve gençliği temsil eder. Mor doğada ender bulunur; bu nedenle gizemli ve batıl bir hali de vardır. Turuncu, gün doğumu ve günbatımında tüm manzarayı kaplar, şenlikli ve davetkârdır (Freeman, 2012: 62).



**Resim 23:** Sessizliği ve durgunluğu ifade eden bir fotoğraf

### **1.1.3.7. Hareket**

Reklam fotoğraflarında hedef kitlenin psikolojik açıdan ilgisini çekebilmek için kullanılan en önemli öğelerden biri de harekettir. Fotoğraflar, zamanın durdurulmasına olanak sağlarken, hareket izlenimi ise onu takip eden kişiye bir çağrışımında bulunarak merak uyandırmaktadır. Hareket izlenimini verebilmenin birkaç yolu vardır. Bunlardan bir tanesi fotoğraf makinalarında çekim yaparken poz süresini uzatarak hareketsiz olan yerlerin net ve keskin, hareketli olan kısımların ise çizgisel bir biçimde bulanık olmasıyla sağlanır (Resim 24).



**Resim 24:** Hareket izlenimi verilmiş bir fotoğraf

Hareketi elde etmenin bir diğer yolu ise uzun pozlamanın aksine, zihnimizde hareketi çağrıştıracak görüntülerin elde edilmesidir. Daha çok reklam fotoğraflarında kullanılan bu yöntem, akışkanlık, sıçrama, dağılma gibi yöntemler ile hareketi çağrıştırmaktadır (Resim 25).



Resim 25: Akışkanlık hissi yaratan reklam fotoğrafları

#### 1.1.4. Fotoğrafının Kullanım Alanları

##### 1.1.4.1. Belgesel Fotoğrafları

Belgesel fotoğrafları, fotoğrafın icadından bu yana kullanılan ve fotoğrafçılığın ana temasını oluşturan bir daldır. Fotoğrafın, kanıt olma niteliğinden gelen bu özelliğinin ilk örneklerine bakıldığında zaman 1850'li yıllarda Kırım savaşında Roger Fenton'un çektiği fotoğrafları görebiliriz. Fenton'un fotoğrafları savaşın acımasız yüzünü gerçekçi bir biçimde gösterirken, insanların savaşa olan bakış açılarının değişmesine neden olmuştur (Resim 26). Bu bağlamda incelendiğinde belgesel fotoğraflar, toplumu etkileyen ve şekillendiren bir özellik taşımaktadır.



**Resim 26:** 1855 yılında Roger Fenton tarafından çekilen savaş fotoğrafı

Belgesel fotoğrafçılar bir olayı fotoğraflarken, izleyiciye iletmek istedikleri mesajın direkt algılanması için konuyu bozmadan ve müdahale etmeden yalnızlıkla ifade etmek isterler. 1870 yılında Amerika'ya göç eden Jacob Riis buna en iyi örneklerden biridir.

New York Tribune gazetesinde çalıştığı süre boyunca New York'un aşağı mahallelerinde kendi gibi göçmen olan insanların sefalet içindeki yaşam koşulları hakkında yazılar yazmış, bu yazıları da çektiği fotoğraflarla desteklemiştir. Bu fotoğrafın ilk kez toplumsal eleştiri malzemesi olarak kullanılmasıdır. 1890 yılında yine göçmenlerin yaşam koşulları hakkında yayınlanan kitabı (Öteki Yarı Nasıl Yaşıyor?) Amerika'da yaşayan insanları ve kamuoyunu sarsmıştır (Akova, Nazlı, 2011: 85).



**Resim 27:** (1888) Jacob Riis "Öteki yarı nasıl yaşıyor?" serisinden bir fotoğraf

Belgesel fotoğraflar yaşanan olaylara ve yaşam koşullarına tanıklık ederek toplumsal sorunlara dikkat çeker. Ardından yine bu fotoğraflar aracılığıyla çözüm yolları aramaya başlarlar. Türkiye’de belgesel fotoğraflar 70’li yıllarda toplum sorunlarına çözüm arayan fotoğrafçılar sayesinde bir yükselişe geçerek adından söz ettirir hale gelmiştir. Eryılmaz’a göre:

Belgesel fotoğrafın üretimi ve etkili kullanımının Avrupa’da ve Türkiye’de güçlü örneklerinden söz edilebilir. Yirminci yüzyılın başlarında Paris ve çevresindeki yaşamı fotoğraflayan ve bir ‘Paris fotoğrafçısı’ olarak da tanımlayabileceğimiz Eugene Atget; Almanya’daki sosyal koşullar ve toplumsal yaşam bağlamında ciddi etnografik çalışmalara imza atan August Sander; çingeneleri ve onların yaşamını konu alan doyumsuz fotoğraflardan oluşan belgesel çalışmalara imza atan, Josef Koudelka, ilk akla gelen örnekler olarak verilebilir. Türkiye’deki örnekler bakıldığında en çok öne çıkan isimler, ağırlıklı olarak foto muhabirleridir. Fikret Otyam, Ara Güler, Ergun Çağatay, Ali Öz buna en iyi örneklerdendir. Her biri kendi çalışma alanlarında önemli işlere imza atan bu fotoğrafçılar, yaptıkları çalışmaların içerikleri nedeniyle “toplumsal belgeci” fotoğraf anlayışının temsilcileri olarak da tanımlanabilirler (Eryılmaz, 2016: 55).



**Resim 28:** Ara Güler’in İstanbul’da çektiği bir fotoğraf

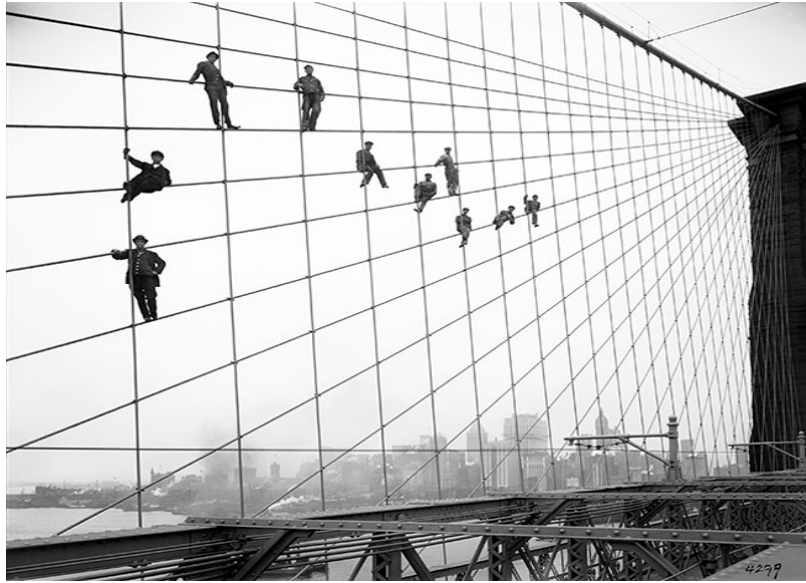
Teknolojinin gelişmesi ile birlikte fotoğraflara yapılan müdahale olanaklarının artması, belgesel fotoğraflara müdahale yapılıp yapılmayacağı konusunu da gündeme getirmiştir. Belge niteliğini taşıyan bu fotoğraflara yapılan müdahalelere bir eleştiri getiren Sadakichi Hartmman’ a göre:

Kısacası, çekmeyi düşündüğünüz fotoğraf için o kadar iyi bir kompozisyon oluşturun ki negatifi mutlaka mükemmel olsun. Ya hiçbir müdahaleye gerek kalmayın ya da çok ufak bir değişimle basılsın. Fotoğraf tekniğinin doğal niteliklerini bozmadıkça, film



rötuşlamaya, bazı ayrıntıları elimine etmeye ya da vurgulamaya karşı değilim (akt. Çubukçu ve Sözüneri, 2016: 412).

1914 yılında New York'un büyük yapılarının fotoğraflarını çeken Eugene de Salignac, Brooklyn Köprüsü'nün tellerini boyayan işçilerin fotoğrafı ile döneme adından söz ettirmiştir (Resim 29). Çalışırken verdiği rahat pozlarla dikkat çeken işçilerin bu fotoğrafı tarihe tanıklık etmesi açısından önemlidir.



**Resim 29:** Brooklyn Köprüsü Ressamları – 1914

Belgesel fotoğrafçılık tarihinde adından söz ettiren bir diğer önemli eser ise Lewis Wickes Hine tarafından çekilen orijinal adı 'Lunch atop a Skyscraper' olan 'Gökdelen tepesinde öğle yemeği' adlı fotoğraf olmuştur (Resim 30). İşçilerin öğle yemeği sırasındaki bu rahat tavırları, fotoğrafın kurgulanmış bir çalışma ürünü olduğunu göstermektedir. Ayrıca işçi sınıfının çalışma koşullarını gösteren önemli bir belgesel fotoğraf niteliği de taşımaktadır.



**Resim 30:** “Gökdelen tepesinde öğle yemeği” – 1932

#### 1.1.4.2. Moda Fotoğrafları

Fotoğrafın varoluşundan bu yana, insanlar her zaman fotoğrafın bir ögesi olmuştur. İlk zamanlarda daha çok portre çalışmaları ile dikkat çeken moda fotoğraflarının, günümüzde olduğu gibi tamamen pazarlama kaygısı ile ortaya çıkışının 1920’li yıllara dayandığı söylenebilir. İçerisinde kendine has öğeler barındıran, arzu ve kışkırtma içgüdülerini ortaya çıkartan moda fotoğrafları, tarihsel gelişim süreci boyunca insanların ve giyim tarzlarının bir kaydını tutmasından dolayı tıpkı belgesel fotoğraflarında olduğu gibi tarihe bir ayna tutmaktadır.

Moda fotoğraflarının ilk örneklerine bakıldığında 19.yüzyılda çekilen fotoğrafların bu tarzın oluşumuna katkı sağladığı görülür. İlk dönemlerde karakalem ve illüstrasyonlarla kendini gösteren moda fotoğrafları 80’li yıllarda açılan sergiler ile sektöre giriş yapmış sayılır.

Fotoğrafçılığın moda tasvirinde ilk kullanımı, kendine ait giysiler içerisinde Countess de Castiglione’nin 1856’da 288 fotoğraftan oluşan albümüdür. Metropolitan Sanat Müzesi bu konuda kontesin kamera ile baştan çıkarılan ilk kadınlar arasında olduğu yorumunu yapmaktadır. Daha önceki hiçbir koleksiyon böylesine takıntılı bir arzuyu ortaya koymamıştır ve daha önce hiç kimsenin bilinen böyle bir koleksiyonu yoktur (Berber, 2010: 47).

Pierre Louise Pierson tarafından çekilen fotoğrafta modellerin karakterlerinin kıyafetler aracılığıyla değişebileceği gösterilmektedir (Resim 31).



**Resim 31:** Pierre-Louise Pierson'e ait bir fotoğraf **Resim 32:** La Mode Pratique kapak fotoğrafı

Paris'in ünlü dergilerinden biri olan La Mode Pratique'nin ilk defa bir moda fotoğrafını kapağında kullanması, moda fotoğrafçılığını etkileyen önemli gelişmeler arasındadır. Frederick Eugene Ives tarafından çekilen bu fotoğrafı diğerlerinden ayıran en önemli özelliği fotoğraf ile birlikte bir metnin aynı sayfada kullanılması olmuştur (Resim 32).

Moda endüstrisi tarafından sıkça kullanılmaya başlanan bu sıra dışı fotoğraflar, dergilerde kullanılmaya başlanarak popülerliğini giderek arttırmıştır. Temel olarak kadınlara hitap eden moda fotoğrafçıları en iyi modelleri kullanılarak görkemli, yenilikçi ve lüks bir etkileşim yaratmış ve çarpıcı görseller hazırlayarak her zaman ön planda olmak istemişlerdir.

Fotoğrafçılıkta önemli bir sektör haline gelen moda fotoğraflarında ilk renkli baskı 1938 yılında Vouge dergisinin kapağında kullanılmış ve ilerleyen yıllarda uzun bir süre boyunca siyah beyaz fotoğraflara yer verilmemiştir (Resim 33).



**Resim 33:** Vouge dergisinin 1938 yılı renkli kapak fotoğrafı



**Resim 34:** "New York şehri kızları" Vouge dergisi, 1958

II. Dünya savaşı her sektörde olduğu gibi fotoğraf sektörünü de olumsuz bir şekilde etkilemiştir. Savaş nedeniyle oluşan imkânsızlıklar giderek artmış ve moda fotoğraflarının insanlar üzerindeki etkileri giderek azalmıştır. Bununla birlikte üretilen kıyafetler moda için uygun olarak değil tamamen ihtiyaçları karşılama doğrultusunda üretilmeye başlamıştır. Avrupa'da tüm bunlar yaşanırken Amerika'da fotoğrafçılık aynı hızda yükselmiş ve fotoğrafçılar aynı koşullar altında çalışmalarına devam etmişlerdir (Resim 34). Bu nedenle Amerika, Avrupa'ya oranla daha başarılı bir konuma gelmiştir.

Vogue, Harper's, Bazaar gibi dergiler 1930 ve 1940'lı yıllarda moda fotoğraflarının büyümesine katkı sağlayan önemli basın organlarıdır. Bu anlamda incelendiğinde moda ürünlerinin satışlarının etkilenmesi onların basılı ve dijital ortamlarda ne kadar çok görüldüğü ile ilgilidir. Berber'e göre:

Moda fotoğrafçılığı, moda anlarının bir kaydını yakalamanın yanı sıra pratik ve tarihsel gelişim süreci açısından giyim, kuşam ve bunların kuşattığı insan bedenleriyle ilgili temel bilgi kaynağı olma özelliği de taşımaktadır. Fotoğrafçılık gerek gerçekçi biçimde giyim kuşamın tanımlanması açısından gerekse giysiler, giyenler ve içerikler arasındaki ilişkileri araştırıp bunları sunma yollarını bularak sergilemesi açısından moda temsilinde devrim yaratmıştır (Berber, 2010: 46).

Günümüzde dijital fotoğrafçılığın gelişmesi ile birlikte yaygınlaşmaya başlayan ve basılı organlarda kullanılan moda fotoğraflarının popülerleşmesi, sadece ürünleri tanıtmakla

kalmayıp bütünüyle bir yaşam tarzının tanıtılmasına da yön verdiği görülmektedir. Son yıllarda Türkiye’de Tamer Yılmaz, Sevil Sert, Sıtkı Kösemen ve Nazif Topçuoğlu gibi moda fotoğrafçıları bu alanda önemli işlere imza atmaktadır.



**Resim 35:** Sıtkı Kösemen’e ait bir moda fotoğrafı



**Resim 36:** Nazif Topçuoğlu’na ait bir moda fotoğrafı

Moda fotoğraflarını diğer fotoğrafçılık alanlarından ayıran en dikkat çekici özelliği fotoğraf çekimi süresince bir ekibe ihtiyaç duyulmasıdır. Bu ekip, fotoğrafta yaratılan konsept, model seçimi, saç ve makyaj gibi bir takım düzenlemelerin yapılmasına katkı sağlayan kişilerdir. Ekipteki her bir çalışan uzmanlık alanlarına göre oluşturulmak istenen konseptte uygun çalışmalar yapar. Ürper’e göre:

Moda fotoğraflarında özde sergilenen giysi ve aksesuarlardır. Bu ürünlerin hangi tarzda ve bağlamda sergilenecekleri fotoğrafların oluşumunda belirleyicidir. Bu nedenle moda fotoğraflarının belirli bir konseptte göre çekilmesi, onları ilgi çekici hale getirmede önem kazanmaktadır. Her giysi farklı işlevleri kadar sahip oldukları tarzlar ve hatta moda tasarımcısının felsefesi bile bu konseptin belirlenmesinde belirleyicidir (Ürper, 2012: 98).



Sold exclusively in Louis Vuitton stores and at [louisvuitton.com](http://louisvuitton.com). Tel. 020 7399 4030

LOUIS VUITTON

**Resim 37:** Bir ekip tarafından hazırlanan konsept moda fotoğrafı

Moda sektöründe firmalar, fotoğraf çekimlerinde yeni bir tarz ve konsept oluşturabileceği gibi tanınmış, belli bir tarzı olan fotoğrafçıların da çalışmalarından faydalanabilirler.

#### 1.1.4.3. Mimari Fotoğraf

Mimari fotoğraf, genel olarak mimari yapıların tanıtılmasında kullanılan fotoğraflardır. Bu kategorideki fotoğraflar restoran, alışveriş merkezi, kafe, havaalanı, fabrika, müze vb. birçok yapının çekimlerinde kullanılır. Günümüzde oldukça fazla kullanım alanına sahip olan bu fotoğraflar, yapıların iç ve dış görünüşlerini, mimari özelliklerini göstermek için kullanılır.

Reklam fotoğrafçıları, mimari fotoğrafları özellikle emlak ve turizm sektöründe oldukça fazla kullanırlar. Bu sayede yapıları etkili bir şekilde göstererek tanıtımını en güçlü şekilde yaparlar. Ürper'e göre mimari fotoğrafta dikkat edilmesi gereken en önemli konulardan biri, "mimari yapının perspektifinin ve üçüncü boyut etkisinin doğru bir biçimde fotoğrafa yansıtılmasıdır" (Ürper, 2012: 103). Ancak bu etkileri doğru bir biçimde gösterebilmek için özellikle uygun malzeme ve ekipmanlara sahip olunması gerekir. Bu ekipmanların başında fotoğraf makinası ve lensler gelmektedir. Mimari fotoğraf çekiminde kullanılan lensler, fotoğrafı çekilecek yapının tamamını kadrajına sığdıracak özellikte olmalıdır. Geniş açılı olarak adlandırılan bu lensler tüm yapının tek bir karede çekilmesine olanak sağlamaktadır.



**Resim 38:** Örnek bir mimari dış cephe fotoğrafı

Mimari fotoğraf çekimlerinde üzerinde durulması gereken bir diğer konu ışıktır. Bu tarz çekimlerde genellikle gün ışığından yararlanılır. Işığın yetersiz olduğu durumlarda ise yapay ışık kaynaklarına başvurulabilir. Ancak uygulanacak ışıkta önemli olan bir konu vardır ki o da ışığın sıcaklığıdır. Sıcak ışıkların kullanımı mimari yapıların çekimlerinde oldukça önemlidir. Bu tarz sıcak ışıklar fotoğrafçı tarafından ayarlanabileceği gibi manuel olarak fotoğraf makinası üzerinden de ayarlanabilir. Ürper'e göre aydınlatmanın doğru bir şekilde kullanılması için, "çekim öncesinde, fotoğrafçının mimari yapının hangi yüzeyinin nasıl ve ne zaman ışık aldığına araştırması ve çekimini ona göre planlaması gerekmektedir. Işığın geliş yönü ve zamanı mimari yapının aydınlanması kadar rölyef ve üçüncü boyut etkisinin ortaya çıkmasını da sağlayacaktır" (Ürper, 2012: 104).

Mimari fotoğrafçılıkta yapıların dış cephe görüntülerinin yanı sıra iç mekân görüntülerinin de fotoğrafının çekilmesi istenebilir. Böyle durumlarda ışık kullanımından mekân tasarımına, ışık sıcaklığından insanların görünümüne kadar her şey önemlidir.



Resim 39: Örnek bir mimari iç mekân fotoğrafı

#### 1.1.4.4. Gıda Fotoğrafı

Günümüzde evde yemek yapma alışkanlığının eskisine oranla daha az olduğu söylenebilir. Bir işte çalışıp yemek yapmaya zaman ayıramayan insanların çoğunda hazır yemek yeme alışkanlığının arttığı görülmektedir. Bu durum restoranların sayısını arttırmakla birlikte restoranlar arasında bir rekabet ortamının oluşmasına neden olmaktadır. Yaratılan bu rekabette reklam fotoğrafları önemli bir rol oynamaktadır. Restoranlar günümüzde sundukları menülerin fotoğraflarını tüketiciye gösterme ihtiyacı hissetmektedirler. Öte yandan fotoğrafta kullanılan teknolojinin ve çekim tekniklerinin gelişmesiyle de gıda fotoğrafçılığı gibi özel bir alanın ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır.

İnsanların en temel ihtiyaçlarından biri olan gıdaların dünya çapında büyük bir pazar haline gelmesi, reklamcılık sektöründe de gıda fotoğraflarının bir o kadar kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Gıda firmalarının farklarını ortaya koyma adına yaptıkları çeşitli imaj yaratma çalışmaları, fotoğrafların kullanılması ile birlikte daha fazla güçlenmektedir. Hazırlanan fotoğraflar ile gıdaların görünümleri etkili bir şekilde tüketiciye aktarılmaya çalışılmaktadır. Gıdaların ambalajlarının da bu fotoğraflar ile kaplanarak tanıtımının yapılması, ürünün görsellerinin gücünün ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Bu anlamda kullanılan gıda fotoğrafları ile hedeflenen ilk şey tüketicilerin yeme içme içgüdülerini etkilemek ve onları satın almaya yönlendirmektir. Ürper'e göre:

Yeme ve içme insanın en temel fiziksel ihtiyaçlarındandır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk sırada yer almaktadır. Bu nedenle gıda ürünlerine yönelik yapılan reklamlar için çekilmiş fotoğrafların görenleri etkileme ve harekete geçirme konusunda potansiyeli oldukça yüksektir. Gıda ürünleri üzerine yapılan reklam



faaliyetlerinin hedef kitleleri diğer ürün gruplarına nazaran oldukça geniştir. Hedef kitleleri etkilemede görsellik ve fotoğraf etkili bir ikna aracı olarak kullanılmaktadır. Gıda ürünleri ile ilgili olarak, normalde tat alma ve koku alma duyularıyla ihtiyaçlar ve istekler ortaya çıkarken, reklamlarda görselliğin etkili ve cazip bir biçimde kullanılması sonucunda, görme duyusu aracılığı ile de yeme ya da içme güdülerini harekete geçirmektedir (Ürper, 2012: 108).

Gıda fotoğraflarında ürünleri daha etkili bir şekilde gösterebilmek için bazı çekim tekniklerinin bilinmesi gerekir. Çorbaya sıcak bir görüntü verebilmek için buhar yapılması, sebzelerin taze görünmesi için parlaklığının artırılması, etlerin daha canlı görünmesi için az pişirilmesi buna örnektir. Gıda ürünleri, yapılan bu teknikler sayesinde olduğundan daha iştah açıcı durabilir. Ancak birçok tüketici gıda ürünlerini menülerde görüldüğü haliyle yemeyi tercih ederler. Bu nedenle restoran işletmelerinin, fotoğrafı çekilecek olan ürünü, tüketiciye sundukları hali ile fotoğraflamaları tüketicilerin tercihlerini kolaylaştırması bakımından önemlidir (Resim 40).



**Resim 40:** Sunumu ile aynı görüntüye sahip bir gıda fotoğrafı

Gıda fotoğraflarında bazı ürünlerin fotoğraf çekimlerinin hızlı bir şekilde yapılması gerekebilir. Dondurma, buzlu içecekler, akışkanlığı olan ürünler buna örnektir. Böyle durumlarda çekim sırasında kullanılan malzemelerin önceden hazırlanması, kompozisyonun oluşturulması ve deneme çekimlerinin yapılması gerekir. Tüm bu detayların hazırlanmasından sonra gıda ürünü, hazırlanan kompozisyonda olması gereken yere yerleştirilir ve fotoğraf çekimi gerçekleştirilir (Resim 41).



**Resim 41:** Hızlı bir şekilde gerçekleştirilen dondurma fotoğrafları

Gıda fotoğrafı çekimlerinde kullanılan ışık oldukça önemlidir. Sert bir şekilde kullanılan ve direkt gıdanın üzerine gelen ışık, dokunun verdiği hissiyatı yok ederek fotoğrafın çekiciliğini düşürmektedir. Fakat yan taraf ve arka taraftan gelen yumuşak bir ışık dokuların etkili bir şekilde görünmesini sağlayarak renkleri daha canlı bir şekilde gösterebilir (Resim 42). Bu nedendir ki birçok restoranda yemek masaları ışık alan pencerelerin önünde konumlandırılarak gıdaların daha etkin bir şekilde görünmesini ve müşterilerin etkilenmesini sağlar.

Gıda fotoğrafı çekerken kullanılan en önemli üç şey ışığın kalitesi ile geldiği yön, renklerin etkileşimi ve dokudur. Bu üç öge ile birlikte gıdaları bir çeşit hikâye hissi veren geçmişin önüne yerleştirdiğinizde onların ruh halini yansıtarak güçlü bir gıda fotoğrafı için gerekli tüm unsurları hazırlamış sayılırsınız (Duchemin, 2009: 220).



**Resim 42:** Fotoğraf çekimlerinde ışık kullanımına bir örnek

Gıda fotoğraflarının kullanıldığı reklamlarda kimi zaman ürünlerin kendisinden çok yapım aşamalarının görüntülerine yer verilebilir. Böylelikle o ürünü tüketen kişiler ürünlerin nasıl yapıldığı, malzemelerinin nereden ve nasıl geldiğine ilişkin bilgi sahibi olabilirler. Tam buğday unundan yapılan bir bisküvinin geleneksel yöntemlerle yapıldığını anlatabilmek için ürünle birlikte buğday tarlası görüntüsüne yer verilmesi buna örnek sayılabilir.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte gıda fotoğrafları sadece işletmeler tarafından değil tüketiciler tarafından da çekilebilir hale gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıları buna en iyi örneklerden sayılabilir. Kullanıcılar artık restoranlarda, masaya yemek geldiğinde onu yemeden önce cep telefonları ile fotoğraflarını çekmeye çalışmaktadır. Çekilen fotoğraflar her ne kadar profesyonel şartlarda çekilmemiş olsa da yaratılan statü ve imaj duygusu çok etkili bir şekilde kendisini göstermektedir. Sosyal medyada paylaşılan gıda fotoğrafları hakkında araştırmalar yapan Şener, paylaşılan yemeklerin tüketicileri nasıl şekillendirdiğini şu sözlerle açıklamıştır:

Sosyal medyada paylaşılan yemek fotoğraflarında her yer ve her sunum kendine yer bulamamaktadır. Bireyler yediği simidin ya da mahalle kebabçısında yediği yemeğin fotoğrafını sosyal medyadaki arkadaşlarıyla paylaşmamaktadırlar. Paylaşılan fotoğraflar ise genellikle ortalamamızın üzerinde bulunan restoranlar ya da cafelerde estetik kaygılarda göz önünde bulundurularak sunulan yemeklerdir. O halde bireyler paylaştıkları fotoğraflarda bir takım kıstasları göz önünde bulundurmaktadırlar. Bunlardan ilki buldukları mekân, ikincisi ise yenilen ya da içilen şeyin sunum estetiğidir. Dolayısıyla bireyler gidebildikleri lüks yerleri ya da yiyebildikleri lüks yiyecekleri paylaşıp arkadaşlarına göstererek kendilerine yeni kimlikler ve statüler kazandırmayı hedeflemektedirler (Şener, 2014: 77).



**Resim 43:** Lüks bir mekân ile kullanılan gıda fotoğrafı

Gıda fotoğrafları ve kullanıldığı reklamlar bazı durumlarda tüketici alışkanlıklarını şekillendirebilir. Bilinen en büyük kola üreticilerinden biri olan “coca cola” firması buna iyi bir örnektir. Firma, reklamlarında susayınca su içmek yerine kola içmenin susuzluğu gidereceği yargısı ile bir pazarlama stratejisi geliştirmektedir. Bundan dolayı görsellerinde kola içen ve rahatlayan insanların görüntülerine yer vermektedir. Bu gücü sayesinde gıda fotoğrafları insanların yaşam tarzlarına da etki edebilen önemli bir alandır.

## 1.2. Reklam Fotoğrafları

Günümüzde fotoğraf, teknoloji ve son yıllarda gelişen sosyal medya ile birlikte bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. İnsanlar artık mesaj yazmak yerine, söylemek istediklerini fotoğraflar aracılığı ile anlatmaktadır. Bu durum fotoğrafı, görsel anlatımlarda sıklıkla kullanılan önemli bir araç haline getirmektedir. İletişimde sıklıkla kullanılan bu araç yeni bir görsel dil yaratarak, hayatımıza farklı bir bakış açısı getirmiş ve ayrı bir boyut kazanarak reklam fotoğrafları kategorisini oluşturmuştur.

Reklam fotoğrafları, ürünlerin veya hizmetlerin tanıtılmasına ve dolayısıyla satışına katkı sağlamak için çekilen fotoğraflara denir. Bu fotoğraf türünü diğerlerinden ayıran en büyük özelliği belli bir amaca yönelik olarak çekilmiş olmasıdır. Reklam fotoğrafları üzerine araştırmalar yapan Ürper'e göre:

Reklam fotoğrafları, ne olması gerektiği, fotoğrafçı ya da sanat yönetmeni tarafından önceden tasarlanan, fotoğrafçıya yerleştirme, aydınlatma gibi uzmanlık işlemleri dışında fazla yorum şansı bırakmayan bir fotoğraf türüdür. Tanıtım fotoğrafında fotoğrafçının en önemli görevi, bir düşünceyi doğru algılayıp, bir mesajı, estetik

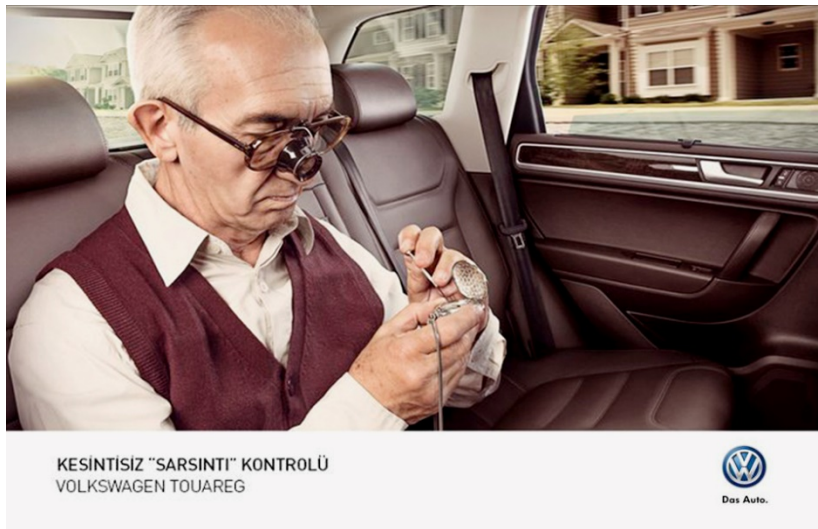
değerleri de kullanarak kendi teknik olanakları ve yeteneği ile görsel kılmaktadır (Ürper, 2012: 73).

Bir iletişim aracı olarak fotoğraf, reklam sektöründe kullanılmasıyla bilgi verme işlevini yerine getirerek evrensel bir yapıda görüntülerin paylaşılmasını sağlar. Hemen hemen tüm sektörlerde reklam fotoğraflarının kullanılmasındaki amaç, her zaman insanların dikkatini çekerek onları ikna etmeye yönelik olmuştur. Bu fotoğraflar sayesinde verilmek istenen mesaj, hedef kitleye direkt olarak ulaşır ve akılda kalıcılığı daha fazladır. Reklam fotoğraflarının ikna etme amacını araştırmalarında konu edinen Kasım şöyle demiştir:

Reklam fotoğrafı ya ürünün kendisini cazip bir şekilde gösterir, ya da bunu bir istek uyandıracak, hislere hitap edecek şekilde yapar. İnsanlar o fotoğrafa baktıklarında o ürünü satın alma isteği ve o ürüne sahip olma hissi duyarlar. Bazen çarpıcı ve merak uyandırıcı fotoğraflarla kitlenin ilgisi çekilir ve bu merak kitleyi metni okumaya yönlendirir (Kasım, 2005: 101).

Örneğin; futbol oynamayı iyi bilmeyen bir kişi Ronaldo'nun, reklamında rol aldığı bir kramponu giyeceği zaman Ronaldo gibi oynayacağını düşünmeden edemez. Örnekte de belirtildiği gibi reklam fotoğrafları, ürünlerin doğal olduğu hallerini ya da olması gereken görünümünü değil hedef kitlenin hayal edebileceği şekilde görünmelerini sağlar.

Reklamın başarılı olması, fotoğrafın başarılı olmasıyla bir paralellik içerir. Dolayısıyla reklamın başarısına katkıda bulunur. Reklam fotoğrafı, reklam sektörünün de gelişmesini sağlar. Ancak tüm bunlara karşın “güzel fotoğraf her zaman iyi reklam fotoğrafı değildir” (Ürper, 2012: 75). Fotoğraf üzerine eklenen metin, verilmek istenen mesajın daha kolay anlaşılmasını ve hedef kitlenin istenilen yöne doğru yönlendirilmesini sağlamak için oldukça önemlidir (Resim 44).



**Resim 44:** Volkswagen firmasına ait reklam fotoğrafı

Reklam fotoğrafları genellikle bir ön hazırlık sonucu kurgulanarak çekilen fotoğraflardır. Ancak reklam fotoğraflarını diğer fotoğraf türlerinden ayıran en önemli özelliği hedef kitlenin kurgulanmış olan bu fotoğrafların kurgulanarak hazırlandığını bilmesine rağmen doğal bir fotoğrafımsı gibi tepki vermeleridir. Bir cips firmasının (Pringles) hazırladığı reklamda ürünün acılı olduğunu belirtmek için kurgulanan fotoğraf buna bir örnektir (Resim 45).



**Resim 45:** Pringles firmasına ait bir reklam fotoğrafı

Reklam fotoğraflarının hedef kitle üzerinde çeşitli duygusal etkilerinin bulunması, reklamı yapılan ürünler ile tüketici arasında bir bağ kurmasına yardımcı olur. Yalçın ve Yazar'a göre:

Reklam afişlerinde kullanılacak fotoğraflar insanlarda bulunan zevk alma, çekicilik, mutluluk, kıskançlık, üstünlük, asillik, özgünlük vb. kavramları harekete geçirecek nitelikler taşımaktadır. Bu kavramların harekete geçirilmesi demek tüketimin gerçekleşmesi, dolayısıyla üreticinin istediği maddi kazancın elde edilmesi demektir. Çünkü tüketimdeki anlık zevkin yerini tutacak bir başka doyurucu zevkin varlığından söz edilemez (Yalçın ve Yazar, 2018: 71).

Bir saat firmasının reklam fotoğraflarında ünlü kişilerin tercih edilmesi, yarattığı üstünlük ve kıskançlık duyguları ile ürünü ön plana çıkarmakta ve hedef kitleyi bu doğrultuda yönlendirmektedir (Resim 46).



Resim 46: Bir saat firması için kullanılan fotoğraflar

### 1.2.1. Dünya’da Reklam Fotoğrafları

Fotoğraflar, reklam endüstrisinin içinde yer almaya başladığı günden itibaren büyük katkılar sağlayarak sektörün ilerlemesine yardımcı olmuştur. Öyle ki günümüzde fotoğrafsız bir reklam afişi görmek mümkün değildir. Reklam fotoğrafları olarak kullanılmaya başlanacak olan bu fotoğrafların ilk kullanımı aslında reklamlardan daha önceye dayanarak ilk kez bir basın fotoğrafı şeklinde kullanılmıştır. “Bu büyük serüven, gazetecilik niteliği taşıyan ilk fotoğrafın 14 Ekim 1843’te çekilmesiyle başlamıştır. Bu fotoğraf hiçbir gazetede yayımlanmamış da olsa, ona bu niteliğin verilmiş olmasının nedeni ilk kez bir olayın fotoğraflarının çekilmesine dayandığı içindir (Gezgin, 2002: 11).

Bugünkü kullanımı ile bilinen fotoğrafların modern reklamlara dâhil oluşunun 1920’li yıllara dayandığı bilinmektedir. Her ne kadar basın fotoğrafçılığında kullanılsa da çeşitli maddi imkânsızlıklardan dolayı reklamlardaki kullanımı Birinci Dünya Savaşından sonraki dönemlerde başlamıştır.

1920’lerden bu yana reklam fotoğrafı çok çeşitli amaçlara hizmet etmiş, içinde bulunduğu dönemin etkisinde kalarak değişime uğramış ve günümüze taşınmıştır. Reklamın işleyişi şüphesiz ki içinde bulunduğu dönemin sosyo-kültürel bağlamına, kullanılan tarz ve stratejilere ve döneme damgasını vurmuş etkili ve belirgin katkıları olan bireylere bağlıdır. Bundan dolayı reklam fotoğrafının tarihi de tarihin olay ve kişilerinden bağımsız olmayıp, onlarla etkileşimli olarak varlığını kazanmıştır. 1920’lere kadar siyah beyaz olan [...] fotoğrafta, düzgün kalitede renkli baskıların

oluşturulması ve yaygınlaşması 1950'li yılları bulmuştur ve özellikle son yirmi yıl içinde reklamın birincil ve en etkili aracı haline gelmiştir (Levi, 2008: 18).

Reklam fotoğraflarının ilk örneklerine bakıldığında, Amerikalı sanatçı ve ressam Edward Steichen tarafından yapılan çalışmalar görülebilir (Resim.47). “Öyle ki; sanatçı güzel fotoğraf olarak kabul edilmiş görsel görüntülerin (güzel bir kadın, gün batımı, manzara) yerine oldukça radikal bir davranış ile bir apartmanın yangın merdiveninde duran süt şişesini fotoğraflayarak “güzel fotoğraf” anlayışının oldukça farklı örneklerinden birini vermiştir” (Koban, 2009: 20).



**Resim 47:** Edward Steichen tarafından çekilen süt şişesi fotoğrafı - 1915



**Resim 48:** Edward Steichen tarafından çekilen bir küpe tanıtım fotoğrafı - 1925

1930'lu yıllara gelindiğinde fotoğrafların reklamlarda kullanımının ikna gücünü arttırdığı düşüncesi, fotoğrafçıların aranan kişiler olmasına neden olmuştur. Böylelikle yaratıcı fotoğraf ve fotoğrafçı arayışı hızla artmıştır. Fotoğrafçı Hans Finsler'in çektiği çikolata fotoğrafı 1930'lu yılların reklam fotoğrafları açısından bir yükseliş dönemi olmasını sağlamıştır (Resim 48). Fotoğrafların reklam sektöründeki bu hızlı yükselişi aynı zamanda kalitesini de arttırarak kullanılan filmlerin, teknik malzemelerin ve kâğıtların da gelişmesine neden olmuştur. Bununla birlikte artan rekabet ortamında kalan diğer şirketler reklam fotoğraflarını kullanma gerekliliği duyarak bir anlamda reklam fotoğrafçılığının gelişmesine katkıda bulunmuşlardır. Yine bu yıllarda reklam ajansları sanat yönetmenlerini işe alarak bir farklılık yaratmaya çalışmış ve reklam fotoğrafçılığıyla birlikte reklam sektörünün de yükselişe geçmesini sağlamışlardır.





Resim 49: Hans Finsler'in çikolata fotoğrafı



Resim 50: Coca Cola reklam fotoğrafı (1962)

İkinci Dünya Savaşı boyunca varlığını kimi zaman bir propaganda aracı olarak gösteren fotoğraflar, savaş sonrası döneme gelindiğinde tüketimin ve sanat yönetmenlerinin artmasıyla birlikte tekrar bir yükseliş dönemine geçerek önem kazanmıştır. 1960'lı yıllarda endüstrinin gelişmesi ile birlikte ilerleyişini sürdüren fotoğraflar, renkli baskıların artması ile birlikte bir adım daha ileriye gitmiştir. Fotoğraflarda üründen çok tüketiciyi gösterme çabası da bu yıllarda ortaya çıkmıştır (Resim 50).

### 1.2.2. Türkiye'de Reklam Fotoğrafları

Fotoğrafın ve fotoğraf makinasının icadının tüm dünyada ilgi ile karşılandığı yerlerden biri de Osmanlı İmparatorluğu'dur. Sarayın ve saray çevresinin var olan resim geleneğinden dolayı bu ilginin normal karşılandığı söylenebilir. Fotoğraflara olan bu ilgi Fransız sanatçı ve kimyager Daguerre tarafından 1839 yılında yazılan ve ertesi yıl Osmanlıcaya çevrilen fotoğraf cep kitabı ile giderek artmıştır. Aynı yıllarda fotoğraf, çeşitli basın organları ile halka duyurulmuştur.

1839'da Osmanlı İmparatorluğu dönemine rastlayan fotoğrafın bulunuşu, İstanbul'da yayınlanan ve Osmanlı Devleti'nin resmi yayın organı olan "Takvim-i Vekayi"nin, 28 Ekim 1839 tarihli 186. Sayısında duyuruldu. Bu yazıda Daguerre ve Talbot'un buluşları hakkında ayrıntılı bilgi verildikten sonra, fotoğrafı "sanatı garibe" olarak

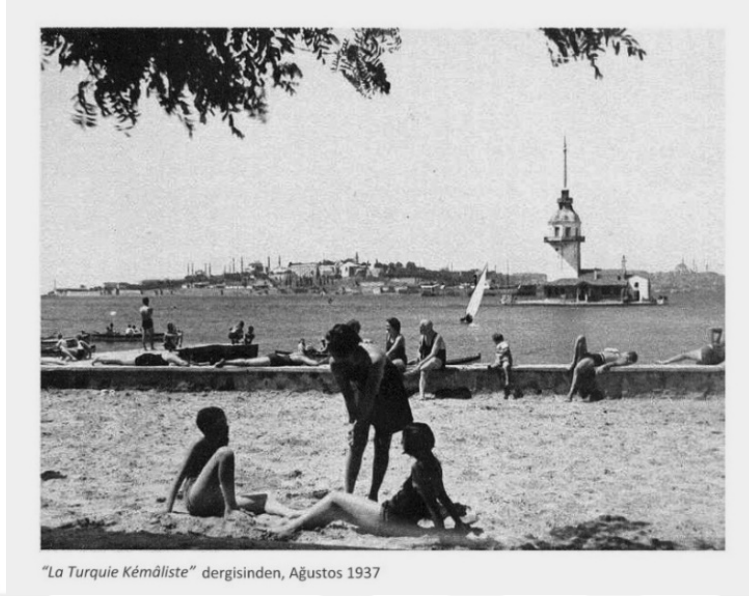
nitelendirip tanımı da; güneş ışınlarının yansması ile eşyanın resminin çıkartılması olarak yapılmıştır (Ertan, 2009: 9).

Daguerre, yarattığı bu buluşunu pazarlamak için öğrencilerinden ve asistanlarından biri olan Mösyö Kompa'yı çeşitli ülkelere göndererek fotoğrafın tanıtımını yaptırmıştır. İstanbul'da ilk defa bir fotoğraf stüdyosu açan Mösyö Kompa yüksek bir ücret karşılığında insanların fotoğraflarını çekip adından söz ettirmiştir.

Türkiye'de fotoğrafların ve fotoğrafçılığın yaygınlaşması için uğraşan isimlerden biri olan Şinasi Barutçu ise Cumhuriyet sonrası çıkan fotoğraf yayınları ile dikkat çeken isimlerden biri olmuştur. Barutçu, 1945 yılında Safder Sürel ile birlikte "Profesyonelin ve Amatörün Dergisi; Foto" adlı, Türkiye'nin ilk fotoğraf dergisini çıkarmıştır. Ancak bu dergi dönemin ekonomik şartları nedeniyle sadece iki sayı çıkabilmiştir.

Türkiye içinde yaşanan siyasi ve ekonomik sorunlar, 1970'li yıllarda ülkede fotoğrafın gelişmesini önemli ölçüde olumsuz olarak etkilemişse de fotoğraf adına birçok önemli gelişme de olmuştur. Sami Güner'in benzetmesiyle "Bebek doğmuş ve gelişmeye başlamıştır." 1970'li yıllar fotoğraf üzerine olumlu ya da olumsuz birçok sorgulama yapılmış ve yapılmaktadır. Bununla birlikte kurumsal örgütlenmenin artması, Fotoğraf Enstitüsü'nün açılması, çok sayıda fotoğraf etkinliğinin yapılması ve fotoğrafın daha geniş kitlelere benimsetilmesi yönünde önemli çabalar gösterilmiştir. 60'lı yıllardan gelen kuşağa bu dönemde de nitelikli çalışmalarıyla birçok yeni isim katılmıştır (Ürper, 2013: 15).

Türkiye'de reklam fotoğrafçılığı tarihine bakıldığında karşımıza ilk çıkan isimlerden biri Avusturalya asıllı olan fotoğrafçı Othmar Pferschy'dir. 1926 yılından beri İstanbul'da yaşayan Othmar, 1935'te Devlet Basın Bürosu fotoğrafçısı olmuş ve Türkiye'nin dört bir yanını gezerek fotoğraf çekmeye başlamıştır. Çektiği fotoğrafları "Türkei im Bild" (Resimlerle Türkiye) ve La Turquie Kemaliste yayınları ile dünyaya duyurmaya yardımcı olmuştur (Resim 51).



**Resim 51:** "La Turquie Kemaliste" dergisinden bir fotoğraf (Ağustos 1937)

Türkiye'de reklam fotoğrafçılığı adı altında çalışmalar yapan bir diğer isim ise Sami Güner'dir. Yurtdışında açtığı sergiler ile Türkiye'nin tanıtılmasına büyük katkılar sağlayan Güner, yurtdışında ve yurtiçinde birçok kez ödül almıştır. Sami Güner aynı zamanda Türkiye'nin doğal güzelliklerini, sanatını ve tarihi zenginliklerini anlatan 50'ye yakın kitabın fotoğraflarını çekmiştir (Resim 52).



**Resim 52:** Sami Güner tarafından Kandilli Köyünde Çekilen eski bir ev

Türkiye'de fotoğrafçılığın tam olarak gelişmesinden önce görsel öge gereksinimi yıllarca illüstrasyonlarla karşılanmıştır. "Fotoğrafın reklama girişi ise 60'lı yılların başında Yaşar Atankazanır, Haluk Konyalı, Haydar Volkan ve daha sonra Gültekin Çizgen'in çektikleri reklam

fotoğrafları ile mümkün olmuştur” (Kasım, 2005: 100). Günümüzde ise reklam fotoğrafçılığın önce çıkan isimlerine bakıldığında Fethi İzan, Serdar Tanyeli ve Müfit Çırpanlı gibi reklam fotoğrafçıları karşımıza çıkmaktadır.



**Resim 53:** Fethi İzan' a ait bir reklam fotoğrafı

Fotoğraflar, kullanıldıkları reklama daha fazla anlam yükleyebilmek için çeşitli grafiksel öğeleri barındırabilir (Resim.54). “Tasarımcı en iyi etkiyi verecek ve anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde görselleri, metinleri, sembolleri, renkleri sınırlı bir alan içinde yerleştirir. Reklamın bütününde öğelerin yerleri, büyüklükleri kadar boşlukları da önemlidir” (Ürper, 2012: 67).



Resim 54: Müfit Çırpanlı 'ya ait bir reklam fotoğrafı

Türkiye’de günümüz reklam fotoğrafçılığı gelişen görüntü teknolojilerinin kullanımı ile birlikte tüketiciyi ikna edip satın almasını kolaylaştırarak onlara kimi zaman sunulan ürünlerin gerçekliğini bir kez daha sorgulamasına neden olan fotoğraflar sergilemeye devam etmektedir.

## 2.FOTOĞRAFTA GERÇEKLİK VE ALGI

### 2.1. Gerçek ve Gerçeklik Kavramı

#### 2.1.1. Gerçek Nedir?

Tarih boyunca sorgulanan gerçek kavramı en yalın anlamıyla el ile tutulup göz ile görülecek biçimde tam anlamıyla var olan, varlığı hiçbir biçimde yadsınamayan, bir durum, bir nesne ya da bir nitelik olarak tanımlanabilir.

Gerçek kavramının anlaşılabilmesi için öncelikle “gerçek” kelimesinin anlamının incelenmesi gerekir. Gerçek, temel olarak iki anlama gelmektedir. Bunlardan biri gerçeğin kendisi, diğeri ise doğru anlamına gelen “hakikat” kelimesidir. Birbirine oldukça yakın olan gerçek ve hakikat kelimeleri her ne kadar eş anlamlarda kullanılsa da felsefe dilinde birbirinden farklı anlamları içermektedir. Gerçek, somut olarak var olanın o andaki durumunu ifade ederken; hakikat, gerçekte var olan nesnenin o ana kadar olan durumunu ifade eder. Gerçek ve

hakikat kavramları arasındaki ayrımlara dikkat çeken Kökdamar'a göre bu iki kelimenin arasında bazı farklılıklar vardır.

[...] genellikle hakikatin düşünsel, inançsal ve soyutsal olmasına karşın; gerçek bilimsel, akılsal ve somutsaldır. Gerçek, insanın bilerek savunduğu; hakikat ise doğru olduğuna inanarak savunduğu şeylerdir. Yani gerçekte bilmek, hakikatta da inanmak olgusu vardır. Ama bu farklılık onları birbirinden ayırmaz. Birbirlerini tamamlayan eşanlı terimlerdir (Kökdamar, 1996: 67).

Gerçek ve hakikat kavramları üzerine dilbilimsel araştırmalar yapan ve hakikatin gerçek sayesinde var olduğunu savunan İsi'ye göre "Gerçekliğin görülüp tasavvur edilmemesi ve sadece görünürde kalma durumu "gerçek", gerçeğin görülüp bunun sonucunda da tasavvur edilmesi durumu, "hakikat" kavramını yansıtmaktadır" (İsi, 2015: 187).

Gerçeğin ne olduğu sorusu, tarih boyunca pek çok farklı şekilde ele alınmıştır. Sofistler gerçeğin kesin olarak bilinemeyeceğini savunurken, kesin ve kanıtlanabilir şeylerin peşinde olan bilim insanlarına göre ise gerçek, çeşitli araştırma, deney ve gözlemler ile bilinebilir. Dinlere göre ise gerçek sadece tanrı ile sınırlıdır. Tanrının dışında bir gerçek yoktur ve olamaz.

Görüldüğü üzere gerçek, çeşitli tanımlamalar ile çözümlenmeye çalışılmaktadır. Ancak günümüz modern dünyasında gerçeğin algılanış biçimi biraz daha değişerek önceki tecrübe ve deneyimlerimize göre şekillenmiştir. Erdem gerçeği şu sözleri ile ifade etmiştir:

Gerçek kendinde nasılsa öyledir. Ama bize göre, bizim için gerçek onu bilme yöntemimize ve kuramsal dizgemize bağlı olarak nasıl yorumlanmış, nasıl anlamlandırılmışsa öyledir. Yani aslında bizim gerçek dediğimiz, deyim yerindeyse "ele geçen" gerçek olarak görülür. Gerçekliğin bilince yansımaları, yansıdığı düzlemin doğasıyla sınırlıdır. Algı söz konusu olduğunda bu düzlem, anlığın kendisidir. Bu anlamda "gerçek" dediğimizde güvenilir ya da daha doğru bir deyişle "ikna edici" bir dünya görüşünden başka bir şey söylemiş olmayız (Erdem, 2012: 32).

Toplumların ve uygarlıkların gerçek üzerine bu kadar fazla düşünmesi, gelişimlerine katkı sağlayarak sanat, felsefe, tarih ve dinin daha değerli bir konuma gelmesinde etken olmuştur. Kavuran'a göre gerçeğin araştırılması, "yaşam için gereksinimlerinin karşılanması, değişen yaşam koşulları içinde insanın kendini ve çevresini düzenlemesi, toplum ve bağlı olarak bireylerin kendilerini geliştirebilmesi için zorunlu bir uğraştır" (Kavuran, 2003: 230).

### **2.1.2. Gerçeklik Nedir?**

Felsefe tarihinde sık sık gündeme gelen gerçeklik, gerçek olanı gösteren ve düşüncede var olanın dışındaki her şeyi ifade eden anlamında kullanılan bir kavramdır. “Gerçeklik zaman kadar derin bir olgudur. Genel anlamıyla, “var olan her şey” demektir” (Turan ve Süme, 2015: 29). Sonsuz bir gerçekliğin içinde yaşayan insanoglu, yaşamı boyunca gerçeklik ile olan ilişkisini sorgulamış ve tartışma konusu etmiştir. Platon’dan Aristoteles’e, Nietzsche’den Einstein’a kadar birçok ünlü düşünür gerçeklik üzerine araştırmalar yapmış ve çeşitli yazılar yazmışlardır. Derman’a göre gerçeklik, “Düşünce, deneyim ve iddiaların gerçek içeriklerinin belirlenmesinde, bilimsel hipotez ve iddiaların doğruluklarının araştırılmasında, sanat yapıtlarının otantikliğinin sınanmasında olduğu gibi, insanlık tarihi boyunca da türlü anlamlar üstlenmiştir” (Derman, 2009: 16).

Gerçeklik ( Ing. reality, Fr. Realite, Alm. Wirklichkeit...) en genel anlamda gerçek olma durumu. Yerleşik felsefe dilinde gerçek olmayı karşılayan, yani düşünülen, tasarımlanan, imlenen, düşlenen bütün her şeyin karşıtı olarak gerçeğin ta kendisi olan; bilinçten, bilenden bağımsız bir biçimde var olan; belli bir zamanda, belli bir anda yaşanmış olan, yaşantı ile deneyimlerde somut olarak bulunan; olanaklılığın ve olanaklı olanın karşıtı olarak dış dünyada varlığı asal anlamda bulunan; her türlü öznelliğin ve öznel ögenin karşısında nesnel olarak varlık bildiren; gerçek olan bütün her şeyin özyapısını anlatan felsefe kavramı (Kadioğlu, 2015: 377).

Zihin dışında var olan her şeyin gerçekliğinden bahsedilebilir. Fakat gerçekliğin tek başına zihin dışında var olması bir anlam ifade etmez. Onun birey tarafından algılanabiliyor olması gerekir. Bu bağlamda incelendiğinde gerçekliği tek başına bağımsız bir kavram olarak düşünmek imkânsızdır. Örneğin, zihindeki bir ağaç görüntüsü ile zihin dışında var olan ağacın arasındaki bağ, gerçekliğin zihin ile olan birlikteliğini gösterir. Bu birliktelik dış dünyanın gerçekliği ile zihnin gerçekliğinin iç içe geçmesine neden olmaktadır.

Gerçeklik, insanın onu bildiği kadardır. Bu anlamda, bilgi sahibi olunmayan bir şeyin gerçekliğinden söz edilemez. Buna göre gerçeğin net bir biçimde algılanır olması gerekir. Bu, bilginin gerçeği göstermesinden çok gerçeğin bilgi vermesi anlamına gelir. Gerçeklikte bilginin önemine dikkat çeken Yılmaz, gerçekliği bilmenin neden önemli olduğu sorusunu 4 madde ile açıklamıştır.

1. “Her şeyden önce “bilmek” kendi başına önemlidir.
2. Gerçeklik (gerçek), bir anlamda, bilinirse vardır ya da bilindiği kadar vardır.
3. İnsan yaşamının değiştirilmesi ve geliştirilmesi, yani uygarlık gerçeğinin bilinmesine bağlıdır.

4. İnsan yaşamını geliştiren, uygarlığı yaratan en önemli etkinlik alanları olan bilim ve Felsefe “gerçekliği bilme” üzerine temellenmiştir. Bir başka alan olan sanat da gerçeklikten yola çıkar ve onu yeniden yaratmayı hedefler” (Yılmaz, 2009: 29).

## **2.2. Görsel Sanatlarda Gerçeklik**

Sanat akımlarının oluşumundan bu yana geçen sürede sanatın gerçekliği ve onun temsili birçok düşünür ve sanatçının ilgisini çekerek çeşitli eleştiri ve tanımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu anlamda gerçeklik kavramı incelendiğinde asıl amaç, algılanan gerçekliği incelemek, araştırmak ve ortaya çıkan sorunları estetik bir biçimde sanat yapıtı ile ifade etmektir. Platon’a göre “sanat dalları gerçeklikten uzak, gerçeğin bilincinde olmayan bir faaliyettir. Tüm sanat dalları kopyadır ve bundan dolayı aralarındaki farklar önemsizdir. Yani sonuçta hepsi kopyadır ve bir aldatmacadır” (Dede ve Kavuran, 2013: 56). Sanat yapıtı, gerçekleri sorgulatan ve ortaya çıkan sorunları gidermek için değil onun bir kopyası ya da temsilcisi olarak hizmet etmek için vardır. Fakat sanat, bunu doğal yollardan daha çok üzerinde çeşitli değişiklikler yaparak elde eder.

Sanat yapıtı ile gerçeklik arasında karşı konulamaz bir ilişki vardır. Çünkü sanat yapıtı bir anlamda gerçekliği sorgulamanın en iyi yollarından biridir. Fakat sanılanın aksine sanat yapıtı tek başına değil, birey tarafından algılanarak değer kazanmaktadır. Sanat ve gerçeklik ilişkisinde anlam sorunlarına dikkat çeken Bilir’e göre; “Sanat yapıtının gerçekliği, var oluşu aynı zamanda sanatçı, sanat yapıtı ve izleyici üçlüsünün varlığını da gerekli kılmaktadır. Çünkü sanatçının yaşanmışlıklarının somutlaştırılarak biçim kazandırıldığı sanat yapıtında, izleyenin yaşanmışlıkları ile çakışma olursa anlam kazanmaya başladığı bilinmektedir” (Bilir, 2015: 112).

Sanat ve doğa, birbirine sıkı bağlarla bağlıdır. Sanatçı doğayı inceleyerek gerçeğe yaklaşır ve bu gerçekliği kendi yorumları ile sanat yapıtına aktarmaya çalışır. Kendi dünya görüşünü ve arzularını sanat ile ifade eden sanatçı, ürettiği bu sanat yapıtını insanlara kabul ettirebilirse bundan büyük bir haz duyar ve amacına ulaşmış sayılır. Bu da sanattaki gerçekliğin ortaya konulmasının ne kadar değişken yapıda olduğunun bir göstergesidir. Sanat ve gerçeklik ilişkisi üzerine araştırma yapan Kavuran’a göre:

Sanattaki gerçeklik anlayışı yakın dönemlere gelinceye dek dış dünyayı yansıtan bir ayna gibi görülmüştür. Bu düşünce sanatı doğanın taklidi olarak tanımlayan Platon’dan bu yana sürüp gelmişti. Oysa gerçekten sanat doğanın yinelenmesinden ibaret değildir. Çünkü sanat sürekli değişkenlik gösteren bir dinamizmdir. Hiçbir sanat olayı ölgün ve durağan değildir. Onun için her sanat ekolü, akımı bir öncekinin devamı değildir. Sanat yapıtı gerçekliğin kaba, bayağı görünümünü değil, özgün bir yorumunu ortaya koyar (Kavuran, 2003: 228).



Tarih boyunca sanatın temsili, sanat yapıtının algılanmasından daha çok onun algılanmasına katkı sağlayan dönemin kültürel ve sosyal şartlarının da dikkate alınmasıyla gerçekleşir. Yani sanat yapıtında bulunan gerçeklik bireyin yaşadığı döneme ve dönemin şartlarına göre değişkenlik gösterir. Alp, sanatın temsili ve postmodern sanatta temsil başlıklı makalesinde sanatın temsili ile ilgili şunları dile getirmiştir:

Sanatsal temsil en azından modernizme kadar tarihsel olarak dış gerçeklik ve onun temsili olarak ifade bulmuştur. Ne ki sanatsal temsil pek çok farklı parametreye bağlı olarak değişkenlik göstermiştir. Bu değişkenler temel olarak; toplumsal dinamik ve dönüşümlere bağlı olarak gerçeklik algısındaki farklılıklar, bu farklılıklara göre temsilin kurulumu, temsilin kendi nesnel gerçekliği, bu gerçekliğin temsil ettiği durum ve tüm bunlara bağlı olarak temsilin estetik konumudur (Alp, 2013: 41).

Gerçeküstücü ressam Rene Magritte'nin (*Ceci n'est pas une pipe*) "Bu bir pipo değildir" isimli çalışması sanatın gerçekliği ve temsil kavramlarını sorgular niteliktedir. Magritte bu çalışması ile pipo görselinin her ne kadar gerçeğine benzerse benzesin aslında gerçeğin sadece bir temsilcisi olduğunu göstermektedir.



**Resim 55:** Rene Magritte'nin "Bu bir pipo değildir" isimli eseri

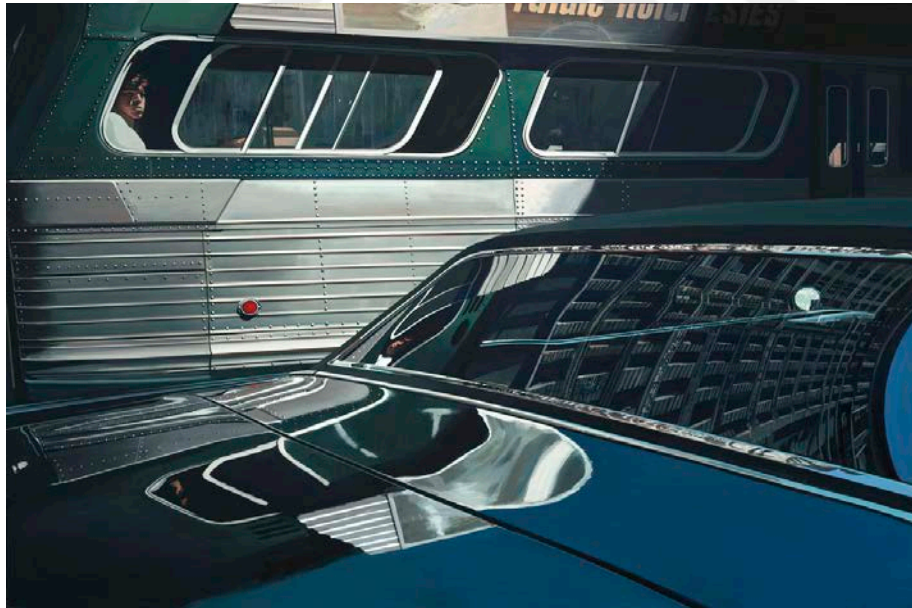
Ünlü Fransız düşünür Michel Foucault, "bu bir pipo değildir" adlı kitabında Magritte'nin eseriyle ilgili şunları dile getirmiştir:

Karatahta üzerinde bir araya gelmiş şu çizgilere bakın hele; yukarıda göz önüne serilene tıpatıp benzemeleri boşuna, sakın aldanmayın, pipo yukarıda, bu çocuksu karalamada değil. (...) "Yukarıda bir gerçek pipo aramayın sakın, bu bir pipo rüyası,

ama tablodaki sağlam ve sağlam desen, evet apaçık bir hakikat olarak kabul edilmesi gereken işte bu desendir” (Foucault, 1993: 20).

Magritte, “Bu bir pipo değildir” eserinde gerçek bir nesne olarak algılanan pipo görseli ile yazı arasında bir uyumsuzluk yaratarak izleyicinin gerçekliği sorgulamasına neden olmaktadır. Yani pipo aslında gerçek değildir, gerçeğin bir temsilidir ve altındaki yazı da bunu kanıtlar niteliktedir. Bu bir pipo değildir çalışmasında da görüldüğü üzere bazı sanat yapıtlarında görsellerin fotoğraf ile olan benzerliği kaçınılmazdır. Yaratılan bu benzerliği daha iyi anlayabilmek ve fotoğraf ile aralarında olan ilişkiyi çözebilmek için hipergerçekçi çalışmaları da incelemek gerekir.

Hipergerçeklik ya da diğer bir adıyla fotorealizm, 1960 ve 1970’li yıllarda önce Amerika’da ardından Avrupa’da ortaya çıkmış bir akımdır. Amerikalı ressam Denis Peterson hipergerçeklik ve fotorealizm tanımlarını birbirinden ayırarak; “Hiperrealizmde görsel imgelerin neredeyse fotoğraftan daha gerçekçi bir görüntü yaratmak için kullanıldığına, fotorealizmin ise yalnızca fotoğrafı taklit ettiğine” dikkat çekmiştir (Farthing, 2010: 536).



**Resim 56:** “Düz demir binanın yansımasıyla otobüs” - Richard Estes – 1967

Richard Estes ve Chuck Close hipergerçeklik akımının önde gelen sanatçıları arasındadır. Bu akımın en önemli özelliklerinden biri eserlerin resimden çok fotoğraf gibi algılanmasıdır. Hipergerçeklik akımını temsil eden sanatçılar eserlerinde var olan gerçekliği daha fazla ortaya koyabilmek için sıradan konuları işlemeye ve tıpkı bir fotoğrafın yakın plan çekiminde olduğu

gibi gözden kaçabilen detayları betimleyerek gerçeğinden daha canlı ve ilgi çekici bir görüntü oluştururlar.



**Resim 57:** Richard Estes 'in 1979 yılına ait yağlı boya tablosu

Hipergerçekçi sanatçılar eserlerinde matematiksel hesaplamalar ve teknik bilgilerle fotoğraf üzerinden referans alarak kusursuz bir görüntü ortaya çıkarırlar. Germaner, hipergerçekçi sanatçıların fotoğraflardan yola çıkarak çalışmasını şu sözleri ile yorumlamıştır:

Bir ressam için fotoğrafı model almak özel bir biçimsel girişimi ifade etmektedir. İki boyutlu bir konudan yola çıkan sanatçı, bunu başka bir yüzey üstüne taşır ve böylece "gerçeğin görüntüsünün görüntüsü" nü yaratmış olur. Tablo ve tabloda betimlenen nesne yani fotoğraf arasında var olan plan benzerliği hatta özdeşliği, nesne ile onun imgesi arasındaki farkı en aza indirir (Germaner, 1996).

Hipergerçekçi sanatçıların çalışmalarında detayları bu kadar özenli işlemesi uzun bir süre almaktadır. Close'un 1978 yılında yaptığı "Mark" isimli tablosu 14 ay süren bir çalışmanın sonunda elde edilmiştir (Resim 58).



**Resim 58:** Chuck Close'un 1978 yılına ait akrilik boya tablosu

Fotoğraflarda olduğu gibi hipergerçekçi resimler de zaman geçtikçe daha değerli bir hale gelmektedir. Çünkü hipergerçekçi resimler tıpkı fotoğraflarda olduğu gibi geçmişe dair bilgi verme işlevini yerine getirmektedir.

Hipergerçeklik her ne kadar fotoğrafın resim sanatındaki gösterimi olarak görülse de heykel sanatçıların da çalışmalarında yer bulmuştur. Duane Hanson, hipergerçekçi heykel alanındaki ilk çalışmaları yapan sanatçılar arasındadır. Hanson, çalışmalarını yaparken modellerinin gerçeği ile birebir boyutlarda ve sıradan görünümlere sahip olmasına önem göstermiştir (Resim 59).



**Resim 59:** Duane Hanson 'un 1985 yılına ait heykel çalışması

Hipergerçekçi sanatçılar eserlerinde görüntünün gücünden olabildiğince yararlanarak tıpkı fotoğraflarda olduğu gibi duyguları direkt olarak izleyiciye geçirebilirler. Amerikalı ressam Reisha Perlmutter, su temalı hipergerçekçi çalışmalarında suyun ıslaklığını ve akışkanlığını etkili bir şekilde resmederek, gerçekte bildiğimiz suya daha fazla duygu katmakta ve görüntü ile gerçeklik arasında güçlü bir bağ kurmaktadır.



**Resim 60:** Reisha Perlmutter'e ait bir hipergerçekçi resim

### **2.3. Fotoğrafta Görüntü ve Gerçeklik**

Görüntüler, insanların algılarını etkileyen ve bu doğrultuda şekillendiren anlamlı yüzeylerdir. Görme duyusu ise“ [...] insanoğlunun elindeki önemli araçlardan biridir ve bu araç gerçekliğin hem açıklanmasında hem de denetlenmesinde kullanılır” (Leppert, 2009: 37). Zaman ve mekân unsurlarıyla ilişkili olan görme duyusu, insanların gerçekliği bulma çabalarında önemli bir yeredir. Fakat insanlar, her ne kadar görme ile gerçekliğe daha fazla yaklaşacaklarını düşünse de “[...] görüntüler bu işlevleri sırasında ister istemez, insan ve onun gerçekliği arasına girerek söz konusu uzaklığı daha da arttırırlar” (Derman, 2009: 54).

Fotoğraftan önce insanların gerçeklik algısı sadece duyu organlarıyla algıladıkları kadarıyla mümkün olabilmektedir. Fotoğraf ile birlikte insanlar kendi mekânlarının dışındaki gerçekliklerle karşı karşıya gelmişlerdir. Gözün görebildiğinin dışında farklı açıda lenslerle üretilen fotoğraflar sayesinde uzak yakın olmuş, kendi algıladıkları

çevrenin ve sınırların dışında farklı ortamların gerçeği ile karşılaşmışlardır. İlk defa dış dünyanın bir görüntüsü, insanın yaratıcılığı işe karışmaksızın yeniden meydana gelmektedir. İnsan, çıplak gözle görmek yerine optikle bakmayı öğrenmiştir (Akarçay, 2013: 146).

Fotoğraf ve gerçeklik üzerine araştırmalar yapan Derman, fotoğrafı gerçeğin bir izi olarak tanımlamıştır. Söz konusu “iz” den kasıt fotoğraf makinasının, nesnesi ile kurduğu ilişkidir. Fakat fotoğrafın nesnesi ile kurduğu bu ilişki gerçek değildir. Sontag’a göre “Görüntü, gerçek bir şeye benzediği müddetçe, hakiki; benzerlikten öte bir şeyi temsil etmediği müddetçe, uydurmadır” (Sontag, 1990: 182). Bu anlamda, fotoğrafa bakarken fotoğraftaki nesnenin kendisine değil onun sadece bir temsiline bakıldığını söylemek gerekir. Dahası “fotoğrafik görüntü nesnenin kendisi olmuştur ve nesne zamandan ve uzaydan soyutlanmıştır (Gök, 2007: 114). Artık nesne yoktur ve gerçekliği söz konusu bile değildir. Kahraman, görünen nesne ve gerçeklikle ilgili ifadesinde şunları söylemiştir:

Bakılan nesneyle bakan göz arasında daima bir uzaklık kalacaktır. O uzaklığın aşılması ancak görüntünün bizde kalan temsiliyle mümkündür. Görünen şeyin kendisinin bizde kalması ise asla mümkün değildir; çünkü bizatihi görüntünün kendisi bile bir algılama, bir temsil sorunudur. Çünkü sonuç itibarıyla görmek retinada oluşan bir imgedir, bir yanılsamadır. Nesnenin kendisiyle ilişkili bir olgu ya da süreç değildir (Kahraman, 2002: 270).

Nesnenin kendisiyle bakan göz arasında oluşan bu yapay etkileşim çeşitli kültürel unsurların da eklenmesi ile etkili bir araç haline dönüşebilir. Bu anlamda, bireyin geçmiş deneyim ve bilgilerinin, fotoğraftaki nesnenin gerçekliğinin kavranmasında etkili bir unsur olduğu söylenebilir. “İmgenin içeriğinden ve bireysel olarak bakan kişilerin bununla ilişkisinden dolayı fotoğrafın gerçeklik etkisi kültürel aracılığın katmanlarını ortadan kaldırmakta ve bu noktada fotografik anlatımın gerçek potansiyeli en azından parçalar halinde ortaya çıkmaktadır” (Yacavone, 2012: 141). Genç ve Sipahioğlu’na göre:

Birçok bakımdan birbirine benzeyen göz ve fotoğraf makinası sanıldığı gibi dış dünyayı aynı biçimde algılamazlar. Çünkü fotoğraf görüntüsünün dış dünyaya benzeyişi üzerine söylenebilecek en uygun şey onun, göz algılamasından farklı olarak, yüzeysel, abartmalı ve aldatıcı bir dış dünya gerçekliği elde ettiğidir (Genç ve Sipahioğlu, 1990: 11).

Fotoğraf her zaman belge olma niteliği ile tıpkı bir dilde olduğu gibi kültürlerin ve yaşanmışlıkların aktarımında önemli bir rol üstlenmiştir. Görüntünün gücü sayesinde fotoğraf varlığını hiçbir zaman kaybetmemiş ve bilgi aktarma işlevini yerine getirmeye devam etmiştir. Şüphesiz ki bu aktarım, insanların gerçekle olan bağı sayesinde bir merak duygusu yaratarak

fotoğrafın büyüdüğü olan bu etkisini hiçbir zaman kaybetmemesini sağlamaktadır. Değirmenci, fotoğrafın hakikati ifade gücü ve belirtisellik özelliği ile ilgili şunları dile getirmiştir:

Fotoğrafın gerçeklikle ilişkisi ya da hakikati sunma gücü ne kadar tartışılırsa tartışılın dijital imgeler çağında bile fotoğrafın bir kanıt aracı olarak görülmesi ya da kanıt ihtiyacı duyulan alanlarda halen konumunu muhafaza etmesi de kuşkusuz yine bir mekanik yeniden üretim biçimi olarak görülmesiyle ilişkilidir. Bu kanıda belirtisellik özelliğinin önemli bir rolü bulunmakta, fotoğraf geçmiş gerçekliğin bir “belirtisi”, doğanın (ya da maddi dünyanın) izi olarak görülmektedir (Değirmenci, 2016: 188).

Ortaya çıkışından bu yana büyük bir ilgi ile karşılanan fotoğraf, insan becerisiyle üretilen resim sanatının popülerliğini yitirmesine neden olmuştur. Resim sanatında meydana gelen bu ilgi kaybı, fotoğrafın gerçekleri birebir göstermesi ve görüntüleri gözün gördüğü gibi kaydetmesinden kaynaklanmıştır. Fotoğrafın, gerçekliği olduğu gibi gösterdiği düşüncesi insanlara güven vererek onun gerçekleri gösterme ve kanıtlama gibi birçok alanda kullanılmasına neden olmuştur. Bu durum gelişen teknoloji ile birlikte fotoğrafın üzerinde yapılabilen çeşitli manipülasyon tekniklerine rağmen değişmemiş ve fotoğrafın güvenilirliğini korumasına neden olmuştur. Bahçecioğlu'na göre:

Resim, benzerlik açısından fotoğrafik standartlara ne kadar yaklaşırsa yaklaşsın, özel bir yorumun görünümü olmaktan öteye geçemez. Fakat fotoğraf görüntüsü direkt olarak, nesnelere yansıyan ışığın bıraktığı izlerdir. Ne kadar çarpıtılmış olursa olsun, görüntüde bulunanların bir zaman gerçekten var olduklarına doğrudan bir atıftır (Bahçecioğlu, 2016: 625).

Fotoğrafın gerçekle olan ilişkisi, fotoğraf makinasının nesne ile olan doğrudan etkileşimi ile ilgilidir ve gerçeklik, fotografik yüzey üzerinde izini bırakarak sonlanır. Fotoğraf ne kadar eski olursa olsun nesnenin gerçeği ile olan fiziksel ilişkisi onu resimlere göre daha değerli kılar. Örneğin, 20 yıl önce yapılan bir natüremort tablosu ve onunla aynı zamanda çekilmiş bir fotoğraf birbirine çok benzese de gerçeklik bakımından birbirinden farklıdır. Ressamlar her ne kadar gerçeği olduğu gibi aktarmaya çalışmış olsa da yaratılan gerçeklik, üzerinde ressamın yorumunun bulunduğu yapay bir gerçekliktir (Resim 61). Fakat buna rağmen asıl gerçekliğin sanatçıda olduğunu savunan Rodin'e göre “Doğru olan sanatçıdır, yalancı olan fotoğraf, çünkü gerçeklikte zaman durmaz” (Ponty; 1996: 73).



**Resim 61:** Fotoğraf (Soldaki) ve Resim (Sağdaki) örneği

Ressamlar tarafından sanatsal bağlamdan uzak bir form olarak nitelendirilen fotoğraf, günümüzde teknolojinin ve fotografik yüzeye yapılabilen müdahalelerin gelişmesi ile birlikte “fotoğraf sanatı” kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kavram ile birlikte ortaya çıkan fotoğraf, sanatsal etkinliğin egemen olduğu, içinde yaratıcılık bağlamının fazlaca yer aldığı bir araç haline gelmiştir. Dahası bu araç, “aynı zamanda politik ve toplumsal görüşleri sergilemenin de yoludur. Çünkü politik görüşlere kaynaklık eden gerçektir. Fotoğraf gerçeği politize etmiş, olguları ve görüntülere yansıyanları politik görüşlerin malzemesi yapmıştır” (Karadağ, 2004: 49). Bu anlamda incelendiğinde gerçekleri oldukça etkili bir şekilde görsel mecralar aracılığıyla ifade eden fotoğraf, Karadağ’ın da ifade ettiği gibi politik bir takım söylemlere malzeme yapılmaktadır. Dolayısıyla gerçekleri yansıtmaya çabası ve kolay bir şekilde algılanması fotoğrafı her zaman yanlış olana karşı çıkmaya itmektedir.

Fotoğraf çoğu zaman gerçekliği, insanların onu algıladıklarından daha etkili bir biçimde gösterebilir. Çünkü görüntüler sadece onu görebilen ve ona tanıklık edebilenler için varken, fotoğraf bunu zaman ve mekân fark etmeksizin herkese ulaştırabilir. Hiç durmadan devam eden anlar, fotoğraf sayesinde el ile tutulan yüzeyler haline gelmektedir. Karadağ’a göre:

Fotoğraf çekildiği andan itibaren gerçek, zamanı tümüyle terk ederek an’dan iyice uzaklaşmaya başlar. Fotoğrafçı, görünümleri kaydetmekle, zamanın yok olan bu kesitlerini yüzeyler üzerinde somutlaştırarak kanıtlar. Her fotoğraf çekimi ile birlikte, gerçek zaman ve onun en kritik an’ı yok olup gider. Somutlaştırılan an, bu görüntünün içinde olduğu gerçeği de somutlaştırır. Bu durumda, gerçeğin yerini, gerçeğe ait



nesneleri simgeleyen saptanmış görüntüler alırken, fotoğraf ise, sadece gerçeği temsil etmekle sorumlu kılınır (Karadağ, 2004: 34).

Fotoğraf, geçmişi bir şekilde gösteren ve geçmişte yaşanan birçok gerçek olayın tekrar hatırlanmasında, görünmeyeni görünür kılmada önemli bir araçtır. Gerçeğin görüntüsünü fotografik imgelere dönüştüren fotoğrafçılar, onu bir anlamda somutlaştırır. Bu sayede insanlar, her zaman fotoğraflara başvurarak onu bir tanık niteliğinde kullanmaya gayret ederler. Dolayısıyla bu gücü sayesinde gerçekleri bir anlamda gözler önüne serer ve insanların doğru bir şekilde düşünmesine olanak sağlar.

Toplumsal anlamda insanları etkileyebilecek bir takım güçlü duyguları içerisinde barındıran fotoğraf, kimi zaman bir savaş görüntüsü ile insanları etkilerken, kimi zaman da bunu bir sevinç görüntüsü ile gerçekleştirebilir. Karadağ'a göre: "Her fotoğraf, bizi kendisine çekecek ölçüde çekici özellikler taşıyabilir. Bizi kendine çekenlerin ise, sadece fotoğraf olarak görülmemesi uygun olur. Bu fotoğrafları, aynı zamanda hem sanat, hem bilgi, hem de gerçekliğin ifadesi olarak görmek gerekir" (Karadağ, 2004: 68).

### **2.3.1. Reklam Fotoğraflarında Gerçeklik**

Günümüzde fotoğrafın dünya çapında bu kadar ilgi görmesi ve hemen hemen her yaşta insanın ilgi ile karşılaşması, onun neredeyse bir endüstri aracı olarak kullanılabilmesine olanak sağlamıştır. Fotoğrafın bu kadar yoğun kullanılması doğal olarak tüketicilerin tepkilerinin de sıradanlaşmasına neden olarak fotoğrafçıların gerçekleri abartarak aktarmasına neden olmuştur. Bu nedenle günümüzde kullanılan fotoğrafların büyük bir çoğunluğu çeşitli değişikliklere uğratılmadan tüketicilerin karşısına çıkartılamaz hale gelmiştir. Fotoğrafın, reklamlarda kullanılması "iletiyi rahatlatır, doğrular, iletideki gerçeği güvence altına alır; margarinin sofrada ya da şampuanın saçlarda görülmesinin alıcıda doğallaştırdığı ve uyandırdığı etkiler gibi" (Çamdereli, 2013: 130).

Fotoğrafın önemli olaylar kadar sıradan nesnelere de bir değer kazandırdığını dile getiren Karadağ'a göre, "fotoğraflar, nesnelere şöyle veya böyle olması gerektiğini ortaya koymaz, sadece, onları nasıl görmemiz gerektiği konusundaki kişisel yargılarımızı kesinleştirir!" (Karadağ, 2004: 103). Bu gücü sayesinde fotoğraf, nesnelere, onları gerektiği gibi görmemize neden olur. Fotoğraf aynı zamanda yazılı metinlere oranla daha inandırıcı ve akılda kalıcı bir etkiye sahiptir. Çünkü insanlar görüntülerin algılanmasını yazılı olanlardan daha hızlı ve daha kolay bir şekilde gerçekleştirir. Sullivan, "okurlara ürününüzün niçin bir değeri olduğunu anlatmak asla onlara bunu göstermek kadar etkili olamaz" sözü fotoğrafın gücünü ifade

etmektedir (Sullivan, 2012: 118). Bu nedenle günümüzde yayımlanan basılı ve dijital yayımların birçoğunda reklam fotoğrafları ile karşılaşmak olası bir hale gelmiştir.

Reklam fotoğrafı, gerçekliğin tüketicilere aktarılmaya çalışıldığı ve bu nedenle gerçeklik kavramının en fazla tartışıldığı alanlardan biridir. Reklamlar aracılığıyla aktarılmaya çalışılan gerçeklik, üzerinde insanlar tarafından kurgulanan, hatalarından ayıklanan ve isteğe uygun hale getirilen çeşitli görseller ile desteklenir. Bunun yanı sıra profesyonel fotoğrafçılar, görüntü yönetmenleri ve reklam yazarları tarafından önceden planlanan şekilde ilerler ve ışık, kurgu, dekor gibi çevresel öğelerin de düşünülerek fotoğrafın içine dâhil edilmesi ile birlikte istenilen çalışmayı gerçekleştirirler. Yurdigül'e göre, "Gerçeklik yineleme, dolayım, kategorize etme, formüle etme, izleyici üzerinde otorite kurma ve kalıplaşmış belirli dilsel söylem pratikleriyle desteklenerek yeniden üretilmekte ve bu haliyle izleyici / okur karşısına sunulmaktadır" (Yurdigül, 2011: 17). Reklam fotoğrafları üzerinde yapılan tüm bu çalışmaların tek bir amacı vardır, o da tüketicileri gerçekliğe inandırma çabasıdır.



**Resim 62:** Kurgulanmış bir reklam fotoğrafı örneği

Fotoğraflar, kullanıldıkları reklamlar için birçok kez tek başına bir anlam ifade etmezler. Birlikte kullanıldığı göstergeler ile temsil ettikleri görünümü daha anlamlı ve gerçekçi bir hale getirebilirler. Farklı yazı, sembol ve fotoğraf gibi göstergelerin bir araya gelmesi ile anlamlı yapılar haline gelen reklamlar, hedef kitlenin ürünü ve iletiyi daha kolay algılamasını sağlamaktadır (Resim 63). Anlamları güçlendirmek için kullanılan bu göstergeler Teker'e göre:

Şayet bir nesneyi bir varlığı bir olayı ya da kavramı (gösterileni) zihnimizde canlandırabileceğimiz bir fark yaratabiliyorsa, o gösterge anlam aktarma işlevini

yerine getirebiliyor demektir. [...] Göstermek istediği bir nesne, olgu ya da kavramı (gösterileni), zihnimizde yeterli ölçüde canlandırmamıza imkân vermeyen bir göstergenin, anlam aktarma işlevini yeteri ölçüde yerine getirmediğini söyleyebiliriz (Teker, 2009: 75).



**Resim 63:** Otomatik park özelliğini tanıtan bir otomobil reklam fotoğrafı

Reklam fotoğrafı hazırlanırken anlam bakımından etkili ifadeler içeren görseller kullanılmalıdır. Reklamlarda kurgulanan fotoğraflar hedef kitlenin sürekli karşı karşıya geldiği sıradan konulardan çok onların ilgisini çekebilecek ve düşlediği türde konulardan oluşur. Kasım'ında dediği gibi, "[...] firma, ürün veya hizmetin ortaya çıkış noktasından itibaren izlenecek politika ve oluşturulacak reklam metni veya filmleri ile hedef kitle üzerinde doğru ve istenilen yönde bir imaj oluşturulması son derece önem taşımaktadır" (Kasım, 2005: 50). Bu nedenle ilgi çeken bir reklam fotoğrafı, hedef kitlenin görüntü karşısında etkilenecek heyecanlanmasını sağlar. Bu sayede satın alma davranışları etkilenen hedef kitle, reklamın detaylarını incelemeye yönelir. Kasım'a göre: "Reklam fotoğrafında estetize edilmiş yaşam görüntüleri sunulur. Bu görüntüler hedef kitlenin yaşam biçimi ve yapmak istedikleri üzerine kuruludur. Kimi zaman tüketiciyle kendi yaşam tarzı üzerinde buluştuğu gibi, kimi zaman da tüketicinin özendiği, düşlediği yaşam tarzı ve istekleri üzerinde buluşulabilir" (Kasım, 2005: 107).



**Resim 64:** Yaratılan imaj ile ürünü tanıtmaya çalışan bir reklam fotoğrafı

Tüketiciler hiçbir zaman karşılaştıkları reklamlara uzun süre bakmazlar. Bu nedenle reklamlar, iletilerin daha hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaşması için fotoğraf ile desteklenir. Fakat kimi zaman fotoğrafların bile ilgi çekme konusunda yetersiz kaldığı durumlar olabilir. Bu nedenle reklamlarda dikkat ve ilgi uyandırmak için çeşitli yöntemler kullanılır. Örneğin, reklamlarda kullanılan öğelerin, kişilerin ya da karakterlerin belli aralıklarla tekrar kullanılması, tüketiciler üzerinde istenilen yönde etkiler bırakılabilir ve hedef kitlenin daha bilinçli hale gelmesini sağlayabilir. Genç ve Sipahioğlu'na göre "Her görsel deneyim, bir zaman ve mekân bağlamı içinde gömülüdür. Nesnelerin görünümü, onların yanında yer alan diğer nesnelerin etkisinde kaldığı gibi, zaman içinde, daha önce görülen görünümlerin etkisi altında da kalır" (Genç ve Sipahioğlu, 1990: 42). Bununla birlikte ünlü nörolog David Eagleman'ın insan beyni hakkındaki araştırmaları, tekrarlanan görsellerin daha etkili olduğu gerçeğini kanıtlar niteliktedir. Bu da hedef kitlenin gerçekliğe olan inancına katkı sağlamaktadır. Eagleman'a göre beynimiz küçük hileler ile gelecekteki davranışlarımızı etkileyecek biçimde manipüle edilebilir.

Bir şeye daha önce maruz kalmış olmanın etkileri uzun süreli olabilir. Bir yüzün resmini daha önce görmüşseniz, resmi daha sonra yeniden gördüğünüzde o kişi size daha çekici gelecektir; o kişiyi daha önce görmüş olduğunuzu hatırlamasanız bile. Salt maruz kalma etkisi adını alan bu durum, örtülü belleğinizin, dünyayı yorumlama biçiminizi (neleri sevip neleri sevmediğiniz gibi) etkilediğini gösteren kaygı verici bir gerçeği de gözler önüne serer. Bu durumda salt maruz kalma etkisinin ürün markalama, şöhret yaratma ve siyasi kampanyalardaki sihirde parmağı olduğunu

duymak size şaşırtıcı gelmeyecektir: Belirli bir ürüne ya da yüze tekrar maruz kaldığınızda, onu giderek daha fazla tercih eder hale gelirsiniz (Eagleman, 2011: 65).

Modern çağda reklamlar, eskiden olduğu gibi bir ürünü tanıtmaya çabasından çok tüketiciler üzerinde bir eksiklik duygusu yaratmak için çabalarlar. Bir kozmetik firması için yapılan fotoğraf çekimlerinde ürünün görselinden çok model görselinin yer alması buna iyi bir örnektir (Resim.65). Fotoğraflarda özellikle öncesi ve sonrası görsellerinin yer alması bu eksiklik hissini giderek arttırmakta ve tüketiciyi ürünün gerçekliğine inandırmaktadır. Bu sayede insanlar tanıtımı yapılan ürünü almadıkları takdirde yaratılan eksikliğin giderilemeyeceğini düşünürler. Berger'e göre amaç: "seyircide içinde bulunduğu yaşamdan bir ölçüde memnun olmadığı duygusunu kamçılamaktır. Toplumun yaşamında değil, kendi özel yaşamında bir eksiklik duymalıdır seyirci. Reklam seyirciye, sunulan nesneyi aldığı anda yaşamın daha iyi olacağını söyler; ona içinde bulunduğu yaşamdan daha iyi bir yaşam önerir" (Berger, 1986: 142).



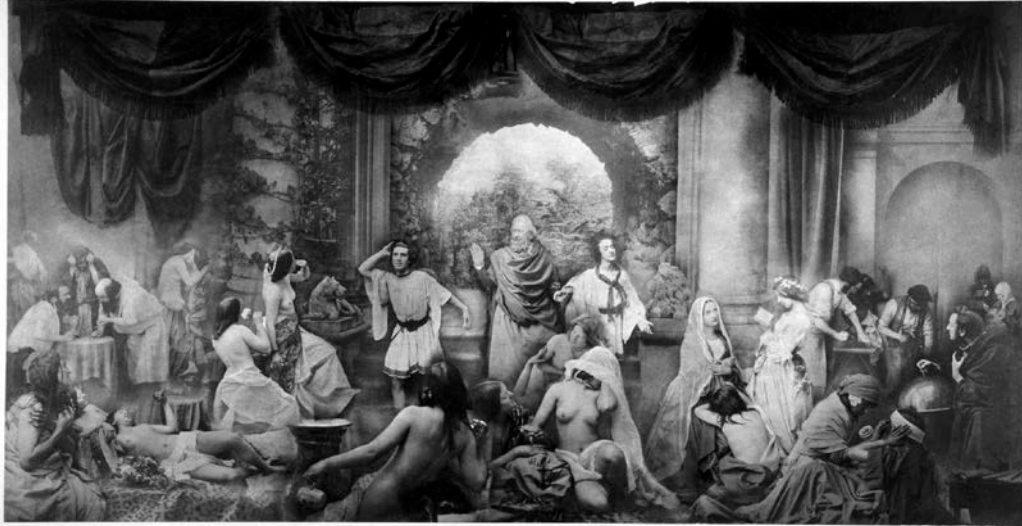
**Resim 65:** Kozmetik firması reklam görseli

Fotoğrafçılar her zaman gerçeği kaydetme arzusu ile hareket ederler. Fakat çağımızın dijital fotoğraf sanatında, fotoğrafın gerçeklikle hiçbir ilişkisinin bulunmaması sıradan bir hale gelmiştir. Bu nedenle fotoğraflar, "güncel sanatta bu kez gerçeği biçimlendiren değil, gerçek tarafından biçimlendirilen imgeler yaratma çabasına evrilmiş durumdadır" (Dastarlı, 2015: 77).

### 2.3.1.1. Reklam Fotoğraflarında Manipülasyon

Reklam fotoğrafları, günümüzde manipülasyon teknikleri ile gerçek olanı daha etkili bir şekilde gösterebilmektedir. Tanıtıldığı ürünü sattırmak için çeşitli manipülasyon teknikleri ile fotoğraf üzerinde değişiklikler yapan reklam fotoğrafçıları bu sayede ürünün eksikliklerini giderir ve kusursuz bir hale getirir. Elden ve Özden'e göre "gerçek olamayacak kadar" mükemmel görüntüler izleyicilere aktarılmaktadır. "bu "mükemmel imgeler" - ki genellikle söz konusu bu imgeler kadın ya da erkek bedenine ilişkin olmakta - gerçek olmayana özenen bireyler yaratılmasına araç olmaları dolayısıyla sürekli olarak eleştiri almaktadır" (Elden ve Özdem, 2015: 121).

Manipülasyon teknikleri ile fotoğrafların yeniden düzenlenmesi tüketiciler tarafından bilinen ve doğal karşılanan bir yöntemdir. Farklı zaman ve mekânlarda çekilen fotoğrafların bir araya getirilerek uygulanması bu yöntemlerin en başında gelmektedir (Resim 66). Reklam fotoğraflarında sıklıkla karşılaştığımız bu durum sadece fotoğrafların kalitesini arttırmakla kalmaz aynı zamanda fotoğrafçılara da büyük kolaylık sağlamaktadır. Ancak belli oranda uygulanan bu düzenlemeler abartılırsa tüketicileri ürünün gerçekliğinden uzaklaştırabilir. Bu durum tüketicilerin güvenini sadece o reklama karşı azaltmakla kalmaz ileride de karşılaşacağı diğer reklamlara olan güvenini de etkileyebilir.



**Resim 66:** 30 Farklı negatifin birleştirilmesi ile elde edilen bir fotoğraf - 1857

Fotoğraf sanatında manipülasyon çeşitli biçimlerde uygulanabilir. Kimi zaman teknik yöntemler kullanılarak fotografik yüzey üzerinde yapılan bu değişiklikler kimi zaman da bunu

çekilen görüntüdeki kompozisyona yapılan müdahaleler ile gerçekleştirilir. Eryılmaz, fotoğrafa uygulanan manipülasyon tekniklerini şu şekilde sıralamaktadır:

İmgelerin manipüle edilmesi.

İmgelerin kadraj değiştirme yöntemi ile manipüle edilmesi.

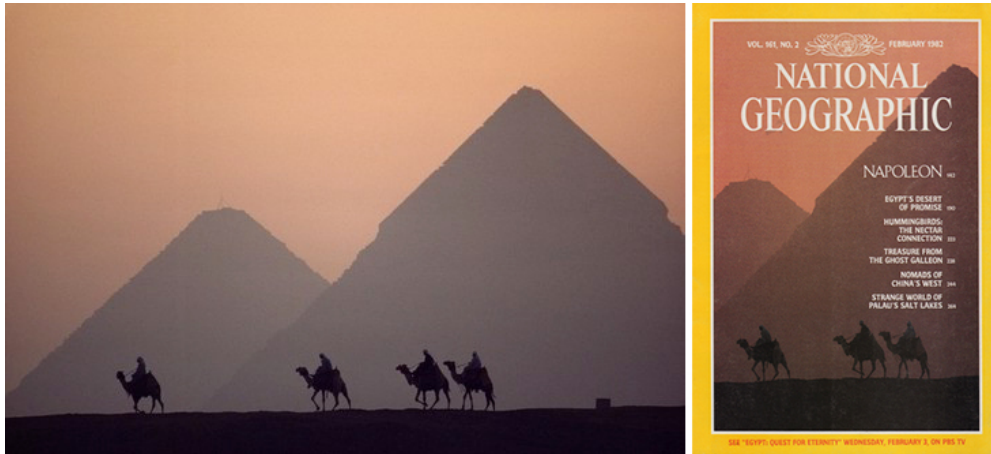
Fotoğrafçının manipüle edilmesi.

İmgelerin kurgulanması yoluyla manipülasyon.

İmgelerin seçilerek kullanılması yoluyla manipülasyon yapılması.

İmgelerin teknik olanaklar kullanılarak manipüle edilmesi (Ürper, 2012: 47).

Fotoğraf üzerinde yapılan manipülasyon teknikleri ile insan algılarının etkilenmesi ve yaratılan gerçekliğin güçlendirilmesi hedeflenir. 1982 yılında ünlü fotoğraf dergisi National Geographic'in kapağında kullanılan fotoğraf buna ilk örneklerden sayılabilir. Fotoğrafçılar tarafından yatay bir şekilde çekilen Mısır Giza Piramitleri, derginin kapağına uyumlu hale gelebilmesi için dikey bir şekilde yerleştirilmiş ve bu dikey forma uyumlu hale gelebilmesi için piramitler birbirine yakınlaştırılmıştır. Derginin isminin ve diğer tipografik öğelerinde bir araya getirilerek oluşturulan kapak görseli, dijital fotoğraf çağının temellerinin atılmasına katkı sağlamıştır.



**Resim 67:** 1982 yılı National Geographic dergisi kapak görseli

Fotoğrafın dijitalleşmesi, manipüle edilmiş fotoğrafların, yaratılan güçlü etkisi sayesinde insanları gittikçe şüpheye düşürmesini de beraberinde getirmiştir. Manipülasyonun, fotoğrafın kendine has olan gerçekçi ifade biçimini derinden etkileyerek yapay bir form yaratması gerçeklik ile arasına mesafe koymasına neden olmaktadır. Ancak buna rağmen insanların

farkında olarak kendilerini, fotoğrafın gerçekliğine ikna etmeye çalıştıkları görülmektedir. Jay David Bolter ve Richard Grusin, dijital fotoğrafın şeffaflık kavramında yarattığı değişikliği şu sözlerle özetlemiştir:

Tedirgin edici olan dijital fotoğraf değildir. Tedirginsek, her fotoğrafın dijital olarak değiştirilmiş olabileceğini bilmemizdir. Dijital teknoloji birleşik baskı ve analog tekniklerin geçmişte başaramadığını, fotoğrafın şeffaflığına olan kültürel inancımızı sarsmayı başarmıştır. Ancak değiştirilmiş imgeler yalnızca fotoğrafın şeffaflık mantığı içinde işlediğine inananlar için bir sorun teşkil eder. Eğer seyirci bir fotoğrafın gerçeklikle doğrudan temas sağladığına inanıyorsa, dijital olarak değiştirilmiş fotoğraflar bu kişide hayal kırıklığı yaratacaktır. Bunun nedeni şeffaflık mantığının gerçeklik statüsünü medyumun kendisine affetmesi değil, bu mantığın medyumunu seyirciyi temsil edilen nesnelere temasa geçiren bir kanal olarak görmesidir (Değirmenci, 2016: 206).

Fotoğraf, ister klasik anlamda bilinen yapısıyla olsun ister dijital ortamda düzenlenmiş yapısıyla olsun tarih boyunca o an 'ın görüntüsüne değer katarak temsil etme işlevini yerine getirmektedir.

### **2.3.2. Gıda Fotoğraflarında Gerçeklik**

Gıda fotoğrafları, fotoğrafı çekilen ürünün daha canlı, iştah açıcı ve ilgi çekici bir şekilde gösterilmesi ile tüketicilerin etkilenmesini sağlar. Ancak bu durum gıdaların olduğundan daha farklı görünmelerine neden olarak kimi tüketiciler tarafından insanları yanlış bilgilendirdiği gerekçesi ile sorgulanmaktadır. Gıda fotoğraflarının tüketicileri manipüle ederek yanlış bilgi verdiğini savunan Metin Ersoy, tüketicilerin bu durumu sorgulaması gerektiğini dile getirmektedir. Bununla birlikte Ersoy'a göre:

Alıcıların ilgisini çekebilmek adına kullanılan çekim tekniklerini ve yemeklerin hazırlanış şekillerini izleseniz zaten o yemekleri yemek istemezsiniz. Zira reklamlar için yapılan yemek çekimlerinde birçok yemek tam olarak pişirilmiyor. Bu yüzden olduğundan daha parlak, daha diri ve iştah kabartıcı olarak görünebiliyor. Zaten temel amaç sizi o ürünü almaya teşvik etmek olduğu için, bu konuda kullanılan her türlü teknik mubah sayılıyor. [...] Tam da bu noktada müşterilerin firmalar tarafından nasıl manipüle edildiğini sorgulamamız gerekiyor. Özellikle aç iken, yemekle ilgili fikirlerimizin manipülasyona daha çok açık olduğunu söyleyebiliriz. Böylece iyi çekilmiş bir yemek tabağı size olduğundan daha cazip gelebiliyor (Ersoy, 2013: 2).





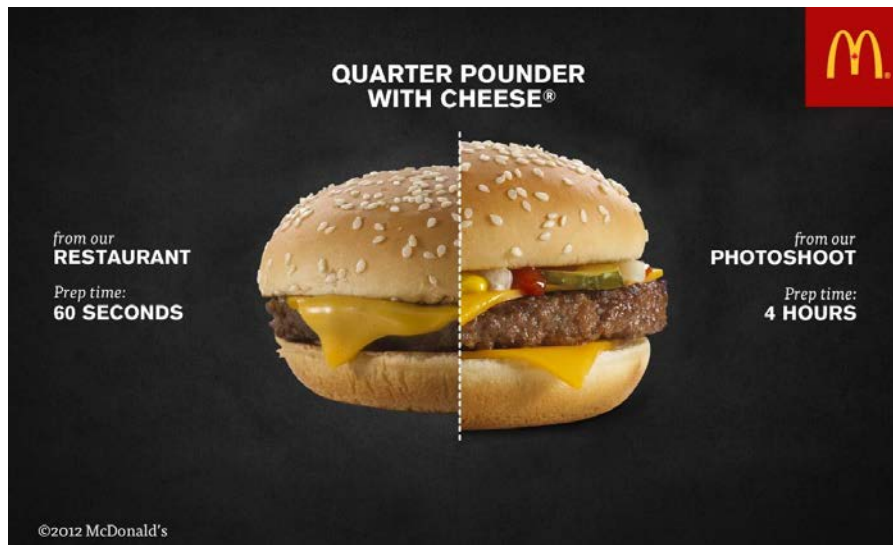
**Resim 68:** İştah açıcı bir görünüme sahip hamburger fotoğrafı

Reklam fotoğrafçılığı sektöründe önemli bir meslek haline gelen gıda stilistleri, fotoğrafların etkili bir görünüme sahip olabilmesi için çeşitli düzenlemeler yaparlar. Alanlarında son derece yetenekli olan bu sanatçılar gıdaların taze ve iştah açıcı görünmesi için çalışırlar. Bu sayede tüketicilerin, ürünün gerçekliğine inanmaları sağlanır. Fakat yiyecekler ne kadar gerçek ve doğalmış gibi gösterilmeye çalışılsa da yapılanların tamamen yapay bir şekilde gerçekleştirildiğinin bilinmesi gerekir. Hamburgerde kullanılan etlerin canlı ve parlak görünmesi için daha az pişirilmesi, etlerin üzerinde oluşan ızgara çizgilerinin ısıtılarak yapay bir şekilde elde edilmesi, dondurmaların erimeden durması için yapay görünüme sahip şekerlerin kullanılması, kokteyl çekimlerinde yapay buzların kullanılması, gliserinle damla elde edilerek soğukluk hissi verilmesi buna en iyi örneklerdendir.



**Resim 69:** Gıda stilisti tarafından hazırlanan köfte

Fotoğrafa yapılan tüm bu düzenlemeler kimi zaman tüketicilerin tepkileri ile karşılaşmaktadır. 2012 yılında, Mc Donald's firması, tüketicilerin sipariş ettikleri ürün ile tanıtımı yapılan ürünün birbirine benzerlik göstermediği gerekçesi ile aldığı şikâyetlere bir tanıtım videosu ile cevap vermiştir. Firma, hazırladığı video ile fotoğrafların profesyonel ortamlarda saatlerce uğraşarak hazırlandığını, ürünlerin daha etkili görünmesi için çeşitli müdahaleler yaptıklarını anlatarak ürünlerin içeriklerinin aynı olduğunu sadece görüntülerinin farklı olduğunu dile getirmiştir (Resim 70).



**Resim 70:** Mc Donald's firması tarafında hazırlanan görsel

Reklam fotoğraflarında kullanılan gıda görsellerinin tüketiciye sunulan ürünler ile benzerlik göstermesi, ürünün gerçekliği ve tüketicilerin işletmeye olan güveni açısından son derece önemlidir. Çünkü güven kazanan tüketici, işletmenin diğer reklam fotoğraflarına karşı da aynı güveni duyarak tercihlerini bu doğrultuda kullanmaya özen gösterecektir.

### **3. TÜKETİCİ TERCİHLERİ**

#### **3.1. Tüketici Kavramı**

İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün veya hizmetlerden yararlanmasına tüketim adı verilir. Bu ürün veya hizmetlerden yararlanan aynı zamanda da kullanmak için satın alan kişilere ise tüketici denir. İslamoğlu ve Altunışık'a göre tüketici, "bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da ret eden kişi olduğu ve bunların toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir" (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 5). Tüketiciler için ürün veya hizmetlerin ihtiyaçları giderme özelliğine sahip olması gerekir. Burada bahsedilen tüketim, temel ihtiyaçlara yönelik olabileceği gibi daha üst düzey bir tüketim üzerine de olabilir. Ancak her iki durumda da satın alma davranışları tüketicilerin ekonomik düzeylerine göre değişkenlik gösterebilir.

Tüketici ile müşteri tanımlarını birbirine karıştırmamak gerekir. Tüketiciler, ürün veya hizmetleri tüketirken, müşteriler ise o ürünleri satın alan kişilerdir. Bu anlamda müşterileri tüketici olarak sınıflandırmak olasıdır. Ancak her tüketici müşteri olamaz. Örneğin bebeği için bebek şampuanı alan bir anne müşteri konumundayken, şampuanı kullanacak olan bebekler ise tüketicilerdir.

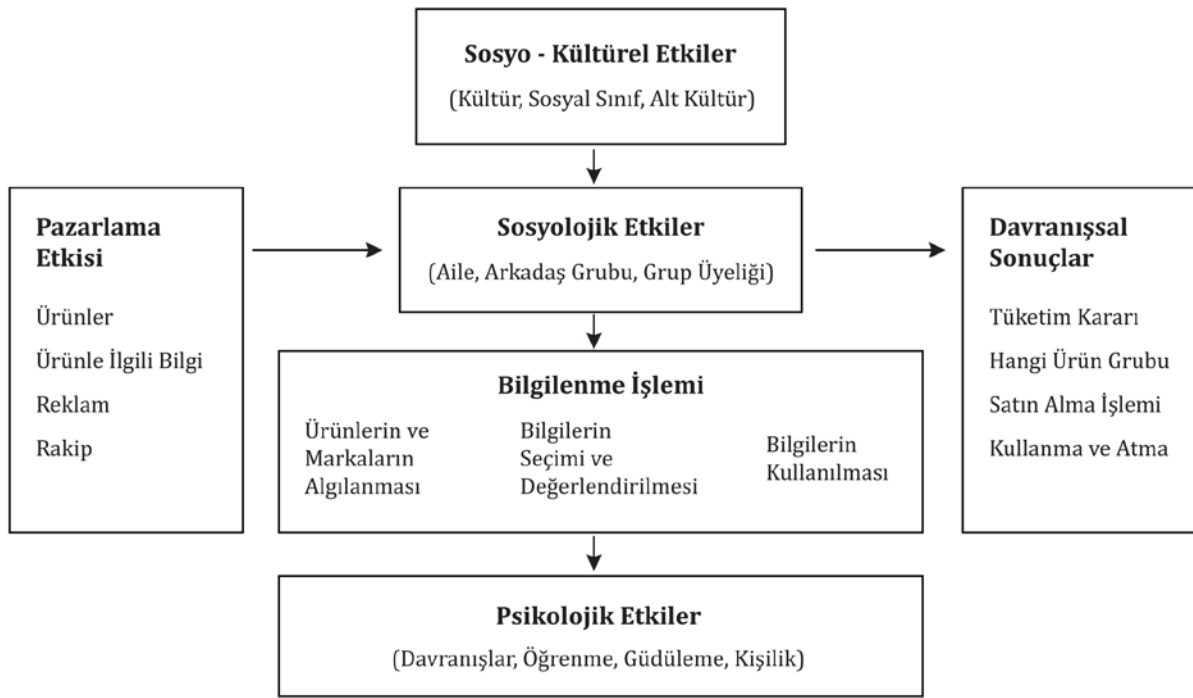
Tüketiciler ürün veya hizmetleri tüketerek tüketici pazarının oluşmasını sağlarlar. Tüketen kişi sayısı arttıkça tüketici pazarının büyüklüğü de bir o kadar artar. Bu nedenle tüketici davranışlarının belirlenmesi satın alma işlevinin artması açısından oldukça önemlidir.

#### **3.2. Tüketici Davranışlarının Belirlenmesi**

Tüketici davranışı, ihtiyaçların karşılanması için satın alma sürecinde insanların davranışlarıyla ilgilendir. Satın alma sürecinde tüketicilerin davranışlarının incelenmesi pazara yön verme açısından belirleyici bir konumdadır. Bu davranışlar incelenerek tüketicilerin kimler olduğu, hangi ürünleri neden talep ettikleri, kimin için satın aldıkları ve nereden satın aldıklarına ilişkin sorulara cevap aranır. Bu sayede tüketicilere karşı olan sorumluluklar büyük

ölçüde yerine getirilir ve alınan cevaplar doğrultusunda işletmelerin bir sonraki pazarlama hedeflerinin belirlenmesine olanak sağlar.

Tüketici davranışlarının incelenmesi, tüketicilerin karar verme sürecinde geçirdikleri aşamaları ortaya koyar. Bozkurt'un tüketici davranışlarına ilişkin hazırladığı tabloda görüldüğü üzere sosyal ve psikolojik etkenlerle birlikte pazarlama faaliyetlerinin de bir o kadar önemli olduğu belirtilmektedir.



**Tablo 3.1:** Tüketici davranışlarına ilişkin başlıca disiplin ve kavramlar

İşletmenin, tüketicinin istek ve arzularını karşılayabilecek ürün ve hizmetleri üretilmesi için tüketicisini oldukça iyi tanması gerekir. Bu anlamda tüketici davranışlarının incelenmesi, ihtiyaçların doğru bir şekilde karşılanmasına neden olur. Ancak sadece tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması yeterli değildir. Fisk'e göre işletmeler ihtiyaçlarının karşılanmasının yanı sıra "yenilik ve farklılaşmayı da yönlendirmek zorunda olduklarının farkındadırlar" (Fisk, 2010 95). Böylelikle işletmeler yeni ihtiyaçların doğmasında tüketicilere yol gösterici konumda olurlar.

İşletmeler "sundukları ürünlerin özelliklerinde farklılaştırma, pazarlama stratejilerinde değişim, kendilerini farklı bir yerde konumlandırma, tutundurma öğelerine daha fazla önem

verme gibi pek çok yola başvurumaktadırlar” (Özgüven, 2012: 200). Bu sayede tüketicileri elde tutma ve kazanmanın yöntemlerini uygulamaya çalışırlar.

Odabaşı ve Barış'ın belirlediğine göre tüketici davranışları beş farklı başlık altında toplanabilir.

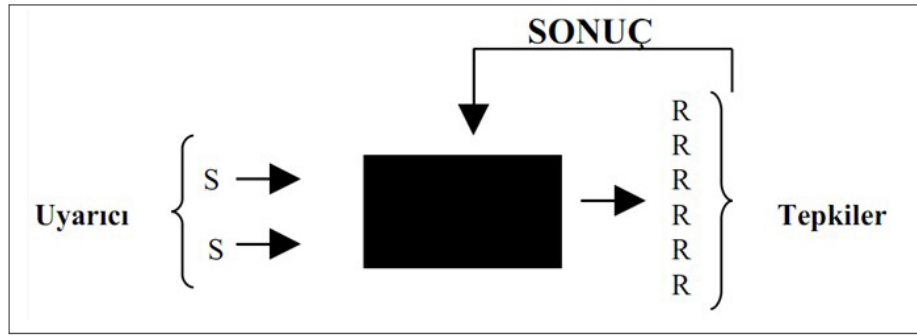
1. Başlatıcı: Bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını belirleyen ve bu durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir.
2. Etkileyici: Bilinçli ya da bilinçsiz biçimde bazı davranış ve sözleriyle; Satın alma kararını, satın almayı, ürün ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz etkileyen kişidir. Görüşleri ağırlıklı olarak değerlendirilir.
3. Karar verici: Son seçimi kabul ettirmede finansal gücü ve otoritesi olan kişidir.
4. Satın alıcı: Satın alma işlemi gerçekleştiren kişidir.
5. Kullanıcı: Tüketim eylemini gerçekleştiren, satın alınan ürünü kullanan kişidir (Odabaşı ve Barış, 2009: 34).

Yukarıda sıralanan tüm bu başlıklar tüketicilerin satın alma süreçlerini ortaya koymaktadır. Ancak bu roller, tüketicilere göre çeşitli değişiklikler gösterebilir. Kimi zaman sadece bir kişi tarafından alınan kararlar kimi zaman tüm aile fertleri tarafından alınabilir. Dolayısıyla satın alma işlemleri tüketicilere ve tüketilen ürünlere göre sürekli bir değişim içerisinde.

### **3.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketiciler, uyarıcılara karşı çeşitli faktörlerin etkisi altında kalarak tepki gösterirler. Bu tepkilerin nasıl oluştuğuna dair kesin olan bir tanımlama bulunmamakla birlikte bu durum bir çeşit kara kutu tablosu ile ifade edilmektedir. Kara kutuları tüketicilerin satın alma kararlarının verildiği yer olarak tanımlayan Arpacı 'ya göre:

Kara kutunun tam olarak nasıl çalıştığı, kararları nasıl aldığı bilinmemektedir. Her insan kendine özgü bir yapı gösterdiğine göre, kara kutunun işleyişi insandan insana değişme göstermektedir. Çünkü karar alma sırasında çok sayıda değişken devreye girmekte ve bu değişkenlerin sayısı her insanda aynı olmamaktadır (akt. Durmaz, 2008: 35).



**Tablo 3.2:** Kara Kutu (Uyarıcı-Tepki) Modeli

### 3.3.1. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörlerde bireyler mevcut durumlara göre tercihlerini ani olarak değiştirebilir. Örneğin, ev satın almak isteyen bir insanın kendisine ikramiye çıkması sonucu alacağı evden vazgeçip daha pahalı bir evi satın almaya yönelmesi gibi. Tüketicilerin mevcut durum ve şartlara göre tercihlerini değiştirmedikleri durumlarda ise kendisinin bulunduğu yaş, meslek, ekonomik durum ve yaşam tarzına göre tercihlerini değiştirebilir.

#### 3.3.1.1. Yaş ve Yaş Dönemi

Kişilerin yaşı ve yaş dönemleri onların satın alma tercihlerinde etkili olabilecek özelliklere sahiptir. Satın alınan kıyafetler, oyuncaklar, yemekler ve benzeri tüketim malzemeleri tüketicilerin yaşı ile doğru orantılıdır. Çocukların oyuncak talep ederken büyüklerin kullanmak için otomobil talep etmesi ya da yaşlı bireylerin ev eşyalarına ilgi göstermesi örnek olarak gösterilebilir.

#### 3.3.1.2. Meslek

Bireylerin meslek grupları satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Gemilerde çalışan insanların su geçirmez mont ve ayakkabı almaları, şirkette çalışan üst düzey bir yöneticinin sürekli takım elbise alması ya da yoğun çalışan insanların hızlı yemek yemek için fast food restoranlara gitmesi vb. durumlar buna örnektir.

### **3.3.1.3. Ekonomik Durum**

Bireylerin ekonomik durumları, onların tercihlerini etkileyen önemli faktörlerdendir. Çünkü ekonomik gücü düşük olan bireylerin satın alma davranışları, ekonomik gücü yüksek olanla karşılaştırıldığında yetersizdir.

Ekonomi, tüketici davranışlarında önemli rol oynamaktadır. Özellikle de bireylerin ve toplumun kıt kaynakları ile sonsuz isteklerini nasıl karşılayacağına ilişkin araştırmalar ekonomi disiplinin ilgi alanına girmektedir. Fiyat değişikliklerinin tüketici davranışları ve tercihlerinde nasıl etki ettiği ve gelir düzeyi ile tercihler arasında nasıl bir ilişkinin bulunduğu konuları ekonomi kuralları yardımıyla açıklanmaya çalışılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 13).

### **3.3.1.4. Yaşam Tarzı**

Bireylerin sosyal ve ekonomik durumlarının dışında yaşam tarzlarının da tüketici tercihlerine etkisi vardır. Fakat yaşam tarzları her ne kadar tüketicilerin satın alma durumlarını etkiliyor gibi gözükse de tek başlarına bir etkileri bulunmaz. Tüketicilerin yaşam tarzları, eğitim durumları, sosyal ortamları, medeni durumu ve aile yapısı satın alma tercihlerini etkileyecek unsurlar arasındadır. İşletmeler tüketicilerin yaşam tarzları hakkında ne kadar bilgi sahibi olabilirse, onların satın alma davranışlarına o kadar uygun hareket edebilirler.

### **3.3.1.5. Kişilik**

Kişilik, bireyleri diğerlerinden ayıran kendine özgü duygu, düşünce ve davranışlarını ifade eden özelliklerin tümüne denir. Satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkileyen bu özellikler arasında kişilerin alışkanlıkları, karakterleri ve davranışları yer almaktadır. İnsanların ne tür evlerde oturdukları, ne tarz giyindikleri ve nerelerde yemek yedikleri onların kişiliklerinin bir yansımasıdır. İşletmeler tüketicilerin kişilikleri sayesinde onların nasıl tükettiklerine dair bilgi sahibi olabilirler. Bu sayede satın alma davranışları hakkında bilgi edinmiş olurlar.

### **3.3.2. Psikolojik Faktörler**

Psikolojik faktörler, tüketicilerin tercihlerini etkileyebilecek bir takım zihinsel durumları içermektedir. Öğrenme, güdüleme, algılama gibi konular psikolojik faktörlerin inceleme alanıdır.

### **3.3.2.1. Öğrenme**

Öğrenme, insan hayatına yön veren ve insanları diğer canlılardan ayıran en önemli yeteneklerden biridir. Öyle ki insanlar, hayatları boyunca birçok şeyi çevresinden öğrenerek gerçekleştirir.

İnsanların öğrenme kabiliyeti, pazarlamacıların tüketicilerin pazardaki marka ve ürünleri nasıl öğrendiğini öğrenmek açısından çok önemli bir ilgi alanı olmuştur. Bilindiği üzere, insanların maruz kaldıkları ürün ve marka tecrübeleri, tüketici davranışlarında ve bilgisinde değişikliğe sebep olur. Bu yüzden, pazarlamacılar, reklam faaliyetlerini artırarak, tüketicilerin ürünler hakkında daha çok bilgiye sahip olmalarını teşvik ederler (Bozkurt, 2004: 132).

Öğrenme, insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişikliklerin sonucunda gerçekleşir. Tüketiciler ise öğrenme sayesinde ihtiyaçlarının nasıl karşılayacaklarını bilirler ve tüketimlerini ne zaman, nerede ve nasıl yapmaları gerektiğine dair bilgi sahibi olurlar.

### **3.3.2.2. Güdüleme**

Güdüleme, kişiyi harekete geçirme, yönlendirme anlamlarında kullanılmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin tercih nedenlerine yönelik güdülerini inceleyerek onların satın alma davranışlarını etkileyebileceklerini düşünürler.

Güdüleme, tüketici davranışlarını etkileyen nedenlerin başında yer almaktadır. Üretici veya pazarlayıcı olarak tüketicilerin güdüleyici faktörlerini bilebilirsek işletmemiz için büyük yarar sağlayabiliriz. Ancak, bu aşamaya ulaşılabilmesi, önceki adımların başarı ile yürütülmesine bağlıdır. Zira tüketicilerin güdülenmesi kendi eğilimleri ve rasyonel karar verme süreçlerinden çok, çevresel koşulların ve geçmişteki davranışların bir sonucudur (Arslan, 2003: 85).

Tüketiciler çeşitli nedenlerle ihtiyaçlarını karşılamada ya da ihtiyaçlarının neler olduğunu öğrenmede güçlük çekebilirler. Böyle durumlarda ihtiyaçlarının neler olduğunu, dolayısıyla nasıl güdülendiğinin de öğrenilmesi gerekir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamada en çok kullanılan yöntemlerden biridir. İnceoğlu, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini şu şekilde aktarmaktadır:

Maslow'a göre "istek ve gereksinimlerin gelişmesinde tarihi bir kademelenme olduğunu ileri sürmektedir. Ona göre bireyin isteklerinde "alt kademe" isteklerden "üst kademe" isteklere doğru bir derecelenme vardır. (...) Maslow'un görüşüne göre, bir üst düzeyde bulunan isteğin ortaya çıkabilmesi için bir alt düzeydeki isteğin tatmin



edilmesi gereklidir. Bu böylece üst düzeydeki gereksinimlere kadar devam eder gider” (İnceoğlu, 1985: 7).



**Tablo 3.3:** Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

### 3.3.2.3. Algılama

Algılama, herhangi bir durumun, olayın veya nesnenin duyu organlarımız tarafından anlam kazanmasıdır. Tüketiciler algılama sayesinde tüketime odaklanır ve hareket ederler. Algılama aynı zamanda insanların geçmiş deneyimlerinden de etkilenerek oluşur. Bu nedenle farklı deneyimlere sahip insanların aynı olaylardan farklı anlamlar çıkarabilmesi normaldir. İnceoğlu'na göre:

Bir insanın belli bir yönde eyleme geçebilmesi için ön koşul o insanın o yönde bir alternatifin varlığını bilmesi ve bu bilgiyi algılamasıdır. Bu nedenle, örneğin; bireyin, belli bir ürünün tüketicisi belli bir görüşün yanlısı durumuna gelebilmesi için konu ve içeriği hakkında iletilen bilgileri algılayabilmesi gerekir. Algılamanın araştırılması konusu ise tutum değişikliği yaratmaya dönük tüm güdüleme tekniklerinin can alıcı noktalarından birini oluşturur (İnceoğlu, 1985: 7).

İşletmeler, tüketicilerin algılama yöntemlerini öğrenebilmek için çaba harcarlar. Bu doğrultuda tüketicilerin algılarının çeşitli yöntemler kullanılarak değiştirilmesi ya da var olan algının daha da güçlendirilmesi için uğraşırlar.

### **3.3.3. Sosyal ve Kültürel Faktörler**

Kültür, toplumlara ait manevi değerlerin, örf, adet ve inançlarının aktarılmasında, insanların davranışlarının oluşturulmasında önemli katkıları olan bir yapıdır. Bu nedenle kültürel faktörler, tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen etmenlerden biridir. Bu kategori altında yer alan alt kültür ve sosyal sınıf satın alma davranışlarını etkileyen topluluğu ifade eder.

#### **3.3.3.1. Alt Kültür**

Kültürler, kendinden daha küçük toplulukların oluşturduğu yapılardan oluşur. Alt kültürdeki insanlar çeşitli bölgesel ortaklıklar gösteren ve bu doğrultuda ortak bir paydada buluşan insanları ifade eder. Bu gruptaki insanlar çeşitli inanç ve geleneklerin nesilden nesile aktarılmasında büyük rol oynarlar. Güneydoğu'da ya da Ege Bölgesinde yaşayan insanların oluşturduğu topluluklar buna örnek verilebilir. Odabaşına göre:

Farklı toplumlarda farklı kültürlere rastlanabildiği gibi, aynı toplumun farklı gruplarında da farklılaşmış kültürlerden söz edilebilir. Buna "alt kültür" denir ve pazarlamacılar için fırsatlar yaratır. Kültürün genel özellikleri toplumda neyin değerli neyin değersiz olduğunun belirlenmesine etkide bulunur. Böylece, bazı ürünler (domuz eti gibi) kabul görmezken kahve gibi bazı ürünler de geniş kabul görür. Kısacası, kültür zaman içerisinde değişime uğrasa bile tüketicinin alışkanlıklarını ve tercihlerini kuşaktan kuşağa aktarır (Odabaşı, 2012: 59).

#### **3.3.3.2. Sosyal Sınıf**

Tüketicilerin satın alma davranışları, bulunduğu sosyal sınıfa göre değişiklik gösterir. Sosyal sınıf kategorisinde yer alan bireyler çeşitli meslek gurubu, eğitim düzeyi ve gelir düzeylerine göre benzer satın alma davranışı gösterir. Örneğin, tüketicilerin tek başlarına alışveriş yapmaktan çok birden fazla kişiyle birlikte alışverişe çıkmaları ve ortak kararlar almaları aynı sosyal sınıfta bulunan insanların birbirlerini etkilemesine neden olur.

### **3.4. Tüketicilerin Satın Alma Süreci**

Tüketiciler, satın alma süreçlerini etkileyen aile, referans kişiler, sosyal sınıf, algı, kişilik vb. faktörlerin etkisi altında kalarak satın alma sürecini gerçekleştirir. Bu nedendir ki birçok işletme kendi ürünlerinin nasıl satın alındığını araştırarak oldukça fazla mesai harcarlar. Tüketicilere, ürünler ile nasıl karşılaştıkları ve neden satın aldıklarına ilişkin sorular yöneltirler.

Tüketiciler satın alma sürecinin ilk aşamasında bir ihtiyaç ile karşı karşıya kalır ve ürünü satın aldıkları takdirde ihtiyaçlarının giderileceğini düşünürler. Bu ihtiyaç çeşitli nedenlerle ortaya çıkabilir. Bireylerin açlık duygusu ile ortaya çıkan ihtiyaçlar kimi zaman bir reklam afişi ile uyarılmasıyla ortaya çıkabilir. İhtiyacın ortaya çıkması aynı zamanda ihtiyacın nasıl giderileceği sorusunu da beraberinde getirir. Zuluğ'a göre satın alma süreçlerinde tüketiciler bazı aşamalardan geçer. Bunlar:

1. Tüketilmesi düşünülen malın varlığından haberdar olma,
2. Söz konusu mal hakkında detaylı bilgi edinme
3. Edinilen bilgilere göre, malın yarar ve zararlarını kıyaslama,
4. Yapılan değerlendirme ile tüketilebileceğine karar verilen malı deneme

Deneme sonucu sonraki zamanlarda tüketmeye karar verme ya da tatmin edilememiş ihtiyaca cevap bulmak için sürecin yeniden başa dönmesi (Zuluğ, 2010: 36).

Satın alma aşamalarının bilinmesi aynı zamanda işletmelerin de tüketicilere karşı olan beklentilerini öğrenmeleri açısından son derece önemlidir. Örneğin yüksek fiyatlı satılan ürünlerinin daha fazla alıcıya ulaşabilmesi için fiyatlarının düşürülmesi, sanılanın aksine ters bir etki ile karşılanabilir. Çünkü insanlar fiyatı düşen ürünlerin kalitesinin de düşeceğine inandıkları için satın almaktan vazgeçebilir.

Tüketici tercihlerinin ve satın alma süreçlerinin oldukça önemli olduğu alanlardan biri olan gıda sektörü, tüketici tercihlerinin belirlenmesinde anlık değişimlerin yaşandığı ve bu nedenle tüketici tercihlerinin oldukça önemsendiği bir pazar alanıdır.

### **3.5. Gıda Sektöründe tüketici tercihleri**

Tüketici tercihleri her işletmede olduğu gibi gıda sektöründe de önemlidir. İşletmeler, tüketicilerin neyi, neden ve nasıl istediklerini belirledikten sonra bu istekleri karşılamak için hizmet kalitesinde farklılık ve etkili reklam çalışmaları gerçekleştirirler. Bu etkili çalışmalar kimi zaman bir ambalaj tasarımı ile ortaya çıkarken kimi zamanda bir reklam fotoğrafı ile gösterilebilir.

Günümüzde özellikle büyük şehirlerin gelişmesi ve artan iş gücü ihtiyacı, insanların yemek yemeye çok fazla vakit ayıramamalarına neden olmuştur. Bu nedenle hızlı yemek yeme ihtiyacı duyan insanların 'fast food' olarak adlandırılan restoranlara yönelmesi zorunlu hale gelmiştir. Dünya genelinde çok büyük bir sektör haline gelen bu işletmeler zamanla kendini geliştirerek hızlı yemek yeme alışkanlığını sıradan bir hale getirmiştir. Tüketicilerin fast food

restoranlarını neden tercih ettiklerinin incelenmesi bu araştırmanın önemli bir alanını oluşturmaktadır.

Fast food restoranlar tüketiciye en iyi hizmeti sunabilmek için onların tercih ettiği gıdalara yönelmektedir. Ülkelere göre farklı yiyeceklerin ve içeceklerin tercih edilmesi, müşteri memnuniyetinin ve tercih edilme isteğinin ne kadar önemsendiğini ortaya koymaktadır. Japonya'da fast food restoranlarda balık ürünlerinin tercih edilmesi buna bir örnektir. Fast food ürünlerinin tercih nedenlerini araştıran Acar'a göre:

Türk topluluklarının beslenme biçimlerine bakıldığı zaman hayvansal (daha çok küçükbaş hayvanların) ürünlerin ve tahılın önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Buradan hareketle Türk mutfak kültüründe hizmet veren yerli fast food işletmeleri incelendiğinde fast food ürünleri olarak hayvansal ürünler (köfte, döner, kebab vb.) ve tahıl ürünleri olarak (tost, dürüm, pide, lahmacun, börek çeşitleri vb.) olarak karşımıza çıkmaktadır (Acar, 2016: 5).

Fast food restoranlar, normal restoranlara göre bünyesinde daha az ürün çeşidinin barındırıldığı, az sayıda personelin çalıştığı ve pahalı ürünlerin olmadığı işletmelerdir. Fast food restoranların en önemli özelliklerinden biri ise tüketicilerin siparişlerinin en kısa sürede hazırlanıp teslim edilmesidir. Müşteri siparişlerinin olabildiğince hızlı alınarak hazırlanmaya çalışıldığı bu tip işletmelerin büyük bir çoğunluğu 'self servis' olarak adlandırılan ve tüketicilerin kendi servislerini kendilerinin yaptıkları işletmelerdir. Bu işletmelerin bir diğer önemli özelliği ise paket servislerinin olması hatta bazı işletmelerde arabaya servislerin olması tüketicilere büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Çatal ve bıçak kullanılmadan yemeye olanak sağlayan fast food restoranlar genellikle tabak kullanımı olmadan karton ya da kâğıt kutular ile birlikte servis edilmektedir.

Fast food restoranlarda sektörün yapısını belirleyen belli başlı özellikler mevcuttur. Koçak'a göre bu özellikler sırasıyla şöyledir:

- Bu işletmelerin konusu genellikle bir ürün (örneğin, hamburger) , bir ürün dizisi (örneğin, pizza), ya da bir geleneksel mutfak ürünleridir. (örneğin Çin mutfağı gibi).
- İşletmeler genellikle büyük bir zincirin üyesidirler, imtiyaz sahibidirler.
- Ürün, çok iyi pazarlanabilmeye uygundur; örneğin; dekor, atmosfer, ürünün yüksek ve aynı düzeyde kalitesi, paket servis için özel kutular gibi.
- Fiyatlandırma, belirli bir fiyat aralığında gerçekleştirilmektedir.
- Hazır yemek malzemelerinin kullanımları genellikle pratik ve kolaydır. (Örneğin, dondurulmuş patates, yoğunlaştırılmış şuruplar)
- Hazır yemeğin üretim yöntemi yarı veya tam otomatiktir.

- Hazır yemeğin servis yöntemi sade ve basittir (Koçak, 2004: 6).

Fast food restoranlarda hızlı çalışabilmek ve aynı ürün kalitesini yakalayabilmek için genellikle dondurulmuş ürünlerin tercih edildiği görülür. Bu nedenle fast food ürünleri sağlık açısından birçok tartışmaya söz konusu olmuştur. Fast food restoranlar yaratılan bu sağlıksız yiyecek algısını değiştirmek için sağlıklı yiyecek reklamlarıyla tüketici tercihlerini etkilemeye devam etmektedir. Menülerinin birçoğunda taze sebze ve meyvelere yer vererek, reklamlarında sağlıklı ve tazelik hissini veren görüntüler kullanarak bu algıyı kırmaya çalışmaktadırlar. Mc Donald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken (KFC), Dominos Pizza en çok tanınan fast food restoranlar arasındadır. Korkmaz'a göre:

Mc Donald's hızlı gelişen bu pazarda lider konumdadır. İlk Mc Donald's 1948 yılında California eyaletinde San Bernardino'da açılmıştır. Standart Reklamcılık Kılavuzu'nun 2001 yılı verilerine göre Mc Donald's 12.380 ayrı bölgede 364.000 çalışanıyla tüm diğer şirketlerin önünde yer almaktadır (2001 Standard Directory of Advertising). Altın kemerli logosu ve Ronald McDonald maskotu dünyaca tanınmış meşhur alametifarikalardır. Mc Donald's 1974 yılında ileri derecede hasta çocukların ebeveynleri için Ronald McDonald Evi'ni açmıştır. Bu tür girişimler Mc Donald's in hızlı yemek endüstrisinin temel taşı olmasına, dostane ve çocukların rahat edebileceği ortamlarla birlikte anılan bir isim oluşturmaya yardımcı olmuştur (Korkmaz, 2005: 25).

Dünyada bu kadar büyük bir pazar haline gelen ve sürekli bir memnuniyet yarışı içerisinde olan fast food işletmeleri hedef kitlesi olan tüketicileri, sunulan menülerin çeşitliliği, zenginleştirilmiş içeriği ve farklı sunum teknikleri ile etkilemeye devam etmektedirler.

### **3.5.1. Tüketicilerin Fast Food Yiyeceklerini Tercih Etme Nedenleri**

Birçok işletme gibi fast food restoranlar da yaptıkları işleri kar amacı güderek yapmaktadırlar. Bu nedenle tüketicilerin tercihlerine önem veren işletmelerin sayısı oldukça yüksektir. Fast food restoranlarda tüketici tercihleri çeşitli yaş, eğitim düzeyi, yaşam tarzı, alışkanlıklar ya da medeni durumlara göre çeşitlilik gösterebilmektedir.

Tüketicilerin fast food restoranları tercih etme oranlarındaki artışın en önemli nedenlerinden biri, tüketicilerin yaşam tarzlarının değişmesinden kaynaklanmaktadır. Günümüzde tüketicilerin büyük bir kısmı yemek yeme ihtiyaçlarını ev dışında gidermek zorunda kalmaktadır. Bu durum dışarıda yenilen yemeklerde bir çeşitlilik ve rekabet ortamı yaratılması sonucunda tüketicilerin beslenme alışkanlıklarında bir değişime neden olmuştur.

İnsanlar böylelikle yemek yeme ihtiyaçlarını karşılamak için hızlı, kolay tüketilebilen ve kısmen ucuz olduklarına inandıkları yemekleri tüketmek adına fast food restoranları sıklıkla kullanır hale gelmişlerdir. Fast food işletmeleri ise tüketicilerin bu talepleri doğrultusunda şekillenmiş ve ihtiyacı en hızlı şekilde gidermenin yollarını aramışlardır.

Tüketicilerin yaşam tarzlarının bilinmesi, onların ihtiyaçlarının ve isteklerinin de bilinmesi anlamına gelmektedir. Birçok kurum tüketicilerinin yaşam tarzlarını öğrenebilmek için çeşitli anketler hazırlamaktadır. Bu anketler sonucunda işletmeler, tüketicilerin memnuniyeti ve önerilerini dikkate alarak pazarlama stratejilerine yön vermektedirler. Hamşioğlu'nun yaptığı araştırmaya göre farklı yaşam tarzına sahip olan tüketicilerin de fast food restoranları tercih ettiği görülmüştür. "Hem sosyal amaçlı alışveriş yapan, hem prestijli ve kaliteli ürünleri tercih eden, hem muhafazakâr olan tüketiciler bu ürünleri satın almakla beraber fast food ürünlerin zaman tasarrufu sağladığını, kaliteli malzeme kullanıldığını, doyurucu olduğunu, hijyenik olduğunu ve kolaylık sağladıklarını düşünmektedirler" (Hamşioğlu, 2013: 31).

Tüketici tercihlerini etkileyen faktörler arasında tüketicilerin özelliklerinin yanı sıra işletmelerin de bir takım özellikleri etkili olabilmektedir. İşletmelerin iç ve dış görünüşleri, kullanılan renkler, işletmede yer alan çocuk oyun parkları, işletmenin konumu ve ulaşılabilirliği, servis türü ve temizlik gibi birçok özellik tüketicilerin o işletmeyi tercih etme nedenleri arasında yer alabilir. Fast food restoranların birçoğu alışveriş merkezleri, işlek caddeler ve meydanlar gibi insanların yoğun bulunduğu alanları tercih etmektedirler.

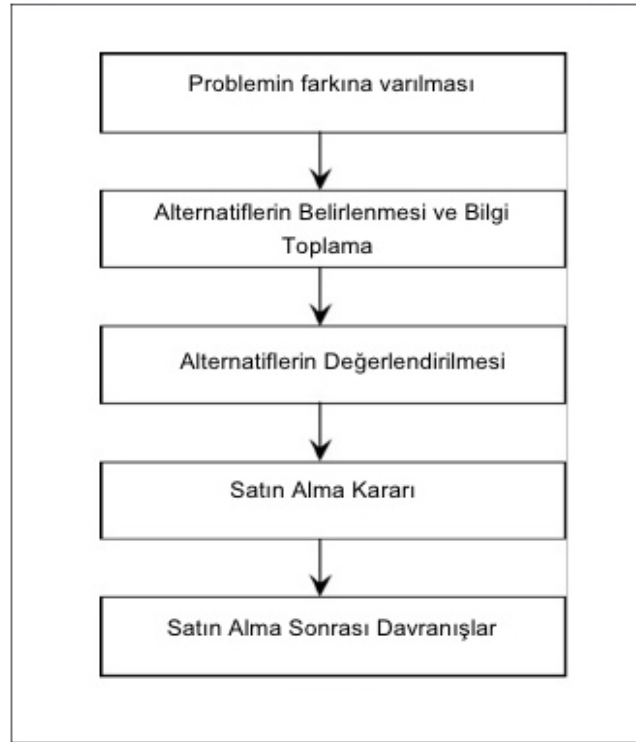
Yaman'a göre Amerikan kökenli bu hazır yemeklerin lezzetlerinin damak tadına uyum sağlamalarının yanı sıra, tüketimleri ucuz ve kolaydır. Bunun yanı sıra:

Özel menü indirimleri, kupon indirimleri, çekilişler, en büyük menüyü alana bedava içecek veya diğer bedava ürünler sunulması hazır yemeği, tüketiciler için daha da cazip hale getirmektedir. Ülkemiz gibi ekonomisi gelişmekte olan ülkelerde de tüketiciler ilk başta kendileri için hesaplı ve ekonomik olan ürünleri tercih etmektedirler. Hazır yemek restoranları, ilk bakışta pahalı gibi görünseler de yiyeceklerin menü olarak bulunması yani; aynı anda iki veya daha fazla çeşit yiyecek ve yanında içecek sunulması, tüketicilere daha ekonomik gelmektedir (Yaman, 2007: 22).

Fast food ürünlerini tercih eden kişiler, ekonomik ve kültürel özelliklerine göre farklılık gösterir. Ancak her ne kadar farklılık gösterse de tüketiciler belli nedenlerden dolayı az ya da çok oranda mutlaka bir şeyden etkilenip, sonunda satın alma işlemini gerçekleştirir.

### 3.5.2. Fast Food Restoranlarda Tüketicilerin Satın Alma Süreci

Tüketiciler tercihlerini etkileyebilecek çeşitli faktörlerin etkisi altında satın almayı gerçekleştirirler. Tüketiciler kimi zaman satın alma işlemini hemen gerçekleştirirken kimi zaman bu süre çok uzun olabilir. Bu süreçte tüketiciler 5 farklı aşamadan geçerek satın almayı gerçekleştirir.



**Tablo 3.4:** Satın alma karar süreci

“Satın alma kararında ilk aşama ihtiyacın belirlenmesidir. İnsanlar ürünleri onlara ihtiyaçları olduğunu hissettikleri için alırlar. İhtiyacın belirlenmesi için uyarılar içeriden veya dışarıda gelebilir ya da bir arkadaşın yeni bir ürününü görüp bir tanede kendisi almaya karar verebilir” (Durmaz, 2008: 86).

Fast food restoranlarda ihtiyacın fark edilmesi durumu tüketicinin açlık hissiyatının oluşması ile başlar. Açlık hisseden tüketici bu ihtiyacının giderilmesi için çeşitli araştırmalar yapmaya başlar. Tüketici, bilgi araştırmasını kendi hafızasındaki birikimlerle ya da çevresinden alarak yapmaya başlar.

Bilgi araştırması sırasında birden fazla alternatif tüketicinin dikkatini çekebilir. Bu alternatifler içerisinde hangisinin seçileceği ise çeşitli kriter ve deneyimler ile

gerçekleştirilebilir. Örneğin fast food restoranlar arasında seçim yapmak zorunda kalan tüketici bu seçimini daha önceki deneyimlerinden faydalanarak kendi ihtiyacının en iyi şekilde karşılayacak seçeneğin üzerinde yoğunlaşabilir. Eğer tüketicinin daha önceden bir deneyimi yok ise bu noktada dışsal kaynaklardan faydalanabilir. Aile, arkadaş çevresi, fotoğraflar vb. dışsal kaynaklar ile tüketicinin karar vermesine yardımcı olabilir. Bunun yanı sıra işletmelerin lezzet, kolay tüketim, fiyat gibi analizleri de göz önünde bulundurulmaktadır. Tüm bu değerlendirmeler sonucunda tüketici satın alma karar aşamasına gelmektedir. Bu noktada eğer tüketici ihtiyaçlarının karşılanacağına ikna olmuşsa satın almayı gerçekleştirir. Ancak yeterli oranda ikna olmamışsa satın alma işlemini gerçekleştirmez.

Satın alma işlemi gerçekleştirildikten sonra tüketici üründen beklentilerini ve ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığını değerlendirmeye başlar. Bu aşamada tüketici satın alma işleminden sonra memnuniyetini diğer tüketicilere anlatarak onların da satın almasını destekleyebilir.

Fast food restoranlarda tüketici tercihlerinin neler olduğunun bilinmesine yönelik yapılan anket çalışmaları, onların beklentilerine tam karşılık gelen, damak zevkine en uygun olan, lezzeti ve görsel sunumunun en etkili olduğu hizmeti almasında önemli bir rol oynamaktadır.

#### **4. ANKET ÇALIŞMASI VE DEĞERLENDİRMESİ**

Hazırlanan anket, internet üzerinden yapılan çevrimiçi uygulamalar tarafından yapılmıştır. Belirli bir kısıtlama yapılmaksızın herkes tarafından çözümlenmesine olanak sağlanarak yapılan anket çalışmasında, tüketicilerin fast food ürünlerini ne zaman, nerede, neden ve nasıl tükettiklerine ilişkin sorulara cevap aranmıştır. Toplam olarak 300 kişinin katıldığı bu çalışmada katılımcıların, soruların tümüne cevap vermeden ilerleyememesi sağlanmıştır.

Anket çalışmasında etik kurallar göz ardı edilmeden katılımcıların kişisel bilgilerine yer verilmemiş ve gizlilik haklarına saygı gösterilmiştir.

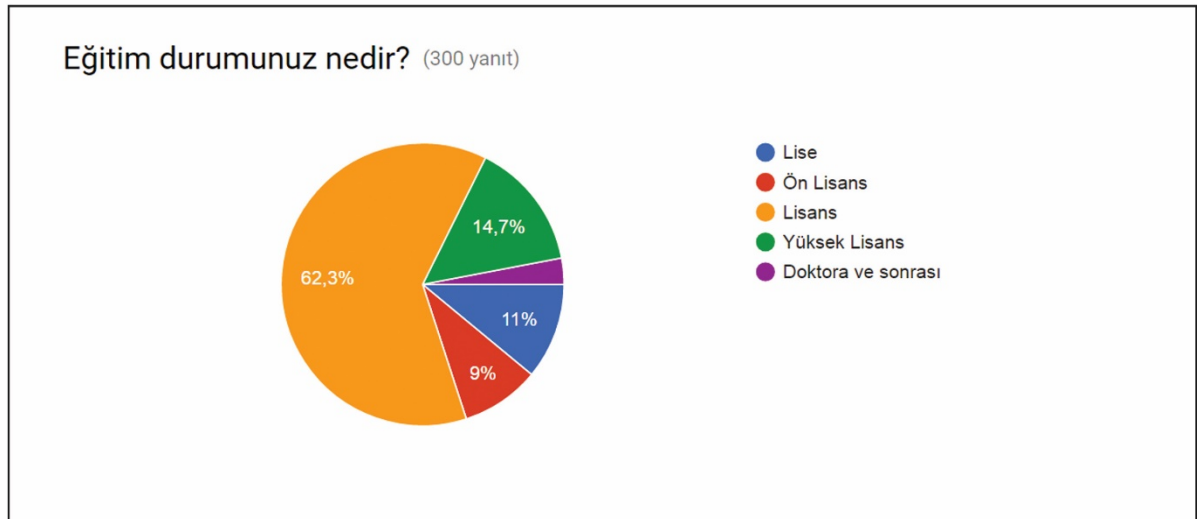


### Anket Sorusu - 1



Ankete katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %65'i (195 kişi) 21-29 yaş arasında, %23,3'ü (70 kişi) 30-39 yaş arasında, %4,7'si (14 kişi) 40-49 yaş arasında, %3,3'ü (10 kişi) 50 ve üstü yaşında, %3,7'si ise (11 kişi) 20 ve altı yaş grubunda bulunmaktadır.

### Anket Sorusu - 2



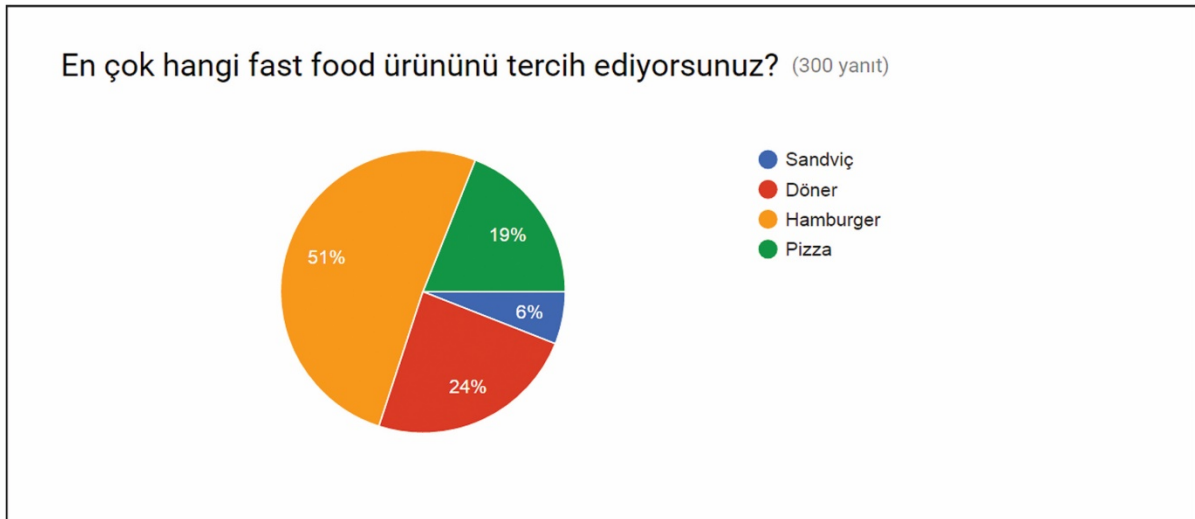
Ankete katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %62,3'ü (187 kişi) lisans, %14,7'si (44 kişi) yüksek lisans, %11'i (33 kişi) lise, %9'u (27 kişi) ön lisans ve %3'ü (9 kişi) doktora öğrencisidir.

### Anket Sorusu - 3



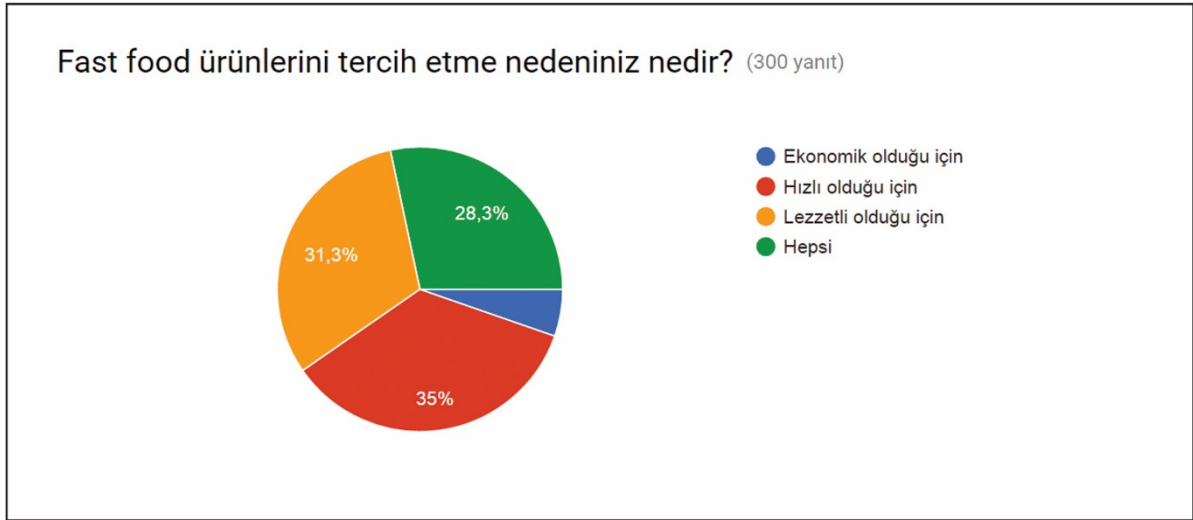
Ankete katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %51,7'si (155 kişi) ayda bir kez fast food ürünlerini tercih ederken, %39,7'si (119 kişi) haftada birçok kez tercih etmektedir. Bununla birlikte %5,7'si (15 kişi) fast food ürünlerini hiç tercih etmediğini belirtmiştir.

### Anket Sorusu - 4



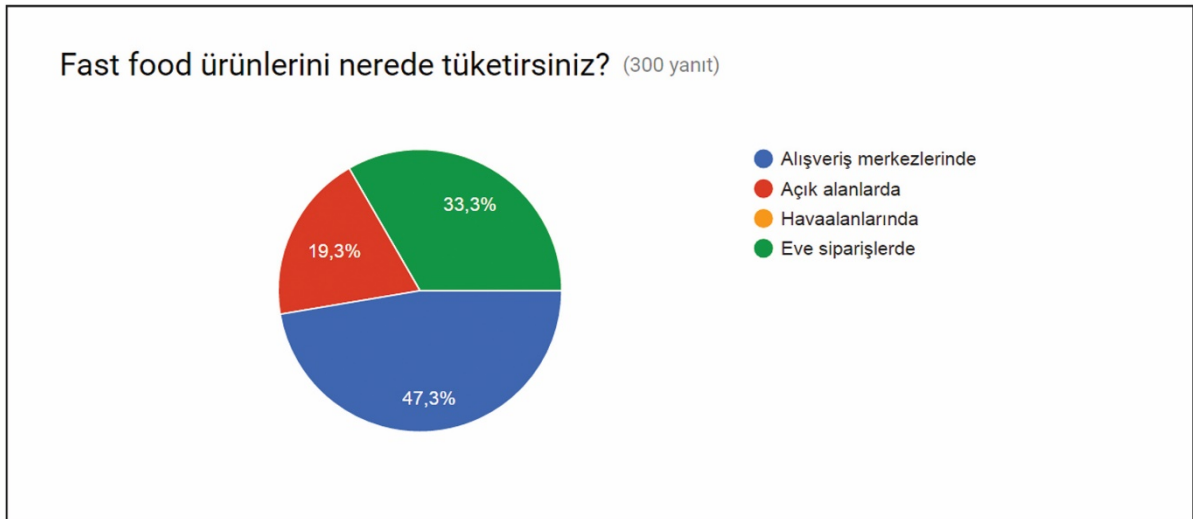
Ankete katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %51'i (153 kişi) hamburger, %24'ü (72 kişi) döner, %19'u (57 kişi) pizza, %6'sı ise (18 kişi) sandviç gibi ürünleri tercih etmektedir. Anket sonuçlarına göre en çok tüketilen fast food ürününün hamburger olduğu sonucuna varılmaktadır. Bunu sırasıyla döner ve pizza ürünleri takip etmektedir.

### Anket Sorusu - 5



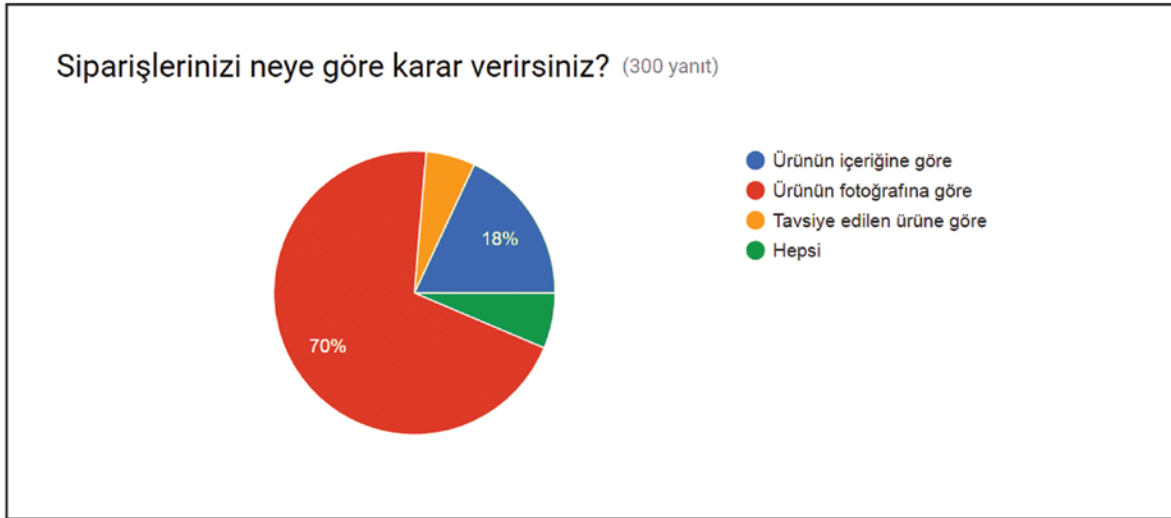
Ankete katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %31,3'ü (94 kişi) fast food ürünlerini lezzetli olduğu için, %35'i (105 kişi) hızlı olduğu için, %5,3'ü (16 kişi) ekonomik olduğu için tercih etmektedir. Katılımcıların %28,3'ü (85 kişi) ise hepsi seçeneğini işaretlemiştir.

### Anket Sorusu - 6



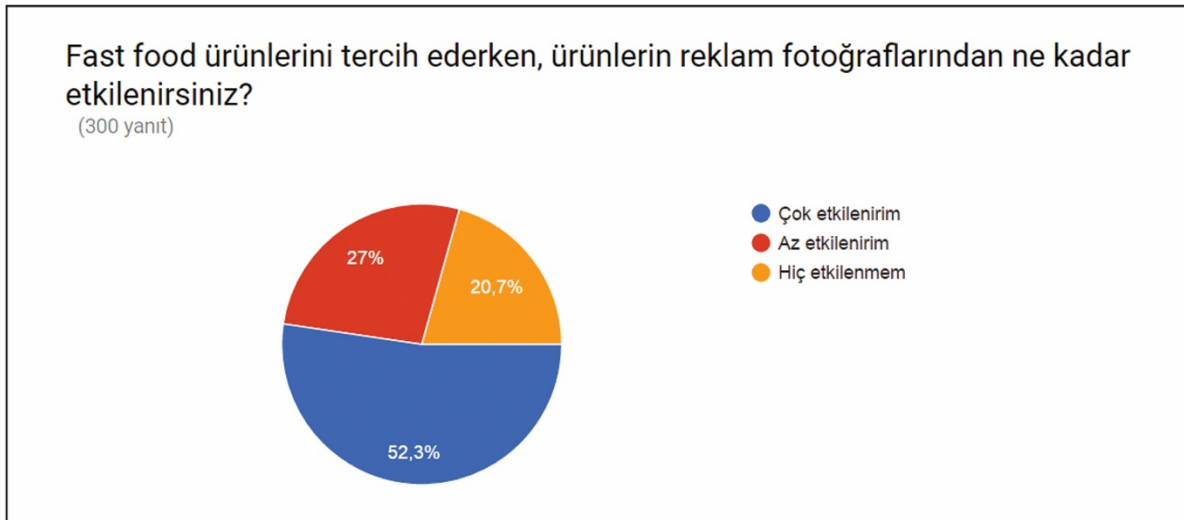
Ankete katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %47,3'ü (142 kişi) fast food ürünlerini alışveriş merkezlerinde, %33,3'ü (100 kişi) eve siparişlerde ve %19,3'ü ise (58 kişi) açık alanlarda tükettiğini belirtmiştir.

### Anket Sorusu - 7



Ankete katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %70'i (210 kişi) fast food ürünlerini, ürünün fotoğrafına göre, %18'i ise (54 kişi) ürünün içeriğine göre, %5,7'si (17 kişi) tavsiyelere göre, %6,3'ü (19 kişi) tüm seçeneklere göre tercih ettiğini belirtmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda ürünün fotoğrafına göre tercih edenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir.

### Anket Sorusu - 8



Ankete katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %52,3'ü (157 kişi) ürünlerin reklam fotoğraflarından çok etkilendiğini, %27'si (81 kişi) az etkilendiğini, %20,7'si ise (62 kişi) hiç etkilenmediğini tercih etmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda ankete katılan 300 kişi içerisinde toplamda 238 kişinin ürünlerin reklam fotoğraflarından etkilendiği görülmektedir. Bu sonuçlar,

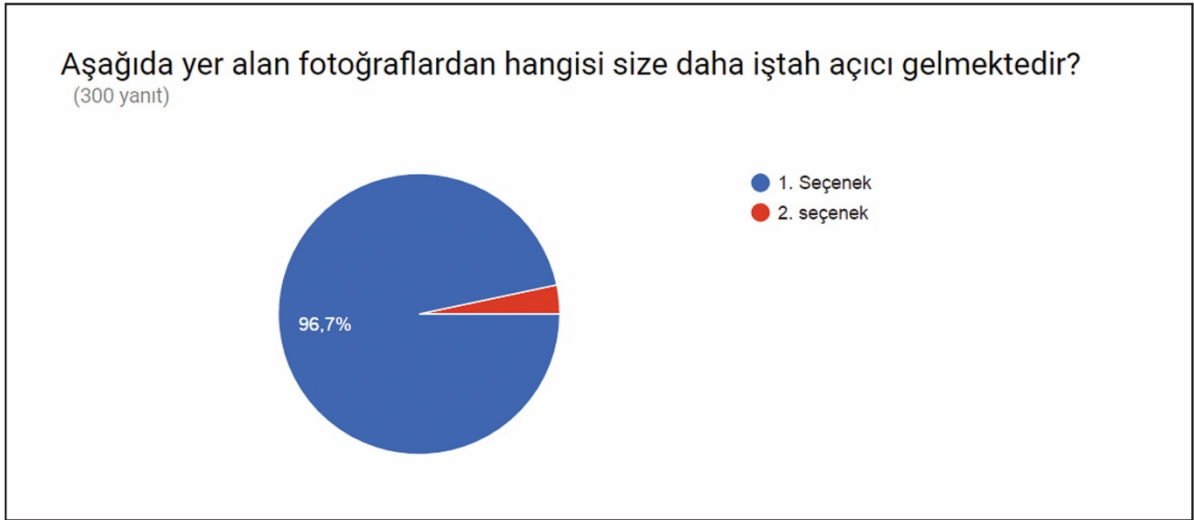
tüketicilerin ürünleri tercih ederken reklam fotoğraflarından büyük bir oranda etkilendiğini kanıtlar niteliktedir.

#### Anket Sorusu - 9



Ankete katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %97 gibi büyük bir çoğunluğu (291 kişi) fast food ürünlerinde sipariş edilen ürün görseli ile reklam fotoğraflarında kullanılan ürünün arasındaki değişikliklerin farkında olduğunu, %3'ü ise (9 kişi) farkında olmadığını ifade etmiştir. Tüketicilerin talep ettikleri ürünler ile reklam fotoğraflarının ne kadar değişken olduğunu ve bu değişikliklerin farkındalığını sorgulayan bu sorunun sonuçlarına bakıldığında ise tüketicilerin neredeyse tamamına yakınının bu değişikliklerin farkında olduğu görülmektedir. Kimi zaman tüketicileri aldatma yoluna giren bu durum, fast food ürünlerinin reklam fotoğraflarının ne kadar abartılarak çekildiğini gözler önüne sermektedir.

### Anket Sorusu - 10



Yukarıdaki anket sorusunda aynı fast food ürününün reklam fotoğrafı ve sipariş edildiğinde gelen ürünün fotoğrafı yer almaktadır. Ankete katılanlar içerisinde bu soruya cevap verenlerin; %96,7'si (290 kişi) 1. seçeneği tercih ederken, %3,3'ü (10 kişi) 2. seçeneği tercih etmiştir. Bu sonuçta ise tüketicilerin, ürünlerin reklam fotoğrafları ile gerçek ürünün görseli arasındaki değişikliklerin farkında olmasına rağmen birinci görseldeki reklam fotoğrafını tercih etmeleri bu fotoğrafların vazgeçilmez bir etken olduğunu gözler önüne sermektedir.

## 5. UYGULAMA

Tez çalışmasının uygulama bölümünde, fast food ürün fotoğraflarındaki gerçekliğin, ürünün kendi gerçekliği ile birlikte tüketiciye sunulması için hazırlanan fotoğraf çekimleri ve bu çekimlerin analizi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda fotoğrafı çekilecek olan ürünlerin gerçek görüntüsü ile tüketicinin beğenisine sunulan ürünlerin görsellerindeki gerçeklik duygusunun benzer özelliklerde olmasına özen gösterilmiştir.

Tüketicilerin satın alma tercihlerinin incelenmesine yönelik yapılan anket çalışmasında en çok tercih edilen ve birinci sırada yer alan fast food ürünü olan hamburger çekimi üzerinde durulmuştur. Ardından sırasıyla pizza ve sandviç ürünlerinin fotoğraf çekimi yapılmıştır. Çekimler sırasında farklı tüketicilerin tercihlerinin de farklı olacağı dikkate alınarak kompozisyonlarda Resim 71’de görüldüğü gibi farklı materyaller kullanılarak ürün çeşitliliği zenginleştirilmiştir. Böylelikle tüketicinin, sunulan görseller arasında kendisinde en çok etki yaratan, beğenisine hitap eden ürünleri seçebilmesi amaçlanmıştır.



**Resim 71:** Uygulama fotoğrafları çekimi için hazırlanan malzemeler (2018)

Fast food fotoğrafların çekimi sırasında teknik donanım olarak 'CANON 5D MARK 2', 'CANON 100MM 2.8 MACRO LENS', 'ALIEN BEES IŞIK KAYNAĞI', 'REFLEKTÖR', ve 'TRİPOD' kullanılmıştır. Ayrıca fotoğraf çekimlerinin düzenlenmesi için Adobe Photoshop CS6 programı ile fotoğraf üzerinde gerekli ışık, renk, kontrast gibi düzenlemeler yapılarak en etkili olan kadrarlar seçilmiştir.



**Resim 72:** Fotoğraf çekimi sırasında stüdyodan alınan bir görüntü

Fotoğraf çekimi sonrasında programlar ile yapılan düzenlemeler sırasında ürünün doğal yapısına müdahale edilmemiştir. Böylelikle, tüketici tercihlerinin incelenmesinde de ortaya çıkan ürünün gerçekliği ile görüntüsü arasındaki ilişkinin doğal haliyle verilmesi amaçlanmıştır.



## Uygulama 1



**Resim 73:** Fotoğraf çekimi sonrasında elde edilen hamburger görüntüsü

Fotoğraf çekimi yapılmadan önce hamburger için gerekli malzemeler hazırlanarak sıralanmıştır. Ardından sırasıyla hamburger eti pişirilmiş, cheddar peyniri etin üzerine konulmuş ve peynirin etin sıcaklığı ile erimesi sağlanarak akışkan bir görünüm elde edilmiştir. Hazırlanan hamburger ekmeği arasına sırasıyla marul, domates ve et, renk uyumu dikkate alınarak yerleştirilmiştir. Böylelikle, hızlı bir şekilde hamburger hazırlanmış ve doğal olarak hazırlanma süresi ile benzerlik yakalanmaya çalışılmıştır.

Hamburger, fast food restoranlarda olduğu gibi bir sargı kâğıdına değil de bir sunum eşliğinde müşteriye sunulacağı varsayılarak bir kompozisyon eşliğinde fotoğraf çekimine geçilmiştir. Tüketicilerin hamburger ile birlikte patates kızartmasını da yemek istedikleri dikkate alınarak kompozisyonda patates kızartması kullanılarak tüketicilerin tercih oranının artması hedeflenmiştir. Kompozisyonda kullanılan patatesin altın sarısı bir renkte olması, tazelik hissiyatını arttırırken aynı zamanda kompozisyonda kontrastlık oluşturmuştur. Oluşturulan bu kompozisyon ile tüketicilerde satın alma psikolojisinin harekete geçirilmesi amaçlanmıştır.

Çekim sırasında hamburger malzemelerinin sıkıştırılması ya da tutturulması için kürdan ve benzeri malzemeler kullanılmamış ve doğal halleriyle bırakılmıştır. Bu sayede doğal bir görünüm elde edilmesi hedeflenmiş ve yapay malzeme ve teknikler kullanılmadan da etkili bir fotoğraf çekimi yapılabileceği üzerinde durulmuştur.

## Uygulama 2



**Resim 74:** Fotoğraf çekimi sonrasında elde edilen hamburger görüntüsü

Tüketicilerin en çok tercih ettiği fast food ürünü olan bir diğer hamburger fotoğrafı çekimi sırasında, önceki hamburger ürününden farklı olarak içeriğine taze marul yerine soğan eklenmiş ve bu sayede fast food ürünlerde soğan tercih eden tüketicilere yönelik bir çalışma yapılmıştır. Aynı şekilde kompozisyon malzemelerinde değişikliğe gidilerek tahta yerine siyah renkte volkanik bir taş kullanılarak renklerde zıtlık yaratılmış ve hamburger ön plana çıkarılmıştır.

### Uygulama 3



**Resim 75:** Fotoğraf çekimi sonrasında elde edilen hamburger görüntüsü

Bir diğer hamburger fotoğrafı çekimi için hazırlanan kompozisyonda malzemelerde tamamen farklı ürünler kullanılmış ve çeşitlilik artırılarak tüketicilerin farklı tercihlerine de hitap etme amaçlanmıştır. Hazırlanan hamburger ekmeği diğer hamburgerlerdeki ekmeklere göre farklı bir şekilde kullanılmış ve el yapımı bir ekmek tercih edilmiştir. Kullanılan malzemeler sırasıyla yerleştirilmiş ve etin sulu bir şekilde bırakılmasına özen gösterilmiştir. Bunun yanı sıra ekstra eklenen salam parçaları, marul ve mayonez ürünün yüksekliğini arttırarak doygunluk hissinin arttırılması hedeflenmiştir. Fotoğrafın arka planında ise tüketicilerin tercihlerine yönelik soğuk içecekler, soslar ve patates bir derinlik etkisi yaratarak restoran ortamındaymış izlenimi yaratmaktadır.

#### Uygulama 4



**Resim 76:** Fotoğraf çekimi sonrasında elde edilen pizza görüntüsü

Fast food ürünleri kategorisinde yer alan ve tüketicilere yönelik yapılan anket sonuçlarına göre en çok tercih edilen yiyeceklerden biri olan pizzanın fotoğraf çekimine gerekli malzemelerin hazırlanması ile başlanmıştır. İlk aşamada pizzanın ana malzemesi olan hamurundan başlanmış ve hazırlanan hamur açılarak bir pizza görünümüne getirilmiştir. Ardından üzerine sos eklenerek sırasıyla kaşar peyniri ve diğer malzemeler eklenmiştir. Pizza üzerine eklenen malzemelerde özellikle zıtlık yaratacak renkteki ürünler tercih edilerek etkili bir görünüme sahip olması sağlanmıştır. Hazırlanan pizza fırında belli bir süre pişirildikten sonra sıcaklığını kaybetmeden bir dilimi kesilip spatula yardımı ile kaldırılmış, eriyen ve sünen peynir fırından yeni çıkmış sıcak bir pizza görüntüsü yaratmıştır.

## Uygulama 5



**Resim 77:** Fotoğraf çekimi sonrasında elde edilen pizza görüntüsü

Bir diğer pizza ürününün fotoğraf çekimi sonrasında ise oluşturulan görüntü, ürünün gerçekliği ile örtüşmektedir. Tüketicilerin istediklerinin bu doğrultuda olduğu düşünülerek hazırlanan ürün, fotoğrafta görüldüğü gibi tüketicilerin önüne servis edilmektedir. Bu da tüketicilerdeki satın alma psikolojisini etkileyerek tercihlerini yönlendirmektedir. Kompozisyonun arka planında kullanılan taze sebzeler ise pizzada kullanılan ürünlerin daha önceden hazırlanan donmuş ürünlerden daha çok taze ve anlık olarak hazırlandığı duygusunu yaratmaktadır.

## Uygulama 6



**Resim 78:** Fotoğraf çekimi sonrasında elde edilen sandviç görüntüsü

Yapılan anket sonuçlarına göre tercih edilen bir diğer fast food ürünü olan sandviç için malzemeler hazırlanarak fotoğraf çekimine başlanmıştır. Özellikle sandviç yapımı için tahıllı bir ekmek seçimi besleyici özelliği olması bakımından tercih edilebilirliği arttırmaktadır. Bir diğer ana malzeme olan tavukların pişirildikten sonra sulu bir şekilde bırakılması ise tıpkı hamburger etinde olduğu gibi iştah açıcı bir görüntü oluşturarak tüketicilerin tercihlerini etkilemesi ve satın almaya yönlendirilmesi hedeflenmiştir.

## **SONUÇ**

Bu tez çalışması ile fast food reklam fotoğraflarının sahip olduğu gerçeklik algısı ve bu gerçekliğin, tüketici tercihlerinde etkili olup olmadığının araştırılması hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda, fast food ürünleri ile reklam fotoğrafları arasındaki ilişki, fast food reklam fotoğrafları ile gerçeklik arasındaki ilişki ve tüm bu ilişkilerin tüketici tercihlerinde ne gibi belirleyici etkenlere sahip olduğu konuları tezin temel sorularını oluşturmuştur.

Öncelikle fotoğraf ile ilgili temel tanım ve teorik bilgilere yer verilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda tezin içeriğini destekleyecek nitelikte olan fotoğraflar incelenerek fotoğrafın reklam sektöründeki önemine işaret edilmiştir.

Bu akış doğrultusunda tezin temel sorununu oluşturan fast food reklam fotoğraflarında gerçekliğin anlaşılması için reklam fotoğraflarının manipüle edilerek algıyı nasıl yönlendirdiği ve bu yönlendirme doğrultusunda gerçekliğin görsel sanatlardaki kullanım biçimlerini tanımlayarak görüntü ve gerçeklik arasındaki temel bağlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu veriler bize fotoğraflarda gerçeklik algısının değiştirilerek pazardaki rekabet ortamını nasıl etkilediği sorusunu da beraberinde getirmiştir. Bu soruya yanıt aramak üzere gerçeklik ve tüketici arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda tüketiciye ne gibi katkılar sağladığının analiz edilmesi, tüketicinin kimliği, davranışları, ekonomik durumu, satın alma alışkanlıkları ve bu alışkanlıkları belirleyen faktörler sırasıyla ele alınmıştır.

Reklamcılık sektöründe gıda fotoğraflarının bu kadar etkili bir unsur haline gelmesi, insanların en temel ihtiyaçlarından biri olmasından dolayı daha da artarak dünya çapında etkili olan büyük bir sektörün yaratılmasına neden olmuştur. Bu sektörde yer alan gıda fotoğrafları, hem bir rekabet unsuru hem de tüketiciye ulaşmanın bir aracı olarak oldukça etkilidir. Bu etkisi nedeni ile fotoğrafların içeriği, tüketicilerin gerçeklik algısını biçimlendirecek çalışmaların artmasında etkili olmuştur. Bu konuda yapılan çalışmalar, fast food fotoğraflarındaki görüntü ile ürünün gerçek görüntüsü arasındaki algının daha açık ve anlaşılır bir şekilde incelenmesine katkı sağlamaktadır.

Gıda fotoğraflarının yeme içme içgüdüsünü etkileme ve tüketicileri satın almaya yönlendirme hedefi, insanların algılarını etkilemeye ve bu doğrultuda şekillendirmeye yönelmektedir. Fotoğrafların gerçekliği insanların onu algıladıklarından daha farklı gösterebiliyor oluşu, kimi zaman fotoğrafçıları gerçekleri abartarak anlatmaya yöneltmiştir. Öyle ki bu fotoğraflar değişikliğe uğramadan tüketicilerin karşısına çıkamaz hale getirmiştir. Bu durum tüketicileri fotoğraftaki gerçekliğe inandırma çabası ile “tüketicilere aktarılmaya çalışılan gerçeklik kavramının kendisini” tartışmalı hale getirmiştir.

Tüketici kararlarında bir dışsal faktör olarak fotoğraflar ne kadar etkili olursa, ürünlere ihtiyaç duyma hissini bir o kadar artırır. Var olan rekabet ortamında ise işletmeler, belirleyici olan bu gücü elinde tutmaya çalışmaktadırlar. Bunun için tüketicilerin algılarını çeşitli yöntemler kullanarak değiştirmeye ya da var olan algıyı daha da güçlendirmeye odaklanırlar. Örneğin bu tezde de konu edinilen fast food restoranlarda kullanılan fotoğraflarda sağlıklı ve tazelik duygusunu yaratmak için ürünlerin içinde ya da çevresinde taze sebze ve meyvelerin kullanılması ile sağlıksız yiyecek algısı kırılmaya çalışılmaktadır. Bu şekilde üzerinde değişiklik yapılan veya güçlendirilen görsel ile karşı karşıya kalan tüketici ise ondan etkilenerek tercih etmeye yönelmektedir.

Araştırmanın bize sunduğu ana bulgular göstermektedir ki, gıdalar fotoğraflanırken yapay bir form yaratılarak fotoğrafın gerçekçi ifade biçiminin değiştirilmesi sonucunda tüketicinin gerçekliği algılamasını önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketici tercihlerinin özelliklerinin belirlenmesine ve fast food ürünlerinin tüketimine yönelik toplam 300 kişiye yapılan anket çalışmasında da görünmüştür ki fotoğrafların etkili bir biçimde kullanımı tüketim alışkanlıklarını oldukça etkilemektedir. Özellikle katılımcılara yöneltilen “fast food ürünlerini tercih ederken ürünlerin reklam fotoğraflarından ne kadar etkilenirsiniz?” sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında, katılımcıların sadece %20’lik bir kısmı etkilenmezken %80’lik bir kısmı ise bu fotoğraflardan etkilenerek tercihte buldukları sonucuna varılmıştır.

Tez kapsamında yapılan tüm araştırma ve incelemeler sonucunda fast food reklam fotoğraflarında gerçeklik algısının tüketici alışkanlıklarında ya da tercihlerinde ne denli etkili olduğu görülmektedir. Bu ürün fotoğraflarının etkili olma durumu, ürünlerin kendi gerçekliğinin fotoğraflarda görülen gerçeklikle birebir aynı olması, tüketiciler açısından son derece önemlidir. Gerçeklik tüketiciler tarafından olumlu algılandığı sürece tüketici tercihleri ve satın alma kararları olumlu yönde etkilenmeye devam edecektir.



## **KAYNAKLAR**

- [1]. Acar, A. (2016). Yerli Ve Yabancı Fastfood Ürünlerinin Gençlerin Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Çalışması: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği. Muğla: Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi. Cilt 17, Sayı 38
- [2]. Akarçay, Ö, G. (2013). Fotoğrafın düşünümselliği ve gerçekliğin dönüşümü. Sanat, tasarım ve manipülasyon, Sakarya Üniversitesi Sanat Sempozyumu Bildiri Kitabı içinde (ss. 145-150). Sakarya.
- [3]. Ak, G, S. (2009). Fotoğrafın Kısa Tarihi Temel Fotoğraf Bilgileri ve Tanıtım Fotoğrafçılığı. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul.
- [4]. Akova, N, D. (2011). Savaş Fotoğraflarında Gerçeklik. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- [5]. Alp, Ö, K. (2013). Sanatın temsili ve postmodern sanatta temsil. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Hakemli Dergisi. ISSN 1308-2698
- [6]. Ang, T. (2004). Dijital Fotoğrafçılık (Çev. M. Z. Arıcan) İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- [7]. Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Sayı:3, Haziran 2003, İstanbul.
- [8]. Bahçecioglu, H, E. (2016). Fotoğrafta İdeolojik Bağlamda Gerçekliğin Yeniden Üretimi. Sosyal Bilimler Dergisi. Yıl:3 Sayı:6
- [9]. Baudrillard, J. (2003). Simülakrlar ve Simülasyon. (Çev. O. Adanır)
- [10]. Berber, L. (2010). Günümüz Moda Fotoğrafçılığının Sinematografik Üretime Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- [11]. Berger, J. (1986). Görme Biçimleri. (Çev. Y. Salman) İstanbul: Metis Yayınları.
- [12]. Bilir, A. (2015). Sanat ve gerçeklik ilişkisinde değişen anlam arayışı. Uluslararası sanat sempozyumu kitabı içinde (ss. 107-116). Muğla: Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi
- [13]. Bozkurt, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama. İstanbul: Mediacat Yayınları
- [14]. Ceyhan, Z. (2003). Temel fotoğrafçılık bilgileri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınlar.
- [15]. Çamdereli, M. (2013). Reklamın Görme Dediği. İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık.
- [16]. Dastarlı, E. (2015). Güncel Sanatta Foto-Manipülasyon: Sonsuz Sınırsız Bir Alanda Kısılp Kalmak. İstanbul: Artam Yayınları
- [17]. Dede, B., Kavuran, T. (2013). Platon ve Aristoteles'in Sanat Etiği, Estetik Kavramı ve Yansımaları. Erzurum: Atatürk Sanat Dergisi
- [18]. Değirmenci, K. (2016). Fotoğrafın İmgeleri. Temsili Gerçeklik ve Dijital Çağda Fotoğraf. İstanbul: Doğu Kitapevi.
- [19]. Demirbaş, K, Y. (2007). Dijital Fotoğrafçılık. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- [20]. Derman, İ. (2019). Fotoğraf ve Gerçeklik. İstanbul: Hayalbaz Kitap.

- [21]. Durmaz, Y. (2008). Tüketici Davranışı. İstanbul: Detay Yayıncılık
- [22]. Duchemin, D. (2009). Within the Frame: The Journey of Photography Vision. California
- [23]. Eagleman, D. (2011). Beynin Gizli Hayatı. (Çev. Z. A. Tozar) İstanbul: Bkz Yayıncılık
- [24]. Erdem, S, H. (2012). Varlığın Cezbesinde Dil ve Hakikat – Nietzsche Değınleriyle. İstanbul: Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi
- [25]. Ertan, G. (2009). Dünden Bugüne Fotoğraf. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları
- [26]. Ersoy, M. (2013). İştah Açıcı Yemek Fotoğrafları. 10 Ocak 2018 Tarihinde. <https://www.gundemkibris.com/istah-acici-yemek-fotograf-lari-makale,6191.html> adresinden alınmıştır.
- [27]. Eryılmaz, H. (2016). Fikret Oytam ve Toplumsal Belgeci Fotoğraf Anlayışı. Sosyal Bilimler Dergisi.
- [28]. Elden, M. Özdem, O, Ö. (2015). Reklamda Görsel Tasarım. Ankara: Say Yayınları
- [29]. Farthing, S. (2010) Sanatın Tüm Öyküsü. İstanbul: Hayalperest Yayınevi
- [30]. Fisk, P. (2010). Müşteri Dehası. (Çev. Aytül Özer) İstanbul: Mediacat Yayınları
- [31]. Freeman, M. (2012). Freeman'ın Fotoğraf Okulu. (Çev. B. Toprak) İstanbul: İnkılap Kitapevi
- [32]. Foucault, M. (1993). Bu bir pipo değildir. (Çev. S. Hilav) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- [33]. Gezgin, S. (2002). Basında Fotoğrafçılık. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- [34]. Genç, A., Sipahioğlu, A. (1990). Görsel Algılama "Sanatta Yaratıcı Süreç". İzmir: Sergi Yayınevi
- [35]. Germaner, S. (1996). 1960 Sonrası Sanat. 20 Ekim 2017 Tarihinde. <http://sanatokuma.blogspot.com/p/foto-gercekcilik-hiperrealizm.html>. Adresinden alınmıştır.
- [36]. Gök, C. (2007). Sinema ve Gerçeklik. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
- [37]. Gümrükçü, O, C. (2006). Fotoğrafın Kitabı. Ankara: Mevsimsiz Yayınları.
- [38]. Grill, T., Scanlon M. (2003). Fotoğrafta Kompozisyon. (Çev. N. Sipahi) İstanbul: Homer Kitapevi ve Yayıncılık.
- [39]. Hamşioğlu, B, A. (2013). Fast food ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik bir uygulama. Uluslararası iktisadi ve idari incelemeler dergisi. Sayı:11
- [40]. Hedgecoe, J. (1990). Her yönüyle fotoğraf sanatı. (Çev. Ö. Erduran) İstanbul: Remzi Kitapevi.
- [41]. İkizler, E. (2007). Filmden Dijitale Fotoğraf. İstanbul: Say Yayınları.
- [42]. İnceoğlu, M. (1985). Güdüleme Yöntemleri. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları

- [43]. İslamoğlu, H., Altunışık, R. (2013). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayıncılık
- [44]. İsi, H. (2015). “Gerçek” ve “Hakikat” Sözcükleri Üzerine Felsefi ve Dilbilimsel İnceleme” Uluslararası sosyal araştırmalar dergisi Sayı 41 Cilt 4 ISSN: 1307-9581
- [45]. Kadioğlu, S. (2015). Ann Hamilton’ın “the common sense” adlı sergisinde gerçeklik ve paradoks kavramları. Uluslararası sanat sempozyumu kitabı içinde (ss. 375-386). Muğla: Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi
- [46]. Kahraman, B, H. (2002). Sanatsal Gerçeklikler, Olgular ve Öteleri... İstanbul: Everest Yayınları.
- [47]. Karadağ, Ç. (2004). Görme Kültürü. Ankara: Doruk Yayıncılık.
- [48]. Kalfagil, S. (2006). Fotoğrafın Yapısal Öğeleri ve Fotoğraf Sanatında Kompozisyon. İstanbul: Fotografevi Yayınları
- [49]. Kavaz, E. (2007). Plastik Bir Değer Olarak Işığın İşlevi ve Önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- [50]. Kanburoğlu, Ö. (2004). A'dan Z'ye Fotoğraf. İstanbul: Say yayınları
- [51]. Kanburoğlu, Ö. (2012). Fotoğrafın Büyüsü: Işık. İstanbul: Say yayınları
- [52]. Kanburoğlu, Ö. (2012). Fotoğrafın Temel Prensipleri. İstanbul: Say Yayınları
- [53]. Kasım, M. (2005). Reklam Fotoğrafçılığı. Konya: Çizgi Kitabevi
- [54]. Kavuran, T. (2003). Sanat ve Bilim’de Gerçek Kavramı. Elazığ Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
- [55]. Kökdamar, Y. (1996). Hakikat’e Doğru Denemeler. İzmir: Karınca Matbaacılık
- [56]. Kılıç, L. (2002). Fotoğrafa Başlarken. Eskişehir: Dost Kitabevi
- [57]. Koçak, N. (2004). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık
- [58]. Korkmaz, S. (2005). Fast food pazarında rekabetçi stratejilerin etkinliği üniversite gençliğinin tercihlerinin analizi. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. Sayı:2.
- [59]. Koban, M. (2009). Reklam fotoğraflarında göstergeler ve faşist estetik. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- [60]. Langford, M. (1991). Yaratıcı Fotoğrafçılık. (Çev. A. F. Durmuşoğulları) İstanbul: İnkılap Kitapevi
- [61]. Levi, E. (2008). Reklam Fotoğrafçılığında Sanatsal Yaklaşımlar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- [62]. Leppert, R. (2009). Sanatta Anlamın Görüntüsü. (Çev. İ. Türkmen) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- [63]. Sullivan, L. (2012). Satan Reklam Yaratmak (Çev. N. Özata) İstanbul: Mediacat Yayınları
- [64]. Turan, E., Süme, S. (2015). Zamanın Varlık Olarak Fotoğrafa Yansıması. Sanat-Tasarım Dergisi, Sayı: 6 ISSN: 1309-2235

- [65]. Odabaşı, Y. (2012). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.
- [66]. Odabaşı, Y. Barış, G. (2009) Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Yayınları
- [67]. Özgüven, N. (2012). Promethee Sıralama Yöntemi ile Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
- [68]. Sontag, S. (1990). Fotoğraf Üzerine. (Çev. O. Akınhay) İstanbul: Agora Kitaplığı
- [69]. Sözen, M., Dayı, H. (2013). Sinemada Işık Kullanımı ve Örnek Bir Çözümleme. Erciyes İletişim Dergisi
- [70]. Şener, N, K. (2014). Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada “Paylaşılan” Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme. Erciyes İletişim Dergisi
- [71]. Ponty, Merleau, M. (1996). Göz ve Tin. (Çev. A. Sosyal) İstanbul: Metis Yayınları
- [72]. Teker, U. (2009). Grafik Tasarım ve Reklam. İstanbul: Sanat Kitap Yayınevi
- [73]. Taşkın, Y. (2012). Hava Perspektifinin Işık ve Renk Açısından İncelenmesi ve Empresyonizm ‘de Uygulama Biçimleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas
- [74]. Ürper, O. (2012). Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı. İstanbul: Say yayınları
- [75]. Ürper, O. (2013). Türkiye’de Fotoğraf Yayınları ve Yayıncılığı. Kontrast Fotoğraf Dergisi
- [76]. Yacavone, K. (2015). Benjamin, Barthes Fotoğrafın Tekilliği. (Çev. M. Tümen) İstanbul: Hayalperest Yayınevi
- [77]. Yaman, B, H. (2007). Tüketicilerin hazır yemek tüketim alışkanlıklarında küreselleşmenin etkileri ve konuya ilişkin bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- [78]. Yılmaz, B. (2009). Gerçekliğin Toplumsal İnşasında Bilgi ve Bilgi Merkezi. Ankara: Bilgi Dünyası Dergisi
- [79]. Yurdigül, Y. (2011). Kurgusal Gerçeklik Bağlamında Haber ve Gerçeklik İlişkisi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi İletişim Dergisi. Sayı 1.
- [80]. Zuckerman, J. (2004) Fotoğrafta Rengin Sırları. İstanbul: Homer Yayınları
- [81]. Zuluğ, A. (2010). Coğrafi İşaretle Gıdalara İlişkin Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği. Doktora Tezi, İzmir.