

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
FOTOĞRAF ANASANAT DALI

**“1990 SONRASI TÜRKİYE’DE TANITIM
FOTOĞRAFÇILIĞI”**

Yüksek Lisans Tezi

Aşkın Elibol

İstanbul - 2007

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
FOTOĞRAF ANASANAT DALI

“1990 SONRASI TÜRKİYE’DE TANITIM FOTOĞRAFÇILIĞI”

Yüksek Lisans Tezi

Aşkın Elibol

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Barbaros Gürsel

İstanbul – 2007

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
FOTOĞRAF ANASANAT DALI

Aşkın Elibol tarafından hazırlanan “1990 Sonrası Türkiye’de Tanıtım Fotoğrafçılığı”
başlıklı bu
çalışma,tarihinde yapılan savunma sınavı
sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul
edilmiştir.

İmzalar

Danışman : Prof. Barbaros GÜRSEL

Üye : Prof. Güler ERTAN

Üye : Yrd.Doç. Bülent ERUTKU

ÖNSÖZ

İnsanlık tarihinde ortaya konan iki önemli buluş dünyamızın kültürel gelişimi üzerinde büyük etki yaratmıştır. İlki yazının bulunuşu ile başlayan yazılı kültür dönemi, diğeri 17. yy' da Camera Obecura' nın bulunuşu ile başlayan ışığa duyarlı malzemelerin geliştirilmesiyle teknik görüntünün kaydının ve çoğaltımının mümkün olabildiği ve yaygınlaştığı görsel kültür dönemi.

Fotoğraf teknolojisi geliştikçe konular, görüşler, anlayışlar, yorumlayışlar ve estetik değerler de değişmiş, bu değişimler toplumun algılayışını ve düşünce yapısını da değiştirmiştir.

Fotoğraf, bilimden endüstriye, iletişimden eğitime, belgelemeden tanıtıma kadar bütün dallarda yaygın şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca fotoğraf sanatta da kendine bir yol bulmuştur.

Bugün fotoğraflarla öylesine içiçeyiz ki, dünyamıza etkilerini anlamakta güçlük çekmekteyiz. Oysa ki teknolojinin gelişimiyle ortaya çıkmış ilk fotoğraflar insanlık tarihinde bir çığır açmışlardır. Fotoğraf, bilimsel bilgileri kökünden değiştirecek, bilinmedik yönleriyle dünyamızı keşfettirecek , savaşları sona erdirecek güce sahip olmuştur.

21. yy' da fotoğrafik görüntünün mekanik çoğaltımına bir de sinematografik ve elektronik görüntülerin akını eklenince insan bu görüntü bombardımanının altında kimi görüntüleri hafızasında saklar kimini siler hale gelmiştir. Beynimiz bir nevi bilgisayar gibi çalışmaktadır. Ancak seçiciliğe ya da algılamaya yön veren büyük ölçüde kültürel etmenler olmuştur. Görüntüye, üretenin yanı sıra tüketen de kendi toplumsal, kültürel, etik değerleri ölçüsünde anlamlar yüklemektedir.

Fotoğrafın gelişim evresinde, görsel malzemelerin çeşitli şekillerde günümüze kadar ulaşması ve ülkelerin fotoğraf tarihlerinin yazılması ile insanları kuşatan fotoğraflar

bize artık üzerinde konuşacak bilgi birikimini sunmaktadır. Bu da bize kültürel gelişimimiz ölçüsünde fotoğrafları okuyacak ya da eleştirecek gücü vermektedir. Türk fotoğraf tarihinin önemi mihenk taşları olan hocalarımıza ve başta tez danışmanım Prof. Dr. Barbaros GÜRSEL'e teşekkürlerimi sunarım.

Aşkın Elibol
İstanbul – 2007

ÖZET

“1990 SONRASI TÜRKİYE’DE TANITIM FOTOĞRAFÇILIĞI”

Fotoğrafın bulunuş aşamasından başlayan, birer bilinmezlik içindeki fiziksel ve kimyasal etkiler, artık günümüzde yaşamın akışı içinde kendine bir yer bulmuştur. Artık olağan bulduğumuz bu etkiler, şimdi insan beyninin olabildiğince sınırsızlığına sunulmaktadır. Ve bu bağlamda, tezimin ana konusu olan “1990 Sonrası Türkiye’de Tanıtım Fotoğrafçılığı” aşağıdaki planlama şekliyle ele alınmıştır.

İlk bölümde, Cumhuriyet’ten günümüz zaman dilimine fotoğrafı ve fotoğrafın kısa bir tarihi ele alınmış ve tanıtım fotoğrafçılığı tanımlanarak, tanıtım fotoğrafçılığı eğitim programında atölye çalışmaların da kullanılan malzemeler sıralanmıştır.

İkinci bölümde, Profesyonel Tanıtım Fotoğrafçıları olan, Ahmet Ağaoğlu, Zafer Kaptanoğlu, Fethi İzan, Mustafa Turgut, Necati Ufuk Başkır, Saygun Dura, Süleyman Kaçar, Müfit Çırpanlı, Şafak Taner, Ahmet Tozar, Orhan Cem Çetin’in tanıtım fotoğrafçılığı üzerine yapılmış röportajları ile Türk Tanıtım Fotoğrafçılığı’nda ilk kez fotoğrafçı Rpresenter’ı olmak fikrini ve sistemini ortaya koyan Nihan Becel’in bir röportajı yer almaktadır.

Üçüncü bölümde ise, markaları karelere taşımak başlığı altında, tanıtım fotoğrafçılığının; telif hakları sorunu, teknolojik gelişmeler, çözüm önerileri, beklentiler, reklam sektöründeki yeri konuları ele alınmıştır. Ayhan Duman, Sedat Antay, Varol Özkaner, Serdar Tanyeli, Ersin Alok, İzzet Keribar, Fikret Ergüder, Feyyaz Yalçın’nın tanıtım fotoğrafçılığı konusunda yayınlanmış makalelerine yer verilmiştir. Ayrıca tüm bölümlerde ismi geçen fotoğrafçıların bir kısmının işlerinden örnekler fotoğraflar dizininde bir araya getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler : PTFD , Fotoğraf, Profesyonel , Tanıtım, Reklam

SUMMARY

THE TURKISH ADVERTISING PHOTOGRAPHY AFTER '1990S

Beginning from the invention of the photograph, the physical and chemical effects previously enigmatic, nowadays found a place in our daily life. These effects that we currently consider ordinary are now presented to the unlimited human brain. Regarding this context, the main theme of my thesis named “The Turkish Advertising Photography after '1990s” is elucidated with the planning as follows.

In the first part, the photography and the brief history of the photography during the time frame starting from the declaration of Turkish Republic until today is described and after the definition of the advertising photography, the equipments used in the workshops of the training program are listed.

In the second part, there are the interviews with the Professional Advertisement Photographers who are Ahmet Ağaoğlu, Zafer Kaptanoğlu, Fethi İzan, Mustafa Turgut, Necati Ufuk Başkır, Saygun Dura, Süleyman Kaçar, Müfit Çırpanlı, Şafak Taner, Ahmet Tozar and Orhan Cem Çetin on the topic of the advertising photography. And also you can find an interview with Nihan Becel who is the first person that brought up the idea and the system of Photographer Representative in the history of Turkish Advertising Photography.

In the third part, under the title of “carrying the brands to the frames”, the subjects about the advertising photography including the copyright problem, technological developments, solution proposals, expectations and the place of the advertising photography in the sector of advertisement are elucidated. The articles published about the advertising photography written by Ayhan Duman, Sedat Antay, Varol Özkaner, Serdar Tanyeli, Ersin Alok, İzzet Keribar, Fikret Ergüder, Feyyaz Yalçın are also in this part. Moreover, in the photographs index you can find the samples of works from some of the photographers that are mentioned in this thesis.

Key words: PTFD, Photograph, Professional, Advertising, Advertisement.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
ÖZET	III
SUMMARY	IV
BÖLÜM I CUMHURİYETTEN GÜNÜMÜZE FOTOĞRAFI	1-36
1.1	Fotoğraf ve Kısa tarihi	1-2.
1.2	19. yy Başından İtibaren Türkiye’de Fotoğrafın Etkileri ve Gelişimi.....	2-4
1.3	Osmanlı İmparatorluğu’nda Fotoğraf.....	4-20
1.3.1	Osmanlı’da Fotoğraf ve Oryantalizm.....	16-20
1.4	Osmanlı’dan Günümüze Türk Fotoğraf Tarihi.....	21-23
1.4.1	Felix Bonfils İmzalı Bir Fotoğraf.....	23
1.5	Cumhuriyet Dönemi ve Fotoğrafi.....	23-29
1.6	Son 15 Yıl ya da Soyut Dışavurumcu Dönem.....	29-36
BÖLÜM II TANITIM FOTOĞRAFÇILIĞI	37-74
2.1	Eğitim Programı.....	37-38
2.2	Profesyonel Tanıtım Fotoğrafçılarından Yorum ve Görüşler.....	39-74
2.2.1	Ahmet Ağaoğlu.....	39-41
2.2.2	Zafer Kaptanoğlu.....	41-54
2.2.3	Fethi İzan.....	54-55
2.2.4	Mustafa Turgut.....	55-58
2.2.5	Necati Ufuk Başkır.....	58-59
2.2.6	Saygun Dura.....	59-60
2.2.7	Süleyman Kaçar.....	60-61
2.2.8	Müfit Çırpanlı.....	61-66
2.2.9	Şafak Taner.....	66-68
2.2.10	Ahmet Tozar.....	68-70
2.2.11	Orhan Cem Çetin.....	71-72.
2.2.12	Nihan Becel.....	72-74

BÖLÜM III MARKALARI KARELERE TAŞIMAK.....75-88

3.1	Ayhan Duman.....	77-79
3.2	Sedat Antay.....	79-81
3.3	Varol Özkaner.....	81-83
3.4	Serdar Tanyeli.....	83-84
3.5	Ersin Alok.....	84-85
3.6	İzzet Keribar.....	85-87
3.7	Fikret Ergüder.....	87
3.8	Feyyaz Yalçın.....	87-88

BÖLÜM IV SONUÇ VE YORUMLAR.....89 - 94

ŞEKİLLER DİZİNİ 95-180

1.	Ağaoğlu , Ahmet.....	100-104
2.	Antay , Sedat.....	105-106
3.	Başkır , Necati Ufuk.....	107-108
4.	Becel , Nihan.....	109-114
5.	Çırpanlı, Müfit.....	115-121
6.	Çetin,Orhan Cem.....	122-124
7.	Duman, Ayhan.....	125-128
8.	Dura, Saygın	129-130
9.	İzan, Fethi	131-137
10.	Kaçar, Süleyman.....	138-139
11.	Kaptanoğlu, Zafer.....	140-147
12.	Taner, Şafak	148-156
13.	Tanyeli , Serdar.....	157-164
14.	Tozar, Ahmet.....	165-173
15.	Yalçın, Feyyaz.....	174-177

DİP NOTLAR..... 178

KAYNAKÇA.....179

BÖLÜM I

CUMHURİYETTEN GÜNÜMÜZE FOTOĞRAFI

1.1 Fotoğraf ve Kısa Tarihi

Fotoğraf ve kısa tarihi eski Yunanca photos (ışık) ve graphien'den (çizmek) kaynaklanan fotoğraf sözcüğü, optik sistemler aracılığıyla ışığa duyarlı gümüş tuzlarının etkilenmesi ve kimyasal işlemlerden sonra kalıcı görüntü elde edilmesi işleminde kullanılır. Görüntü, ışığa duyarlı maddeleri, görünür ışık, mor ötesi, kızıl ötesi ve gamma ışınları gibi elektromanyetik ışının etkilenmesiyle elde edilir. Sözcüğün kullanılması ilk kez, İngiliz astronom John Frederick W. Herschel'in (1792-1871) 28 Şubat 1839'da fotoğrafçı William Henry Fox Talbot'a yazdığı mektupta önerilmiştir. Berlin'de yayımlanan Vossische Zeitung'un 25 Şubat 1839 tarihli sayısında Herschel ile yazışmakta olan astronom Johann von Maedler'in yazısında da aynı isim kullanılmıştır. Işık ve kimyasal maddeler yardımı ve çekime hazır makine aracılığıyla nesnelere oldukları gibi ters bir görüntü halinde elde etme usulüne fotoğraf denir.

Fotoğraf, doğada mevcut gözle görülebilen maddi varlık ve şekillerin ışık ve kimyasal maddeler yardımıyla ışığa duyarlı hale getirilmiş film, kâğıt veya herhangi bir madde üzerine saptayan fiziksel ve kimyasal bir işlemdir. Doğada mevcut ve çıplak gözle görülebilen maddesel varlıkların ya da şekillerin ışığa duyarlı hale getirilmiş kâğıt ya da filmler üzerine saptanmış şekildir. Fotoğrafçılık, bizi çevreleyen dış dünya ile ilgili görüntülerin kalıcılığını öngören bir öğretimdir. Işık ve kimyasal bir devingenlik sonucu bu görüntüler film adı verilen bir kâğıtta durağan olarak tespit edilir. Bu tespit işini oluşturan fiziksel ve kimyasal işlemler yüzyıllardan beri bilinmektedir.

İ.Ö. 384-322 yılında Aristo, herhangi bir delikten bakarak güneşin ya da ayın resmini muhafaza etme olanağından söz ederken Arap Alhazen de (965-1519) el yazmalarında siyah oda sorununa temas ettiği görülür. Çağdaşlarından Albert Dürer

gibi o da karanlık odayı, nesnelerin tam bir perspektifini çizebilmek için kullanılabilecek bir aygıt olarak görüyordu. 1550 yılında, Jeröme Cardan karanlık odadaki küçük deliğe cam bir disk yerleştirdi.

16. yüzyılın ortalarından itibaren karanlık oda biliniyordu artık. Bugün o zamandan kalma sayısız açıklamalara rastlanmaktadır. 1650'den sonra karanlık odanın hacmi ufaldı ve taşınabilir bir duruma geldi; ayrıca, odak uzaklıkları farklı mercekler sayesinde resim, yağlı bir kağıda yansıtılabiliyordu. Işığın duyarlı bir yüzey üzerindeki etkisinin insan zihnini kurcalaması, belki de Ortaçağ simyacılarına kadar uzanır. XII. yüzyılda gümüş nitrat biliniyor fakat ışığın bu maddeler üzerindeki tesiri bilinmiyordu. Bu sorun ilk kez, 1694 yılında Wilhelm Homberg'in, Paris kraliyet akademisine, nitrik aside batırılmış öküz kemiğinin gümüş eriyiğine batırılıp ışığa maruz bırakılınca karardığını açıklamasıyla bilimsel olarak ele alınmıştır.

1.2 19 yy. Başından İtibaren Türkiye’de Fotoğrafın Etkileri ve Gelişimi

“Gezgin fotoğrafçılar - Kompa”

Marsilya limanında Akdeniz turuna çıkacak olan gemi kalkış saatini bekliyor. Yepyeni üniformalarını giymiş gemi personeli, sık yolcuların bagajlarını yüklemekle meşgul. Herkes Akdeniz’in ufuklarına bakarak önündeki günlerde yaşayacağı ilginç turu düşünmeye çalışıyor.

Yolcular arasında büyükçe ağır bir bagajı ısrarla kendi taşımaya çabalayan bir yolcu var. Yolcu; Bay Kompa, yükü ise; bulunuşu dünyaya henüz yeni duyurulan Daguerreotype ekipmanları. Onun bu geziden beklediği herkesten farklı. Medeniyetlerin doğduğu toprakları sonsuza dek bir yüzey üzerine geçirebilmek.

1842 yılının Haziran’ında önce rota İskenderiye’ye doğru. Bir iki gün Akdeniz’in azgın dalgaları ile boğuşarak, insana telaşsızlık ve rahatlık duygusu veren bu topraklara ulaşıyor. Sonrasında uzun bir kara yolculuğu ve Kahire. Piramitler, masmavi akan Nil ve üzerinde süzülen kayıklar. Kompa tekniğini yeni öğrendiği

görüntü kaydetme araçları ile çalışmalarını sürdürüyor. Aslında tek amacı Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti İstanbul'a varıp, orada "icra-i sanat" eyleyebilmek.

İskenderiye'den bir başka gemi ile bu defa Ege'nin bağrına yolculuk başlıyor. İzmir Limanı ve derken Marmara denizi ile ulaşılan Doğu'nun incisi İstanbul. Tüm yolcular sabahın çok erken bir saatinde bu efsaneler kentini bir an önce görebilme tutkusu ile güvertede sessizce bekliyorlar. Yavaş yavaş sabahın sisleri açılıyor.

İşte üzerinde kalem gibi minarelerin yükseldiği muhteşem kent. Büyünün bozulması korkusu ile tüm hayranlığına karşın sessizlik devam ediyor.

Dedik ya, beklentiler farklı. Yolcular değişik yerlerini görmeye dağılırken, Bay Kompa kentin en batılı yeri olan Péra'ya doğruluyor. Oteline yerleştikten sonra Daguerreotype tezgahını buraya açıyor. Günlerce çalışmalarını sürdürüyor. İlgi büyük. Bazen bir insan portresi, bazen de isteğe göre kentin değişik manzaralarını kaydediyor. Belki de kısa zamanda büyük paralar kazanmayı istediğinden imparatorluğun önemli gazetelerinden Ceride-i Havadis'in 17 Temmuz tarihli 95. sayısına ilan veriyor.¹

Son yılların garip icatlarından olan şeyin adının, Daguerreotype olduğunu biliyoruz. Bu aletin adının onu icat eden Fransız Daguerre'den geldiğini de. Evvelce ressamların bir insanın resmini yapmak için birkaç gün büyük bir sabırla çalışmaları gerektiği halde, bu aletle o insanın resmini güneşte altı saniyede güneşsiz günde de yarım dakikada almak mümkündür.

Şöyle ki, adam bu alet karşısında oturup, dürbün vasıtasıyla aletin içindeki bakır levha üzerine görüntüsü yansıtılır.Şimdi Bay Daguerre'in öğrencilerinden Bay Kompa İstanbul'a geldi. Bütün gün Beyoğlu Belle Vue'de dolaşarak çalışıyor. Özellikle Pazar günleri saat 9'da başlayıp, adam başına on kuruşa çektiği bu bakır levha üzerine resmi, görmeye gelenlere de gösteriyor. İster bir adamın, isterse bir yerin resmini çıkarabiliyor. Yer dediğimiz, mesela Üsküdar'dan İstanbul'un seyrolunması gibidir.

Bir adamın veya birkaç adamın tasvirinin çıkarılması yüz kuruştan yüzyetmişbeş kuruşa kadardır. Bir resmin yeri ise, yüzyirmibeş kuruştan, büyüklüğüne göre bin kuruşa kadardır.

Mösyö Kompa, bu sanatı isteyene öğretecek ve hatta isteyene bu aleti de satacaktır. “Herkes öğrensin diye ilan olunur.”¹

Bu ilan sonrasında Bay Kompa daha ne kadar Péra'nın sokaklarını şenlendirir, neler çeker, kentten ne zaman ayrılır bilinmez. Yıllar sonra yazılan ülkenin fotoğraf tarihinde ilk gezginlerden olduğu belirtilir.

1.3 Osmanlı İmparatorluğu'nda Fotoğraf

Onsekizinci yüzyılda, önce İngiltere'de daha sonra da tüm Avrupa'da dönen fabrika çarkları, yeni bir dönemi haber veriyordu. İnsanlık tarıma dayalı kültürden endüstri çağına geçmeye başladı. Toplum yaşamının her alanını etkisi altına alan endüstri çağı, kendine hizmet edecek küçük buluşları da getirdi. 19 Ağustos 1839'da Fransa'dan bulunuşu resmen dünyaya duyurulan fotoğraf, yirminci yüzyılın en önemli buluşlarından biri oldu. 28 Ekim 1839'da Osmanlı halkı Takvim-i Vekayi Gazetesi'nden "Fransalı Daguerre"nin fotoğrafı bulunduğunu öğrendi. Bugünkü Türkiye topraklarının ilk fotoğrafları ise, Fransız Frederick Goupil Fesquet tarafından İzmir'de 4 şubat 1840'da çekildi. Ve gezginlerle başlayan fotoğraf serüveni, yerli stüdyoların açılmasıyla daha da gelişti. Ondokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında Osmanlı İmparatorluğunun başkenti İstanbul, dünya fotoğrafında söz sahibi şehirlerden biri olmuştu.

Bu yıllarda Osmanlı Darphanesi'nde çalışan hakkak ve modelci İngiliz James Robertson (1813-1888), İstanbul'da fotoğraflar çekmekteydi. 17 Temmuz 1842 günlü Ceride-i Havadis gazetesi, Bay Daguerre'in öğrencilerinden Bay Kompa'nın İstanbul'a geldiğini ve bütün gün Beyoğlu Belle Vue'de dolaşarak çekimler yaptığını bildiriyordu. 8 Haziran 1845'de yine aynı gazete, İtalyan ressam ve fotoğrafçı Carlo Naya (1816-1882)'nin Beyoğlu Doğruyol'da Moskof Sarayı (Rusya Sefareti) karşısındaki fotoğraf atölyesinde çalıştığını bildiriyordu.

Bu stüdyo, Osmanlı İmparatorluğu'nda açılan ilk ticari fotoğrafhaneydi. 1850 yıllarında ise ilk yerli stüdyo, Basile Kargopoulo tarafından Péra'da açıldı. Kargopoulo, başarılı çalışmaları nedeniyle de Sultan Abdülmecid'den "Padişah Hazretleri'nin Fotoğrafçısı" ünvanını aldı.

Daha sonraki ünlü fotoğrafhaneler de, imparatorluğun bu batılı anlayışa en yakın yeri olan Grande rue de Péra'da yerlerini aldılar. Pascal Sébah'ın, 1857 yılında Péra Postacılar caddesinde açtığı "El Chark" fotoğraf stüdyosunun adı daha sonra Sébah & Joaillier olarak değiştirildi. 1873'de Viyana'da açılacak sergi için hazırlanan Osmanlı giysileri ile ilgili albümün tüm fotoğrafları Pascal Sébah tarafından çekildi. Pascal Sébah, bu albümdeki çalışmalarından dolayı 3. dereceden Mecidi nişanı ile ödüllendirildi.

Fotoğrafçılara nişan verilmesi geleneği de sultan Abdülmecit döneminde başlamıştır. İmparatorluğun sonlarına doğru yaklaştığı dönemde gerilemenin "batılılaşmamak" olduğuna inanan Osmanlı yöneticileri Avrupa'dan birçok yabancı uzman getirerek batılılaşmaya yönelik pek çok yenilik getirmişlerdir. İşte böylesine hızlı bir yenilenme dönemine girmiş Osmanlı ülkesi, batı icadı olan ve oradan gelen yeni bir buluşa, fotoğrafa karşı olamazdı. Ancak halkın bunları kabullenmesi biraz zaman alacaktı Osmanlı topraklarındaki nüfusun çoğunluğunu Müslüman halk oluşturmaktaydı. Kuranda resmi yasaklayan bir ayet yoktur. İslam'da resim yapmak değil resimlere tapmak yasaklanmıştır. Kuran'da olmamakla birlikte bazı hadisler canlı varlıkların resimlerini yapanlarla ilgili günaha girdiklerine dair ifadeler bulunabilmektedir.

Osmanlı İmparatorluğu'nun halkı arasında olan Musevilerin dininde ise tasvir kesinlikle yasaklanıyordu. İşte bu dini nedenlerle ilk fotoğrafçılar Museviler ve Müslümanlar arasından çıkmadı. Osmanlı topraklarına gezginler yoluyla girmiş olan fotoğraf, öncelikle hristiyan dinine mensup topluluklar, ermeni ve Rumlar tarafından başlatılmış oldu. Bu fotoğrafçılar, fotoğraflarında model olarak da Hristiyan kullandılar. Orientin havasını belirleyen bu fotoğraflarda önceleri beyaz peçeleri ile gösterilen ve "Türk kadını" diye adlandırılan zarif hanımlarda İslami giysileri içinde Hristiyan kadınlarıydı.

İmparatorluğun çeşitli yerlerinde yaşayan ermeni aileler çocuklarını İstanbul'a meslek öğrenmeye gönderirlerdi. Bu gençler, o dönemlerde yeni açılmış olan Ermeni fotoğrafhanelerinde çırak olarak çalıştılar. Özellikle Abdullah Freres'lerin stüdyosunda yetişen pek çok öğrenci, fotoğrafçılığı hemen hemen her Ermeni tekeli haline getirdiler. Ermenilerden sonra fotoğrafa ilk ilgi gösteren teba arasında Rumlar bulunuyordu. Ondokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru bazı levantenler de fotoğrafla ilgilenmeye başladılar.

Müslüman Osmanlı vatandaşları ticaretle fazla meşgul olmadıkları gibi, fotoğraf gibi, yeni bir buluşun ticaretine atılmayı da macera olarak kabul ediyorlardı. Müslüman Osmanlı erkekleri daha çok geleneksel mesleklere (askerlik, memuriyet vb.) yöneliyorlar, sanatçı, fen adamı vb. olmayı düşünmüyorlardı. Sultan II Abdülhamit bu konu ile ilgili üzüntüsünü anılarında dile getirmiştir.

Sultan II Abdülhamid Osmanlı'da fotoğrafın en büyük koruyucusu ve destekleyicisi oldu. Güzel sanatlarla ilgilenen Sultanın kendisi de fotoğraf çekerdi. II Abdülhamid her resmin bir fikir olduğunu düşünmekteydi. İşte Sultan'ın fotoğrafa verdiği bu büyük önem, bu sanatın, döneminde Osmanlı İmparatorluğu'nda hızla gelişmesini sağladı. Fotoğrafçılara ülkedeki olayları ve temel kurumları belgeleme görevini verdi. 1909'da sultan II Abdülhamid tahtan indirilirken, yıldız sarayı büyük bir yağmaya uğradı.

Birçok zengin eserler, koleksiyonlar ve fotoğraf albümleriyle dolu olan kütüphane, sorumlusu olan Kalkandelenli Sabri bey tarafından kurtarıldı. Bugün İstanbul Üniversitesi Kütüphanesi'nde 800 civarında "Yıldız Albümleri" bulunmaktadır.

"Nargile İçen Kadınlar"

Viçen, Hovsep ve Kevork kardeşler, Beyazıt'daki stüdyolarını 1867 yılında Péra'ya taşıdılar. Artık stüdyonun adı Abdullah Frères'di. Sultan Abdülaziz'den "Ressam-ı Hazret-i Şehriyar-i" ünvanını da alan fotoğrafhaneye yurt içinde ve dışında büyük ün kazandı. Péra'lı fotoğrafçılara daha sonra Beyazıt'taki stüdyosunu bu bölgeye taşıyan Nikolai Andriomenos, İsveçli Guillaume Berggren, Gülmez Kardeşler, şehirde

tanınmış ressamilar arasında olup, özellikle portre resmi üzerine çok başarılı çalışmalar yapan, çektiği fotoğrafları pastel renklere boyama konusunda da büyük usta olan "Phebus" fotoğrafhanesinin sahibi Bogos Tarkulyan da katıldı.

Mühendishane-i Berri-i Hümayun'un ressam sınıfından mezun olan Yüzbaşı Hüsnü Bey, Servili Ahmed Emin, Üsküdarlı Ali Rıza Bey, Ali Sami Aközer, Harbiye Mektebi mezunu Kolağası Mehmet Hüsnü, Fahreddin Bey, Üsküdarlı Hasan Rıza, Kenan Bey, Mekteb-i Bahriye-i Şahane ve Leyli Tüccar Kaptan Mektebi'nin İnşaiye sınıfından mezun olan Bahriyeli Ali Sami, II. Abdülhamid'in olayları izlemek için görev verdiği asker fotoğrafçılardandı.

Anıtlar, tarihi çevre, çarşılar, sokaklar, seyyar satıcılar, törenler, dönemin tanınmış kişilerinin portreleri, İmparatorluğu ziyarete gelen yabancı hanedan mensupları, Osmanlı Donanmasının amiralleri, yabancı donanmalar, açılan hastaneler ve okullar, resmi törenler, Péra'nın ünlü fotoğrafçılarının çalışmalarında yeniden hayat buldu.²

“Yüzyirmiyedi Yıllık Bir Kitap: Risale-i Fotoğrafya”

XIX. Yüzyıl bir icatlar yüzyılıdır. Daha önceki yüzyıllarda yapılan bilimsel çalışmalar, bu yüzyılda meyvelerini vermeye başlamış ve bilimin insan gereksinmelerine uygulanmasıyla, hayretler uyandıran teknik gelişmeler meydana gelmiştir. Örneğin, telgraf ve telefon ilk akla gelenlerdir. Ayrıca elektriğin aydınlanmada kullanılmaya başlanması da bu yüzyıla rastlar. İlk buharlı makine ve tren XIX.yüzyıl başında kullanılmıştır. Fonograf, gramofon, sinematograf yine bu yüzyılın buluşlarıdır.

Bütün bu buluşlar gibi, çığır açıcı diğer bir buluş da fotoğraftır.

Fotoğraf üzerine yapılan çalışmaları Aristo'ya kadar götürmek mümkünse de, gerçek anlamda fotoğrafın icadı, fotoğraf kimyası üzerine yapılan çalışmaların gelişmesiyle mümkün olmuştur.

Joseph Nicéphore Niépce'e gelinceye kadar, ışığın gümüş tozları üzerindeki etkisi biliniyordu. Ancak Niépce, dünyanın fotoğraf makinasıyla elde edilen ilk kalıcı görüntüsünü sağlamayı başardı. Oda pencersinden dışarısını görüntülediği fotoğrafın çekimi yaklaşık sekiz saat sürmüştü .

Niépce'in çalışmalarını yakından takip eden Louis Jacques Mendé Daguerre onunla bir ortaklık kurdu ve iki araştırmacı birlikte çalışmaya başladılar. Daguerre gümüş iyodürün ışığa duyarlılığı ile ilgileniyordu. 1833'te ortağının ölümünden sonra Daguerreotype adıyla anılan yöntemi buldu (kendi yaptığı fotoğraf makinesine de bu ad verilmiştir).

Daguerre'in bu yöntemi 1839 yılında Fransız hükümeti tarafından satın alındı. Bu buluş kısa sürede, bütün Avrupa'da olduğu gibi İstanbul'da da duyuldu. 18 Kasım 1839 (19 Şaban 1255) tarihli Takvim-i Vakâyi gazetesi Daguerreotype'in icadını haber veriyordu. Kısa bir süre sonra Avrupalı fotoğrafçılar İstanbul'a gelerek çalışmaya başladılar. Daha sonra ilk fotoğraf stüdyoları açılmaya başladı.

Fotoğraf, icadından kısa bir süre sonra yurdumuza girmesine karşın, fotoğrafla ilgili eğitici yayınlar için bir süre daha beklemek gerekecektir.

Dünya basın tarihinde ilk eğitici fotoğraf yayını, 1839 yılında Daguerre'in otuz baskı yapan ve bütün Avrupa dillerine çevrilen, New York'da da yayınlanan cep kitabıdır. Bu kitap, 15 Ağustos 1841 (26 Cemaziyelâhir 1256) tarihli Ceride-i Havâdis gazetesinde çıkan habere göre, yayınlanışından iki yıl sonra Türkçe'ye çevrilmiştir. Ancak, bugüne kadar bu çevirinin izine rastlanmamıştır.

Yurdumuzda, fotoğraf konusunda yayınlanan ilk kitap Torosyan'ın Risale-i Fotografya'sıdır. 1866 yılında basılan bu kitap Türkçe olmasına karşın Ermeni alfabesiyle kaleme alınmıştır .

Arap harfli Osmanlı alfabesiyle basılan ilk kitap ise Yüzbaşı Hüsnü Bey'in Risale-i Fotografya'sıdır. Yazımıza da konu olan bu kitap 1872 yılında basılmıştır.

Kitabın yazarı Yüzbaşı Hüsnü, Mühendishane-i Berri-i Humâyun mezunlarından olup, İstanbul Langalı ve ressam olması dışında hakkında bir bilgi yoktur.

Kırksekiz sayfalık bu kitap bir önsöz ve dört bölümden oluşmaktadır. Ayrıca, her bölüm de kendi içinde alt bölümlere ayrılmaktadır.

Yazar, kitabın önsözünde, adet olduğu üzere devrin padişahına (Abdülaziz) şükranlarını sunduktan sonra, Paris, Münih ve Belçika'da fotoğraf, fotolitografi, fotoçinkografi ve galvanoplasti yöntemleri üzerine öğrenim gördüğünü ve bu bilgilerin başkalarına da aktarılabilmesi için bu risaleyi kaleme aldığını anlatmaktadır.

Kitabın birinci bölümü fotoğraf üzerinedir. Bu bölümde görüntünün cam levha üzerine alınması, sonra bunun banyosu ve negatifin elde edilmesi ve görüntünün kağıt üzerine aktarılması anlatılmaktadır.

Bugün kullandığımız selüoid filmler henüz ortaya çıkmadığı için, o zamanlar cam veya kristal levhalar kullanılıyordu. Hazırlanan emülsiyon bu levhalar üzerine sürülmekteydi.

XIX. yüzyılda fotoğrafçılar, fotoğraf kartlarını da kendileri hazırlıyorlardı. Yazarımız bu konu üzerinde de durur ve kart üzerine sürülecek duyarkat için 100 santimetreküp yağmur suyu ile 10-15 gram gümüş nitrat'ın karıştırılıp kart üzerine sürülmesini salık verir.

Kitabın ikinci bölümü fotolitografya üzerinedir. Fotolitografya, bir fotoğrafı taş levha üzerine aktarıp, taş baskısı ile çoğaltılması yöntemidir.

Üçüncü kısımda anlatılan Fotoçinkografi ise, aynı yöntemin taş yerine çinko levha ile yapılan şeklidir. Her iki yöntem de burada anlatılamayacak şekilde uzun ve karmaşık işlemlerden oluşmuştur.

Dördüncü bölümde fotogalvaniplasti yöntemi anlatılmaktadır. Bu yöntem “resim ve yazıları fotoğraf ile bil-ahz (alarak), elektrik vasıtasıyla bakır üzerine hak etmek” ten ibarettir.

Yazar bu yöntemi şu şekilde özetlemektedir:

“...buna dair olan ameliyat üç kısım olup, birincisi, resmi chambre noir (karanlık oda) vasıtasıyla almak, ikincisi, resm-i me’huzun (alınmış olan resmin) üzerinde jelatin vasıtasıyla kabartma yapmak, üçüncüsü dahi, kabartmaları yapılmış resmi madenledikten sonra galvanoplasti ile mahkuk (kazınmış) bir levha hasıl edip, ondan lâyuad ve lâyuhsa (sayısız) resim tâb etmektir.”³

Daha sonra bu adımlar ayrıntılarıyla anlatılmaktadır. Ayrıca yazar, galvanoplasti işlemi sırasında kullanılacak olan pillerin yapımı konusunda da bilgi vermektedir.

Foto-galvaniplasti konusu kitabın son bölümünü oluşturmaktadır. Yazar tüm bu bilgileri Avrupa’da bulunduğu sırada çeşitli fotoğraf kitaplarından tercüme ettiğini ve bundan böyle yılda bir kez bir kitap yayınlayacağını söyleyip sözü bitirmektedir. Ancak, Yüzbaşı Hüsnü’nün Risale-i Fotoğrafya dışında bir kitabına rastlanmamıştır.

Söz konusu kitabın en önemli yanı - Torosyan’ın kitabını saymazsak- fotoğrafla ilgili ilk Türkçe kitap olmasıdır. Ayrıca, fotoğraf gibi önemli bir konuda, Avrupa dillerindeki bilgilerin Türkçe’ye aktarılması ve konunun daha geniş kitlelere yayılması çabaları da önem taşımaktadır.

Bu asır Avrupa’sında, en görkemli yıllarını yaşayan endüstri devrimi, Osmanlı İmparatorluğu’nu politik, kültür ve sanat, askeri ve ticari yönlerde de etkilemeye başladı ve Batı’ya dönük bir politikanın esas alınmasına neden oldu. Toplumun beğenileri değişti. Resim, mimari ve müzikte gelenekselin yanısıra, Osmanlı toplumunda elit zümreyi oluşturan entellektüel, bürokrat ve saray çevrelerine Batı zevki girmeye başladı.

Batılı hükümdarların bir gelenek haline getirdiği, kendi portrelerinin devlet dairelerine astırılması ve hediye edilmesi alışkanlığı, Osmanlı İmparatorluğu’nda ilk kez Sultan II. Mahmud (Saltanatı 1808-1839) döneminde uygulandı.

Yeniçeri olayından (1826) sonraki günlerde, 6.5X7.5 cm. boyutunda, kabartma sarı ve pembe güllerin, üzerlerinde elmas bulunan mavi çiçeklerin çevrelediği bir alanın ortasına, askeri üniforma giymiş olan Sultanın bir resmi hazırlandı. Tasvir-i Hümayun adı verilen bu nişanlar zincir ile boyuna takılır veya resmi dairelerin duvarlarına asılırdı.

Bir kısım tutucu çevreler Sultanın bu davranışından rahatsız oldukları için bunu yıkmak isteyen Sultan, 1832 yılında Cuma Selamlığından sonra, Küçüksu'da ikamet eden Şeyhülislam Abdülvahab Efendi'yi huzuruna kabul ederek kendisini Tasvir-i Hümayun ile ödüllendirdi. 1835'de Harbiye Mektebi'ne ve 1836'da, Rami ve Selimiye Kışlalarına büyük bir törenle Sultanın resimleri asıldı. Ve II. Mahmud, Mısır Valisi Kavalalı Mehmed Ali Paşa kuvvetlerine karşı çarpışacak olan Osmanlı ordusunun kumandanı ,erkez Hafız Mehmed Paşa'ya, 1838 yılında, moral vermesi için bir resmini gönderdi.

3 Ekim 1839'da Gülhane Hatt-ı Hümayunu'nun Reşid Paşa tarafından okunmasından bir iki hafta sonra, fotoğrafın bulunuşu ilk kez, İstanbul'da yayını Türkte, Arapça, Fransızca sürdüren Takvim-i Vekayi gazetesinin 28 Ekim 1839 (19 Şaban 1255) Pazartesi günü 186. sayısında duyuruldu.

1840 yılında Yenicami avlusunda ilk Postane-i Amire kuruldu. Aynı yıl İngiliz William Churchill'in yabancı basından aktardığı yazılarla yayınına başlayan Ceride-i Havadis Gazetesi'nin 25 Ağustos 1840 (26 Cemaziyelahr 1256) Salı günü 47. sayısında, Daguerre'in ticari amaçla çoğalttığı makinasından söz edilmekteydi.

1839 yılının Ekim ayında, Fransız ressam Horace Vernet (1789-1893), yeğeni Charles Marie Bouton ve Daguerreotypist Goupil Fesquet (1806-1893), Marsilya limanından yola çıkarak dünyadaki ilk fotografik geziye başladılar.

Suriye, İskenderiye, Kahire, Sina, Filistin, Tyre, Saidon, Deir El Kamar, Şam, Kudüs, Nazareth, Beyrut ve Baalbeck'den sonra, 4 Şubat 1840'da İzmir'e vardılar.

Fesquet tarafından hazırlanmış olan anı defterinde, 13 Şubat 1840'da İena gemisinin bordasından çekilen İzmir'in Daguerreotype'larından söz edilmektedir.

Bu yıllarda matbaa ve baskı tekniği gelişmediğinden, çekilen fotoğrafları yayın organlarında ve kitaplarda göstermek olanaksızdı. Bu çekimler, fotoğraflara ara tonlar verilerek yeniden ressamlar tarafından çizildi. Fotoğraftan tekrar çizim yolu ile hazırlanmış ilk kitap Excursions Daguerriennes: Vues et Monuments Les Plus Remarquables du Globe (1840-1844) adı ile Paris'te N.P. Lerebours tarafından yayımlandı. Bunlar Avrupa ve Ortadoğu'nun çeşitli yerlerinden saptanmış görüntülerdi.

İslam mimarisi üzerine araştırmalar yapan Joseph Philbert Girault de Prangey (1804-1892), Ortadoğu'da 1842-1845 yılları arasında 1000'in üzerinde Daguerreotype çekti. Bunlardan yapılan illüstrasyonlar 1846'da Paris'te Monuments Arabes d'Egypte de Syrie, et d'Asie-Mineure Dessines et Mesures de 1842 a 1845 adı ile basıldı.

Fransız asıllı Kompa'nın 1842 yılında İstanbul'a geldiği ve Beyoğlu Belvü'de çalıştığı, Ceride-i Havadis gazetesinin 16 Temmuz 1842 (8 Cemazıyelahir 1258) Cumartesi günü 95. sayısında duyuruldu.

Fransız yazar Maxime du Camp (1822-1894), 1843'de İzmir, Efes ve İstanbul'da çektiği fotoğraflarını, 1848'de Paris'te, Souvenirs et Paysages d'Orient: Smyrne, Ephese, Magnesie, Constantinople, Scio adlı kitabında yayımladı.

Jacob August Lorent (1813-1884), 1842 yılında İstanbul'dan başlayarak, İzmir, Mısır, Kudüs, Karadeniz'e yaptığı seyahatini, 1845 yılında Wanderungen im Morgenlande 1842-1843 adlı kitabında yayımladı.

Bu yıllarda Osmanlı İmparatorluğunun başkenti İstanbul'da Batılı anlamda gelişme çabaları içinde, Haliç girişinde Karaköy-Eminönü arasına inşa edilen ilk tahta köprü 1845 yılında açıldı. 1847'de ilk banka kuruldu ve aynı yıl ilk telgraf denemesi eski Beylerbeyi sarayında yapıldı.

Ernest de Caranza, 1852'de İstanbul'a geldi ve Anadolu yarımadasını gezerek pekçok Calotype çekti. Bunlardan 55 adedi ile hazırladığı albümü Sultan Abdülmecid'e (Saltanatı: 1839-1861) takdim ederek, "Sultan Fotoğrafçısı" ünvanını almayı başardı.

Yine aynı yıl Alfred Nicolas Normand (1822-1909), İstanbul'un 16 X 21 cm boyutunda Calotype'larını çekti.

İrlanda'lı John Shaw Smith'in (1811-1873), 1852 yılında çektiği Pera fotoğrafı, iki negatiften oluşmuş, bilinen en eski çiftli baskıdır.

Bu yıllarda Osmanlı yönetimi İmparatorluğun değişmekte olan çehresine yeni katkılarda bulunuyordu. 1854 yılında Kahire-İskenderiye arasına ilk demiryolu yapıldı. Aynı yıl Dolmabahçe Sarayı yaptırıldı. Saray, Türk Rokoko'su adı ile tanınan eklektik tarzın doruk noktalarından biri olmuştu. 1857'de Matbuat Nizamnamesi çıkarıldı.

Francis Frith (1822-1898), İzmir'i 1860'lı yıllarda gezdi ve yörenin fotoğraflarını çekti. 37 fotoğraflık albümün ilk sayfasına, Türk kostümleri içinde kendi portresi de basıldı.

Francis Bedford (1816-1894), Galler Prensi VII. Edward'ın Türkiye ve Ortadoğu'ya 1862'de yaptığı geziye katılarak, Wet Collodion'lar çekti. Bu gezinin fotoğrafları, Londra'da Day&Son tarafından basıldı.

Arkeologlar için bulunmaz bir hazine olan Küçük Asya toprakları, Fotoğrafla uğraşan ve eski eserlerle ilgilenen gezginlere fotoğrafın bulunuşu ile birlikte yeni bir çalışma olanağı sunmuş oldu.

1861'de George Perrot, mimar Edmond Guillaume ile Anadolu yarımadasına arkeolojik bir gezi düzenledi. 1862'de Paris'te Exploration Archeologique de la Galatie et de Bithynie adında bir kitap yayımladılar. Jules Delbet'nin fotoğraflarıyla yayımlanan bu kitapta verilen bilgiler, arkeologlara yol gösterici oldu.

Fransa'nın Osmanlı İmparatorluğu'ndaki elçisi Marquis de Moustier'in akrabası olan A. de Moustier, 1862 yılında İstanbul'dan başlayarak, Marmara bölgesi ve Kuzey Ege'nin çeşitli görüntülerini çekti. Bu fotoğraflar, gravür tekniği ile hazırlanarak, 1864'de Le Tour de Monde adlı 15 ciltlik kitabın içinde yayımlandı.

Felix Bonfils (1831-1885) ve oğlu Adrien Bonfils'in (1861-1929) Beyrut'ta fotoğraf stüdyoları vardı. Baba-oğul, İstanbul ve Anadolu yarımadasının fotoğraflarını da çektiler.

Askeri öğrenimde üç boyutlu eşyanın doğru görüntüsünü yakalayabilmek amacı ile, Batı tarzında ilk resim dersleri Mühendishane-i Berri-i Hümayun'un 18. yüzyılda programına alınmıştı. 19. Yüzyılda fotoğraf derslerinin eklendiği bu okulda öğretmenliği, ressam sınıfından mezun olan öğrenciler yaptılar. Sultan II. Abdülhamid'in de tüm olayların fotoğraflarını onlara çektirerek izlediği Mühendishane ve diğer askeri okul öğrencileri arasında; Yüzbaşı Hüsnü (1844-1896), Bahriyeli Ali Sami, Servili Ahmed Emin (1845-1892), Ali Rıza Paşa (?-1907), Ali Sami Aközer (1866-1936) gibi isimler vardı.

Gazete fotoğrafçılığı anlayışının öncülüğünü, 1840 yılında Osmanlı darphanesinde şef desinatör olarak çalışmaya başlayan James Robertson (1813-1888), Kırım Savaşı sonlarının, 1855 yılında çektiği fotoğrafları ile yaptı.

İmparatorlukta yerleşik stüdyolar da açılmaya başladı. Bu stüdyoların sahipleri, çevre görüntülerinin yanısıra, portre çekimlerine de yer verdiler. Bu ilk portreler, o güne kadar görüntülemek için kullanılan resim sanatındaki genel eğilimleri yansıtıyor gibiydiler. ,evre görüntüleriye, gravürlerdeki ana konuları içermekteydi.

Carlo Naya (1816-1882), İtalya'dan Pera'ya gelip yerleşen ilk fotoğrafçılardan oldu. 1845 yılında İstanbul'da başlayan çalışmalarını günün gazetelerine verdiği ilanlarla duyurdu. Stüdyosu, Grande rue de Pera'da, Rus elçiliğinin karşısındaydı. ,alışmalarını 1857 yılına kadar burada sürdürdü.

Osmanlı halkından Basile Kargopoulo, fotoğraf stüdyosunu 1850'de Pera'da açtı. Özellikle İstanbul şehir panoraması ve şehir belgelemeciliğinde etkin bir rol oynayan Basile Kargopoulo'nun fotoğrafhanesinde, süslenme heveslisi ayak takımı gençlerin kıyafet değiştirerek, fotoğraf çekilmeleri için, geniş bir gardrobu vardı.

1848'de Osmanlı İmparatorluğu'na sığınan Macar mültecilerinden Raif Efendi, 1854 yıllarında İstanbul'da ,emberlitaş'ta fotoğrafla uğraşmaya başladı.

Alman kimyager Rabach, 1856'da Beyazıt'ta bir stüdyo açtı.

Pascal Sebah, 1857'de El Chark adı ile açtığı stüdyosunda, yerel giysileri içinde dönemin Osmanlı tiplerini çekti. 1888'de Policarpe Joaillier'nin de katılması ile stüdyonun adı Sebah&Joaillier olarak değiştirildi.

1867 yılında Beyazıt'ta bir stüdyo açan Nikolai Andreomenos (1850-1929), otuz yıla yakın burada çalıştıktan sonra, Pera'da da bir şube açtı. Andreomenos'un Sultan II. Abdülhamid'den iki madalyası vardı.

İsveçli Guillaume Berggren (1835-1920), bir gemi yolculuğu sırasında uğradığı İstanbul limanında karaya çıkınca, yolculuğunun devamından vazgeçti. Doğu'nun bu gizemli şehrini gördüğü anda burada kalmaya karar vermişti. 1870'li yılların başında Pera'da bir stüdyo açan Berggren, İstanbul'un en güzel görüntülerini usta tekniği ve kompozisyon anlayışı ile belgeledi.

Pera'lı fotoğrafçılardan Gülmez Kardeşler, özellikle portreler ve İstanbul'un kırsal görüntülerinin fotoğrafçılarıydılar.

Ünlü Pera fotoğrafçıları içinde Bogos Tarkulyan (?-1940), fotoğrafçılığının yanısıra portre ressamlığı konusunda da çalışmalar yapmaktaydı. Foto Phebus'ün sahibi olan Tarkulyan, daha sonra fotoğrafhanesinin adı ile kendi adı birleştirilerek "Febüs Efendi" diye çağırılmaya başlandı.

Tüm bu fotoğrafçılara teknik donanımı sağlayan, fotoğrafın ticareti ile uğraşan, fotoğraf malzemeleri ithal eden en büyük firmalar; Onnik Diraduryan, Caracache Biraderler ve Nadir Fotoğrafhanesi'nin sahibi G. Paboudjian'dı.

1.3.1 Osmanlı'da Fotoğraf ve Oryantalizm

Fotoğrafı teknik bir başlangıçtan sonra etkileyen çok önemli öğelerden biri de o dönemin sanat akımları olduğundan, oryantalizmin etkilerini biraz irdelemek gerekiyor. Doğuya yakın ilgi 16. yüzyılda Turquerries modasıyla başladı. 17. yüzyılda Turkomania kısa zamanda ünlü Batılı yazarların romanlarına girdi. Aşk, cinsellik ve kıskançlık temalarının işlendiği konular, zaman zaman şiirsel, erotik ve zaman zaman da vahşiydi. 18. yüzyılda Avrupalının doğuya ilgisi daha da arttı. 19. yüzyılı da içine alan bir zaman diliminde Haendel, Mozart, Beethoven, Rossini gibi büyük müzisyenler Osmanlı üzerine çeşitli besteler yaptılar.

Oryantalist resimlerde ise; ipekler, işlemeler, halılar, nargileler, çini bezeli duvarlar, ahşap kafesler ana objeler olarak yer aldı. Doğulu kadının bütün güzelliğiyle sergilendiği çıplak hamam ve harem sahneleri Batılı izleyici için çok çekiciydi. Sınırsız hayal gücü zaman zaman sanatçıların gerçek dışı dünyalar yaratmasına neden oluyordu. Gérôme'un tablolarından biri, bu hayal dışı görüntülerin açıkça görüldüğü örneklerdendir; nitekim tabloda resmedilen, çok sayıda görevlinin bulunduğu Topkapı Sarayı bahçesindeki havuzun kenarında, aslında kadınların çıplak dolaşması olanaksızdır. Kaldı ki 19. yüzyılda artık Topkapı Sarayı da kullanılmamaktadır.

Oryantalizm giderek moda, tiyatro, mimarlık ve süsleme sanatlarında da Batı dünyasını iyice içine aldı. Osmanlı oturuş stilinde ayakaltına konan minderlerden etkilenenler, Batı mobilya modasına Ottoman adıyla bilinen bir elemanı yerleştirdiler.

19. yüzyıl sanat ortamını etkileyen önemli bir başka faktör de düzenli gemi turlarının yapılması ve hepimizin bildiği gibi Orient Expres'in seferlerine başlamasıydı.

Yeni başlayan toplu taşımacılığın sağladığı olanaklar nedeniyle, gezgin fotoğrafçılar devreye girmeye başladılar. Fransa'dan yola çıkan bu fotoğrafçılar, ağır fotoğraf

yükleriyle birlikte tüm bu geçmiş bilgi birikimini de sırtlarına aldılar aslında. İlk görülecek yerler, kuşkusuz, medeniyetlerin doğduğu kentlerin bulunduğu topraklardı.

Fotoğraf, bulunuşundan beş ay sonra Osmanlı'ya önce İzmir'den başlayarak geldi; bunun nedeni, o dönemin gemi seferlerinde Anadolu topraklarının ilk limanının İzmir oluşuydu.

Gezgin fotoğrafçılar döneminden sonra yerleşik fotoğrafçılar imparatorluğun "en batılı caddesi" olarak nitelendirilen Grand Rue de Pera, yani bugünkü İstiklal Caddesi'nde yerlerini almaya başladılar. Bu stüdyolarda öncelikle dışardan gelenlerin ya da imparatorlukta görevli yabancıların fotoğrafları çekildi. Elektriğin henüz olmadığı dönemlerde bu stüdyolar, bugünkünün tam tersine, binaların çatı katlarında kuruluyordu. Gün ışığı, çatıya gerilen perdelerle özel olarak kontrol ediliyordu. Uzun poz süresi gerektiğinden, başın oynamaması için de arkaya bir düzenek yerleştiriliyor, cam negatifler de yine gün ışığında bir gün boyu baskı haline dönüştürülüyordu.

Fotoğrafhane sahipleri sultanlardan ve Avrupalı hükümdarlardan aldıkları nişanları, Viyana'da Wachtl firmasına gönderiyorlar, burada stüdyo kartları hazırlanıyor, kart arkasına şık bir düzen içerisinde baskılar yapılıyordu.

Fotoğrafçı, kartın ön yüzüne fotoğrafı yapıştırdıktan sonra, bu yüzeye bir kapak görevi görmesi amacı ile, aynen arka tarafın desenlerini taşıyan, karta tek kenarından tutturulmuş, yıldız baskılı incecik bir kâğıdı kapatıp müşterilerine sunuyordu.⁴

İlk Osmanlı fotoğrafçıları Müslümanların ve Musevilerin arasından çıkmadı. Bunun nedeni, Müslümanlarda, aslında Kuran'da yer almamakla birlikte, bazı tutucu çevrelerin resmetmeye olan tepkisi, Musevilerde ise tasvirin kesinlikle yasaklanmasından kaynaklanmaktaydı.

Osmanlı İmparatorluğu'nda Rum asıllı Vasil Kargopulos 1850'de Pera'da ilk yerleşik stüdyoyu açan kişi oldu. Bundan sonra izleyeceğimiz fotoğrafçıların adresi de hep Pera olacaktı. Dış çekimleri başarıyla gerçekleştiren Kargopulos'un asıl ünü stüdyo

çekimlerindeydi. Stüdyosunda, müşterilerin kıyafetlerini değiştirip çeşitli pozlarda fotoğraf çektirebilmeleri için çok geniş bir gardırobu bulunuyordu.

Stüdyolar arasında saray erkânının fotoğrafını çekme başarısını gösterenler ünlerine ün katıyorlardı; özellikle de saray çocukları en önemli müşteriler arasındaydı.

Pascal Sebah 1857 yılında "El Chark" adıyla Pera Postacılar Caddesi'nde bir stüdyo açtı. 1888'de de stüdyonun adı yeni bir ortakla beraber "Sebah Joaillier"e dönüştü ve Sebah Joaillier fotoğrafta oryantlizmin en güçlü temsilcilerinden oldu.

Fotoğraf düzenlemeleri hep Batılının ilgisine yönelik olarak gerçekleştiriliyordu. Turistik fotoğraflar içinde, dans eden kızlar çok önemli bir yer tutuyordu. Aslında, Batılı için ilginç olan ne varsa çekilmeliydi; sokakta çalışan esnaflar bile.

Ressam Osman Hamdi Bey yaptığı resimlerin pek çoğunda Pascal Sebah'ın fotoğraflarından yararlanıyordu; ünlü "Kaplumbağa Terbiyecisi" bu örneklerden biridir.

Evvelden, ressamın savaş alanlarına giderek savaşan insanların resmini yapması söz konusuydu. O zamanlar farklı bir teknik sistemde basılan gazetelere bu ressamın yaptığı çalışmalar geçiriliyordu. Fotoğrafın sosyal içerikli olarak ilk kullanımı, 1853'te başlayan Kırım Savaşı'yla oldu. Dünyadaki ilk savaş fotoğrafları Roger Fenton tarafından burada çekildi.

Bu fotoğrafçının İngiltere'ye dönmesiyle Osmanlı darphanesinde şef desinatör olarak çalışan İngiliz James Robertson Kırım Savaşı fotoğraflarını çekmek üzere görevlendirildi. Robertson İstanbul'a döndükten sonra yine uzun yıllar Osmanlı fotoğrafçılarından biri olarak çalışmalarını sürdürdü.

Saray fotoğrafçıları deyince akla ilk gelen isim, Abdullah Biraderlerdir. Abdullah Freres adlı stüdyolarında 1863'te çektikleri Abdülaziz fotoğrafı bu üç Ermeni kardeşe "Sultan Fotoğrafçısı" unvanı kazandırdı.

Ve Abdullah Biraderlerle birlikte bu ünvan stüdyo kartlarının arkasında kullanılmaya başlandı. Abdullah Biraderlerin stüdyosuna özellikle Anadolu'daki Ermeni aileler yeni bir meslek öğrenmesi için çocuklarını gönderiyorlardı. Bu nedenle bir dönem sonra Osmanlı'da fotoğrafçılık bir Ermeni tekeli haline dönüştü ve bu alanda pek çok büyük usta yetişti. Abdullah Biraderler 1886'da Mısır Hıdivi Tevfik Paşa'nın çağrısı üzerine Mısır'da bir şube açtılar. Kağıthane deresi mesiresi ve Müslüman mezarlıkları fotoğraflarda en çok görüntülenen mekânlardandı. 19 yüzyıl sonlarına doğru başka ülkelerden gelip Osmanlı üzerine anı ve gezi kitapları yazmış olan yazarların en çok söz ettiği yerlerden biri, Müslüman mezarlıklarıydı. Bu mezarlıklar aynı zamanda bir eğlence yeri de; gece kandillerle aydınlatılır, insanlar geziler yaparlar, çay bahçelerinde otururlardı. Hatta Kırım Savaşı sonrası Taksim'deki Müslüman mezarlığında bandonun bir konser verdiği bile söylenir. Kadın modeller fotoğrafçılıkta çok önemli bir yer tutuyordu. Fotoğraflar, "Türk kadını", "genç Türk kızı" gibi isimlerle piyasaya sürülse de, böyle davranışların çok büyük ceza gördüğü Osmanlı ülkesinde bir Müslüman kadının stüdyoya giderek bu pozları vermesi olanaksızdı. Modeller genellikle dışarıdan gelen yabancılar arasından seçiliyor ya da Pera batakhanelerinde çalışan kişiler kullanılıyordu. Bazı fotoğrafçılar bu modelleri bulmakta zorluk çektiklerinden, zaman zaman da erkek modellere başvuruluyordu.⁵

Şehzadelerin fotoğraf öğretmeni olan Nikolai Andriomenos, 1867'de önce Beyazıt'ta, daha sonra da fotoğrafçılığın merkezi haline gelen Pera'da bir stüdyo açtı. İsveçli Guillaume Berggren, bir gemi yolculuğu sırasında uğradığı İstanbul'da kalmaya karar verdi. 1870'li yılların başında Pera Derviş Sokağı'nın başında stüdyosunu açtı. Hamidiye Demiryolu'nun yapımı sırasında istasyon binaları ile tüm çevreyi çektik. Bu döneme kadar fotoğrafların hepsi, kimyası gereği sepya tonda basılıyordu. İlk kez, Kumkapılı bir balıkçının oğlu olan Bogos Tarkulyan, (1890'da Pera'da açtığı stüdyonun adı Febüs'tür ve giderek kendisi de Febüs efendi diye anılmaya başlar) fotoğrafları pastel tonlara boyayan fotoğrafçı oldu. Tarkulyan, bunun için saraydan çok büyük bir ödül aldı. Stüdyoda kartvizit boyutundaki fotoğraflar büyük boy fotoğraflardan hiç farkı olmadan, aynı şık kartonlara monte edilip yaldız baskılı kâğıtla örtülerek müşteriye sunuluyordu. Burada, fotoğrafın büyük destekleyicisi olan sultan II. Abdülhamid'den de söz etmek gerekir. Evhamlı bir kişiliğe sahip olduğundan saraydan çıkmayan, ancak imparatorlukta gerçekleşen bütün olayları

izlemek isteyen Abdülhamid'in döneminde fotoğraf gerçekten bir anlamda saray dışının aynası olarak kullanılıyordu.

Devlet dairelerinde tüm çalışanların fotoğraflarının çekilerek arşivlenmesi, belge fotoğrafçılığında büyük bir gelişme sağladı. Abdülhamid aynı zamanda büyük bir fizyonomistti; bu nedenle tahta çıkışının 25. yılında bütün hapisanelerdeki mahkûmların fotoğraflarını çektirip altına mahkûmiyet nedenlerini yazdırdı ve içlerinden seçtikleri için af çıkardı. Askeri okula kaydolmasını istediği, bilinen ailelerin çocuklarını da yine fotoğraflardan seçiyordu. O dönemde çekilen ve "Yıldız Albümleri" olarak anılan albümlerde 40.000'e yakın fotoğraf yer almaktadır. Hem Teknik Üniversite'nin, hem Güzel Sanatlar Akademisi'nin temeli olan Mühendishane-i Berri-i Hümayun'da okulun resim derslerine fotoğraf dersleri de eklendi; ilk fotoğraf öğretmenleri resim sınıfından mezun olanlardı. 1886'da Topçu Okulu'ndan mezun olup daha sonra mühendislere fotoğraf dersleri vermiş olan Ali Sami Bey, uzun yıllar saray için çalışmış fotoğrafçılardan biridir.

Rahmizade Bahattin Bediz, 1910'da Resna adıyla bilinen stüdyosunu açtı. İmparatorluğun batılı yakası olan Pera Caddesi'nde değil, İstanbul yakası olan karşı tarafında yer alan bu stüdyonun ardından Üsküdar ve Bahçekapı'da da birer şube açan Bediz, kısa zamanda çok büyük üne kavuştu. Ancak ne yazık ki aynı hızla bir düşüş gösterdi ve stüdyosu 1925'te kapandı. Yüzyılın başında Stereoscope kamera ile birlikte üç boyutlu görüntüler gündeme geldi. Üç boyutlu fotoğraflar önce Batıdan gelenlerce çekiliyorken, zamanla Osmanlı fotoğrafçıları da bu tekniği kullanmaya başladılar. Yüzyıl bitip de 20. yüzyıl başladığında, Osmanlı İmparatorluğu hem politik hem ekonomik konularda zor bir dönemin içine giriyordu. Sözü ettiğimiz fotoğrafçılar, kahveleri, çarşıları, sokaklarıyla Osmanlı yaşamını günümüze getirdiler; Karadağlı, Gürcü, Ermeni, Arnavut, Yahudi, Sırp, Arap, Çerkez nüfusuyla Osmanlı halkını belgelediler ve bunları kendi yönlendirdikleri ışıkla saptayarak günümüze getirdiler.

1.4 Osmanlı'dan Günümüze Türk Fotoğraf Tarihi

19 yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu politik, kültür ve sanat, askeri ve ticari yönlerden Avrupa'dan etkilemeye başladı ve Batıya dönük bir politikayı esas aldı. Toplumun beğenileri değişti. Resim, mimari ve müzikte gelenekselin yanısıra, Osmanlı toplumunda elit zümreyi oluşturan entellektüel, bürokrat ve saray çevrelerine Batı zevki girmeye başladı.

Fotoğrafın bulunuşu ilk kez, Takvim-i Vekayi gazetesinin 28 Ekim 1839 Pazartesi günü 186. sayısında duyuruldu.

1839 yılının Ekim ayında, Fransız ressam Horace Vernet (1789-1893), yeğeni Charles Marie Bouton ve Daguerreotypist Goupil Fesquet (1806-1893), Marsilya limanından yola çıkarak dünyadaki ilk fotografik geziye başladılar. Suriye, İskenderiye, Kahire, Sina, Filistin, Tyre, Saidon, Deir El Kamar, Şam, Kudüs, Nazareth, Beyrut ve Baalbeckden sonra, 4 Şubat 1840da İzmire vardılar. Fesquet tarafından hazırlanmış olan anı defterinde, 13 Şubat 1840da İena gemisinin bordasından çekilen İzmirin Daguerreotypelerinden söz edilmektedir.

1840 yılında İngiliz William Churchillin yabancı basından aktardığı yazılarla yayınına başlayan Ceride-i Havadis Gazetesinin 25 Ağustos 1840 Salı günü 47. sayısında, Daguerrein ticari amaçla çoğalttığı makinasından söz edilmekteydi.

Söz konusu yıllarda matbaa ve baskı tekniği gelişmediğinden, çekilen fotoğrafları gazetelerde, mecmualarda ve kitaplarda göstermek olanaksızdı. Bu nedenle fotoğraflanan görüntüler ara tonlar verilerek yeniden ressamlar tarafından çizilerek basılı yayınlara aktarıldı.

Fotoğraftan tekrar çizim yolu ile hazırlanmış ilk kitap Excursions Daguerriennes: Vues et Monuments Les Plus Remarquables du Globe 1840 ve 1844 yılları arasında Pariste N.P. Lerebours tarafından yayımlandı. Bunlar Avrupa ve Ortadoğunun çeşitli yerlerinden saptanmış görüntülerdi.

İslam mimarisi üzerine araştırmalar yapan Joseph Philbert Girault de Prangey (1804-1892), Ortadoğuda 1842-1845 yılları arasında 1000in üzerinde Daguerreotype çekti. Bunlardan yapılan illüstrasyonlar 1846da Pariste Monuments Arabes dEgypte de Syrie, et dAsie-Mineure Dessines et Mesures de 1842 a 1845 adı ile basıldı. Fransız asıllı Kompanın 1842 yılında İstanbula geldiği ve Beyoğlu Belvüde çalıştığı, Ceride-i Havadis gazetesinin 16 Temmuz 1842 Cumartesi günkü 95. sayısında duyuruldu. Fransız yazar Maxime du Camp (1822-1894), 1843de İzmir, Efes ve İstanbulda çektiği fotoğraflarını, 1848de Pariste, Souvenirs et Paysages dOrient: Smyrne, Ephese, Magnesie, Constantinople, Scio adlı kitabında yayımladı. Jacob August Lorent (1813-1884), 1842 yılında İstanbuldan başlayarak, İzmir, Mısır, Kudüs, Karadenize yaptığı seyahatini, 1845 yılında Wanderungen im Morgenlande 1842-1843 adlı kitabında yayımladı.

Ernest de Caranza, 1852de İstanbula geldi ve Anadolu yarımadasını gezerek pekçok Calotype çekti. Bunlardan 55 adedi ile hazırladığı albümü Sultan Abdülmecide takdim ederek, Sultan Fotoğrafçısı ünvanını almayı başardı. Yine aynı yıl Alfred Nicolas Normand (1822-1909), İstanbulun 16 X 21 cm boyutunda Calotypelerini çekti. İrlandalı John Shaw Smithin (1811-1873), 1852 yılında çektiği Pera fotoğrafı, iki negatiften oluşmuş, bilinen en eski çiftli baskıdır.

Francis Frith (1822-1898), İzmirli 1860lı yıllarda gezdi ve yörenin fotoğraflarını çekti. 37 fotoğraflık albümün ilk sayfasına, Türk kostümleri içinde kendi portresi de basıldı.

Francis Bedford (1816-1894), Galler Prensi VII. Edwardın Türkiye ve Ortadoğuya 1862de yaptığı geziye katılarak, Wet Collodionlar çekti. Bu gezinin fotoğrafları, Londrada Day&Son tarafından basıldı. Arkeologlar için bulunmaz bir hazine olan Küçük Asya toprakları, fotoğrafla uğraşan ve eski eserlerle ilgilenen gezginlere fotoğrafın bulunuşu ile birlikte yeni bir çalışma olanağı sunmuştu.

1861de George Perrot, mimar Edmond Guillaume ile Anadolu'ya arkeolojik bir gezi düzenledi. 1862de Pariste Exploration Archeologique de la Galatie et de Bithynie adında bir kitap yayımladılar. Jules Delbetnin fotoğraflarıyla yayımlanan bu kitapta verilen bilgiler, arkeologlara yol gösterici oldu.

Fransanın Osmanlı İmparatorluğundaki elçisi Marquis de Moustier'in akrabası olan A. de Moustier, 1862 yılında İstanbul'dan başlayarak, Marmara Bölgesi ve kuzey Ege'nin çeşitli görüntülerini çekti. Bu fotoğraflar, gravür tekniği ile hazırlanarak, 1864'te Le Tour de Monde adlı 15 ciltlik kitabın içinde yayımlandı.

Felix Bonfils (1831-1885) ve oğlu Adrien Bonfils'in (1861-1929) Beyrut'ta fotoğraf stüdyoları vardı. Baba-oğul, İstanbul ve Anadolu'nun fotoğraflarını da çektiler. Askeri öğrenimde üç boyutlu eşyanın doğru görüntüsünü yakalayabilmek amacı ile, Batı tarzında ilk resim dersleri Mühendishane-i Berri-i Hümayun'un 18. yüzyılda programına alınmıştı. 19. Yüzyılda fotoğraf derslerinin eklendiği bu okulda öğretmenliği, ressam sınıftan mezun olan öğrenciler yaptılar.

1.4.1 Felix Bonfils İmzalı Bir Fotoğraf

Sultan II. Abdülhamid'in de tüm olayların fotoğraflarını onlara çektirerek izlediği Mühendishane ve diğer askeri okul öğrencileri arasında; Yüzbaşı Hüsnü (1844-1896), Bahriyeli Ali Sami, Servili Ahmed Emin (1845-1892), Ali Rıza Paşa (?-1907), Ali Sami Aközer (1866-1936) gibi isimler vardı.

1.5 Cumhuriyet Dönemi ve Fotoğrafi

Cumhuriyet döneminde, Osmanlı Devletinden arta kalan bir çok fotoğrafçı yeni isimlerle çalışmalarına devam etmiştir.

Birinci Dünya Savaşı sırasındaki uygulamada olduğu gibi, Kurtuluş Savaşı'nda da çoğunluğu orduda görevli subay ve askerlerden oluşan film fotoğraf ekipleri ile savaşın yapıldığı cepheler, kent ve kasabalar belgelenmiştir.

İstanbul'dan başlayarak, Anadolu'nun çeşitli kentlerinde açılmaya başlayan fotoğraf stüdyoları kısa sürede ülke geneline yayılmıştır. Cumhuriyetin ilanı ile gelen nüfus kağıdı, pasaport ve resmi evraklara fotoğraf konması zorunluluğu "resim çektirmek"

istemeyen bir kısım halkın da, bu stüdyolarla sürekli bir bağlantı kurmasını gerektirmiştir.

Cumhuriyetin ilanı ile başlayan ulusallaşma çabaları, stüdyo fotoğrafçılığında bağımsız, başta gazete olmak üzere çeşitli yayınlar için gerekli malzemeyi oluşturacak fotoğrafçıları ortaya çıkarmaya başlamıştır.(Muhterem Gökmen, Esat Tengizman ve Burhan Felek gibi..)Bu isimler arasında Ethem Tem'i de anmak gerekmektedir.(C.O.G)

Cumhuriyet dönemi “söz” üzerine kurulu bir toplumdan “yazı” ve “fotograf” toplumuna geçiş, görselliğin kökleşmesi sürecini içermektedir.

Osmanlı döneminde azınlık stüdyolarının tekelinde olan fotoğrafçılık Cumhuriyet döneminde hızla günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası durumuna gelmiş, sanatçılarımız insanlara ışığın anlatım ve yorum gücünü tattırmayı amaçlamışlardır.

Baha Gelenbevi'nin “Fotograf minör sanat değildir” diye haykırmasının altında fotoğrafın toplumsal değerini vurgulama düşüncesi vardır. Yirminci yüzyıl Türk fotoğraf sanatı aşkın durumda olmamakla birlikte sınırlı sayıdaki “usta” niteliğine sahip insanın çabasıyla bir toplumsal bilincin oluştuğu düşüncesi yadsınamaz.

1925'te İstanbul'da Vakit ve Cumhuriyet gazetelerinde fotomuhabirliği yapan Cemal Işıksel, 1929'da Atatürk'ün emriyle Ankara Ulus gazetesinde bu görevini sürdürmüştür. Atatürk'ün içinde bulunduğu çevreyi sürekli izleyen Işıksel, günümüze kadar ulaşan Atatürk fotoğraflarından oluşan çok zengin bir koleksiyon meydana getirmiştir.

Atatürk, hayatta bulunduğu onbeş yıllık kısacık Cumhuriyet döneminde Türk toplumunu biçimlendirirken içinde bulunulan toplumsal koşulları hiçe sayan bazı hedefler koymuş, morali yüksek tutmuş,halkı sınırlarının ötesinde bulunan bir yaşamı yakalamaya zorlamıştır. Demokrasi, sanat, bilim, dil bilinci, adalet, halkçılık, devrimcilik, laiklik, bağımsızlık... bazı kimselere hemen olurmuş gibi gelmeye

başlamıştır. Atatürk, bu bağlamda efsanevi bir kavrayışla sanatçıyı “Alnında ışığı ilk hissedilen insan..” olarak halkımıza tanıtmıştır.

1932 yılında, genç Cumhuriyetin kültür atılımlarından biri olarak kurulan “Halkevleri” eğitim düzeyinin yükseltilmesi için pek çok alanda yaptığı çalışmaların yanında 1932 yılından başlayarak düzenlediği fotoğraf kurslarıyla genç heveslilerin ve amatörlerin bu alanda çalışmalarına olanaklar hazırlanmıştır.

Basın Yayın Genel Müdürlüğü 1933-1937 yıllarının başında Vedat Nedim Tör ile fotoğraf faaliyetlerini sürdürür ve yine bu dönemde ilk defa sistemli olarak Türkiye fotoğraflarını. 1926 yılında Türkiye’ye yerleşen Avusturya asıllı Othmar Pfershy, Basın Yayın Genel Müdürlüğü adına Anadolu’yu gezerek binlerce fotoğraf çeker.Tarihi yapıları, kent peyzajlarını ve insan yaşamını ele alan bu fotoğraflar, “Fotoğraflarla Türkiye” adı altında Almanya’da baskısı yapılan bir kitapta toplanır.

1940 yılında Münif Fehim, Hüsnü Cantürk, Suat Fenik, İlhan Arakon ve İhsan Erkıılıç, Eminönü Halkevinde açtıkları fotoğraf sergisiyle fotoğrafın da sergilenebileceğinin ilk örneğini oluşturdular.

Görsel tarih oluşturma tutkusu olanların, olayları gerçekçi bir biçimde yansıttıkları savından kaynaklanan bir doğruluk saplantısı vardır. Oysa fotoğraf yansız değildir. Ülkemizde Cumhuriyetin ilk yıllarında propoganda servisleri tarafından yayınlanan tanıtıma yönelik fotoğraf albümleri ya da dergiler egemen siyasal kadronun görüşlerine uygun bir biçimde hazırlanmıştır. Bunlara bir tür resmi görsel tarih yapıtı da diyebiliriz. Yazılı tarih sonradan değiştirilebilir. Görsel tarihi değiştirmek olanaksızdır. Fotoğrafçının, yanlış düzeltilmez türden bir sorumluluğu vardır. Fotoğrafçının sorumluluklarından biri de literatürü iyi bilmesidir. Kısır döngüye girmemesi, taş üstüne taş koyması buna bağlıdır.

Bu arada 1936’da Basın Genel Direktörlüğü’nün açtığı “Türkiye, Güzellik, Tarih ve İş Memleketi” adlı sergi geniş bir çalışmayla yapılan ilk belgesel örneklerinden sayılabilir. Türkiye’yi içerde ve dışarda tanıtmayı amaçlayan bu sergi 652 fotoğraftan oluşuyordu.

Bunların 500'ü Matbuat Umum Müdürlüğü'nde görevli fotoğrafçıların çektiği 5.000 fotoğraf arasından seçilmişti. Diğerleri ise amatör ve profesyonel 22 fotoğrafçının gönderdiği fotoğraflardı.

Cumhuriyet Döneminde fotoğrafçılar arasında (Atatürk'ün dediği gibi..) "Alnında ışığı ilk hisseden" lerden biri Şinasi Barutçu "hoca" olmuştur. Barutçu'nun hocalığı bir yakıştırma değildir. Tam anlamıyla canıyla, kanıyla bir hocalıktır. O yılların egemen toplum ruhu Barutçu'nun fotoğrafına sinmiştir.

Bu fotoğraf ince duygular içeren, herkesin dikkatini çekmeyen ayrıntılar aracılığıyla bütünü yansıtan, yaşamın doruklarını yakalamayı amaçlayan bir fotoğraftır.

Bindokuzyüze yıllar fotoğrafçıların Anadolu'nun tozuna toprağına karıştığı, kırsal temalara ağırlık verdiği, aynı paralelde köyünden, toprağından koparak kent kıyılarına vurmuş insanların görüntülenmesine özen gösterdikleri yıllardır. Bindokuzyüzseksen sonrası, fotoğraf sanatına eğilim duyanların toprağına bağlı "haslık" rüzgarının etkisinden bir ölçüde kurtularak "Dünya İnsanı" açılımını yakalama uğraşı içinde olduğu görülmektedir.

Cumhuriyet döneminde içi içine sığmayan fotoğrafçılarımız güçlüklerle yoğrularak kendi kendilerini yaratmışlardır. Değişik alanlardan elde ettikleri geliri, dertlerini fotoğraf yoluyla anlatma uğruna harcamışlardır.

Buna karşın toplumumuzda fotoğraf bir sanat dalı olarak tam yerine oturmamış, gereken ilgiyi görmemiştir. Genellikle büyük merkezlerde daha çok geçici heveslilerin oluşturduğu küçük bir kitle, fotoğraf sanatıyla iç içe yaşamıştır.

Cumhuriyetin ilk yıllarında fotoğrafın gücüne ve büyümesine kapılan aydınlarımız özendirme görevini yerine getirmiş ve çeşitli çevrelerin ilgisini diri tutmayı başarmışlardır.

Genellikle gençlik yıllarının ürünü olan fotoğraf çalışmaları onları insanlarla kaynaşmaya, araştırmaya, öğrenmeye, öğretmeye, düşündürmeye, mutlu etmeye,

kısacası yaratmaya koşullandırmıştır. Her birinin fotoğrafçılıkla yoğun anı ve deneyim birikimi vardır. 2. Dünya Savaşı sırasında karşılaştıkları malzeme darboğazı ya da çalıştıkları kuruluşlarda fotoğrafın mesleki önem ve yararını kabul ettirmek için harcadıkları çaba bunlardan bazılarıdır. Foto Fahri Seyrek bu konuda çok tipik bir örnektir. Binlerce meslektaşı gibi stüdyo çalışmalarından elde ettiği gelirle ailesinin geçimini sağlamakla yetinmemiştir. Halkevleri'nin ve diğer kuruluşların açtığı yarışmalara katılarak dereceye girmiş, yöresinde yaşanan tarihi olayları büyük bir özenle belgelemiştir.

İlk adımda, günlük yaşantıya ilişkin gerçekleri fotoğraf diliyle yorumlama çabası fotoğrafçılarımızda özgün üslup yaratma kaygısının doğmasına neden olmuştur. O yıllarda çekilen fotoğraflara egemen olan konu çeşitlemesi içindeki izlenimci tavır, siyah-beyazın dramatik gücünden alabildiğine yararlanırken eline geçirdiği bu yeni anlatım olanağının sınırlarını araştırıyor gibidir.

1948 yılında gelişmiş bir teknikle yayın hayatına başlayan Yeni İstanbul gazetesi geniş bir fotomuhabir kadrosu oluşturmuştur. Zeki Bükey, Mehmet Biber, Limasollu Naci ve Ara Güler ilk fotomuhabirleri arasında bulunmaktadır. Yine aynı yıl Hürriyet Gazetesi, gazete fotoğrafçılığına önem veren ikinci büyük gazete olarak basına katıldığında, yazıların yerini büyük ölçüde görüntüler almaya başlamıştır. Olayları izleyip fotoğraflarla haber olarak verme ilkesi bütün gazeteleri etkileyen bir tutum olarak basınımız içinde hızla yayılmıştır.

Gazetelerin fotoğrafçı kadrolarını oluşturdukları 1950 yılları, ilk fotoğraf ajanslarının kurulduğu gelişmeleri de içermektedir. Faik Şenol, Selahattin Giz, Faruk Fenik ve Müeddep Erkmen bir araya gelerek “Basın-Foto” yu oluşturmuşlardır.

“Life “ dergisini örnek alan “Hayat Mecmuası” haber, aktualite, magazin konularını işleyen aylık bir dergi olarak 1954 yılında yayınlanmaya başlamıştır. Aynı dönemde yayınlanan “Artist”, “Haftanın Sesi” gibi magazinlerden farklı olarak dünyadan ve yurttan olaylara temiz baskılı ve seçkin fotoğraflara yer veren dergi, kısa süre içinde büyük ilgi görerek haftalık bir dergi haline gelmiştir.

Derginin yayınlanmaya başlamasıyla foto-röportaj kadrosunda yer alan Ara Güler daha sonra fotoğraf müdürü olarak 1961 yılına kadar burada çalışmıştır. Bu yıllarda Hayat Dergisi kadrosunda yer alan fotoğrafçılardan Ozan Sağdıç, Sami Güner, Fikret Otyam ve Şemsi Güner günümüze dek süren başarılı çalışmalarıyla dikkat çekmekteydiler.

Hayat Dergisi kadrosu içinde Semiha Es dünyayı en çok dolaşan kadın fotmuhabiri olarak Hikmet Feridun Es'le birlikte röportajlar yapmıştır. Yine Hayat dergisi muhabirlerinden Mustafa Kapkın, Ege Bölgesinden görüntüleriyle, portre, çıplak ve deniz altı fotoğraflarıyla bilinmektedir.

Gazi Eğitim Enstitüsünü bitirerek fotoğrafa başlayan Hüsnü Gürsel, Adapazarı ve çevresinde yaptığı çalışmalarla fotoğrafı yaygınlaştırırken, yurtiçi ve yurtdışı yarışmalarında çeşitli ödüller almıştır. İngiliz fotoğraf okulunu bitirerek, fotoğraf üzerine ciddi çalışmalarda bulunmuş Yıldız Moran, filmciliğin yanısıra fotoğrafla ilgilenmiş olan Hüsnü Cantürk ve İlhan Arakon, fotoğrafın güzel sanatlar içindeki yerine dikkati çekerek gelişmesini sağlayan ressam Zeki Faik İzer ve Mühip Fehim bu dönem fotoğraf birikimine katkıda bulunmuş önemli isimler olarak görülmektedir.

Bu dönemde çeşitli alanlardan gelerek fotoğrafçılığa başlayan ve kendi kendilerini yetiştiren fotoğrafçılar arasında Gültekin Çizgen, Ersin Alok, Şakir Eczacıbaşı ve Şahin Kaygun gibi isimler başta gelmektedir.

1958 yılında fotoğrafa başlayan Gültekin Çizgen'in fotoğraf ve sanat üzerine yazılarının yanısıra, Engin Çizgen(Özendes)'le birlikte çıkardıkları "Yeni Fotoğraf" dergisi ve buna bağlı olarak çıkan " Fotoğraf Yayınları" teorik alanda yaptığı çalışmalar arasındadır.

1970'li yıllarda, belirli ortamlara ve doğaya yönelik çalışmalarıyla Nusret Nurdan Eren, grafik çalışmalarının yanında çocuk, portre ve kadın fotoğraflarıyla İsa Çelik, renkli fotoğraf sergileri ve laboratuvarlarıyla Halim kulaksız önde gelen fotoğrafçılarımızdandır.

1959'da İstanbul'da kurulan İFSAK (İstanbul Fotograf ve Sinema Amatörleri Derneği) amatörler arasında dayanışma oluşturmayı, bilgi ve becerileri birleştirerek kültür ve sanat ortamına “fotograf”la katılmayı amaçlamaktadır. Yine buna benzer bir amaçla 1977'de Ankara'da kurulan AFSAD (Ankara Fotograf Sanatçıları Derneği) fotoğraf sanatının ürün ve uğraş olarak geniş yığınlarla ulaşmasını hedeflemektedir.

Türk fotoğrafında yaşayan ünlü ve öncü ustaların yanında 1970'li yıllardan başlayarak, bu alanda belirli teknik düzeyin üzerinde amatörce, ciddi çalışmalara tanık olunmaktadır.

Çeşitli fotoğraf dernekleri veya grupların yaptığı toplu çalışmalar yoluyla bu alanda yerli ve yabancı ustaların yapıtlarını değerlendirip, onlar gibi çekim yapmayı, zaman zaman ise onları aşmayı başaran “Genç Kuşak Fotoğrafçıları” ise gençler oluşturmaktadır. O zamanın gençleri ise, Cengiz Karlıova, Kazım Zaim, Cengiz Civa, Rauf Miski, Nevzat Çakır, Kemal Cengizkan, Cengiz Akduman öne çıkan isimler olarak görülmektedir.

Bunlardan başka aynı dönem içinde gazete fotoğrafçısı ve fotomuhabiri olarak Çetin Sencan, Tülay Divitçioğlu, Özdemir Gürsoy, Garbis Özatay, Hüseyin Kırçalı, Kadir Can ve Muammer Tuncer basın içinde başarılı çalışmalar ortaya koymuşlardır. Basın fotoğrafçılarımızdan Gökşin Sipahioğlu, Paris'te açtığı ajansla (SİPA PRESS) fotoğraf dağıtıcılığına yönelmiştir. Savaş muhabiri olarak Ortadoğu ve Lübnan'da fotoğraflar çeken Coşkun Aral, halen Türkiye ve Avrupa basınında yer almaktadır.

1977 yılında İstanbul Güzel Sanatlar Akademisi'nin aldığı bir kararla bağımsız bir fotoğraf okulu kurulmuştur. Her biri bu alanda değerli çalışmalar yapmış Mehmet Bayhan, Sabit Kalfagil, Güler Ertan, Cafer Türkmen ve Yılmaz Kaini öncülüğünde oluşturulan ve günümüzde Mimar Sinan Üniversitesi bünyesinde faaliyet gösteren enstitü, İstanbul'daki fotoğraf ustalarından ve onların atölyelerinden de yararlanarak çalışmalarını yürütmektedir.

1.6 Son Onbeş Yıl ya da Soyut Dışavurumcu Dönem (1980-1995)

Sanat, sonlu ile sonsuz arasındaki yitik birliğin yaratma eylemi ile dışa vurulması olduğuna göre; bireyin içinde bulunduğu sürecin, başlangıç ile gelinen zaman boyutu arasında gösterdiği değişim ve gelişmeler sanatçı kişiliği belirler. Sanat yapıtları ise; bu kişiliği yol boyunca yansıtan ayna işlevini yüklenirler.

Fotoğraf seksenli yıllarla birlikte Türkiye’de büyük bir ivme kazanmıştır. Türk fotoğrafındaki kimlik değiştirmeye başladığı, değişik eğilimlerin ortaya çıktığı dönem olmasıyla da Cumhuriyet sonrası Türk fotoğrafında önemli bir yer tutar.

Son onbeş yılın fotoğrafı ve sanat potansiyelini anlayabilmek ve 1980 öncesi durum ile karşılaştırmalı olarak ortaya koyabilmek için, 1980’li yılların, sanat ve kültür yaşamımızda belirgin kıldığı değişimleri öncelikle sıralamak gerekir. Bu değişimler;

1) Fotoğrafın toplumsal ve sanatsal işlevini yerine getirebilmesi için gerekli ön koşullardan en önemlisi oları; batıda 1839 yılında Daguerre ile girilen yeni dönemde Fransız Bilimler Akademisi’nde bilimsel bir disiplin olarak başlatılan ve 1960’lar Avrupasında Yüksek okul düzeyinde bağımsız bölümler olarak yerini alan ve Türkiye’de, Şinasi Barutçu’nun gayretleriyle Gazi Eğitim Enstitüsü ve Orta Öğretmen Okulu’na ders olarak giren; ülkemizde sanat eğitimi ve öğretiminin beşiği niteliğini taşıyan İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi (ya da yeni adıyla Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi)’nde Zeki Faik İzer Vedat Ar ve 1962’den itibaren Cafer Türkmen’in katkılarıyla sürdürülen; Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu’nda (ya da yeni adıyla Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi) Vehbi Yazgan ile başlatılıp, Güler Ertan ve Barbaros Gürsel ile Grafik Bölümü İçinde sürdürülen eğitim süreci, ancak 1978 yılında Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi çatısı altında "Fotoğraf Enstitüsü" ismi ile bağımsız kurum kimliğine kavuşmuştur.

2547 sayılı YÖK yasasının 5. maddesi gelişmelere ivme kazandırmış ve sırayla Yıldız Üniversitesi bünyesinde iki yıllık ön lisans veren Fotoğraf Meslek Yüksek Okulu açılmış, İzmir 9 Eylül Üniversitesi’nde fotoğrafı eğitimi dört yıllık lisans düzeyine çıkartılarak bağımsız kurum kimliği kavuşmuştur.

1980 sonrasında eğitim sürecindeki bu zenginlik heyecan vericidir. Ancak ülkemizin bu kurumlar bazında akademisyen sorununu çözecek geçmişe yönelik besleme kaynağı olmadığından; bu kurumların kendi çağdaş kadrolarını oluşturuncaya kadar geçecek süre içinde bazı sorunları yaşamaları da kaçınılmaz olacaktır.

2) 1980 sonrası dönem, çağdaş dünyadaki oluşum ve eğilimlere bağlamda çabalarında, geleneksel kalıpları kıran alternatif bir çizginin olduğu dönemdir. Kendini belli sanat akımlarına bağlayan, yeni gereksinim duyan bu anlayış; 1980 öncesindeki bireysel farklılıklarla zenginleşeceğine, bir daralma sürecine giren, karamsarlık ve sefaleti toplumsal bir suç olarak görüp çalışmalarına yansıtan, sosyal gerçekçi fotoğrafî' nin klişeleri arasında sıkışıp kalan düşünceye tepki olarak doğmuştur. Böylece 1980 öncesinin betimlemeye dayanan "belgesel fotoğrafî" ile boyutu farklı biçimde irdeleyen, "avangard" ya da literatürdeki yerleşik kavramıyla "deneysel fotoğrafî" arasında, bugün de varlığını hissettiren bir duvar yükselmiş oluyordu. Kültür sınırlarının şeffaflaştığı, sanatlararası duvarların çöktüğü, diyalogun olanca hızıyla sürdüğü bugün de gereksiz olan bu çekişmeler, dikkati çok daha önemli sorunlardan uzaklaştırıp başka yönlelere çektiğini de kabul etmek gerekir.

3) Özel kurumların fotoğrafîyi destekleyici işlevi, özellikle özendirici ödüller bağlamında, 1980 sonrası hızlı bir gelişme göstermiştir. Devlet desteği her dönemde olduğu gibi, bu dönemde de oldukça sınırlı kalmıştır.

Bu dönemi belirleyen bir diğer olgu da, fotoğrafî eğitimlerini dış ülkelerde tamamlayıp yurda dönenlerin çağdaş ortamın hazırlanmasında gösterdikleri çabalar; ayrıca uluslararası kültür ilişkileri çerçevesinde çağdaş batı fotoğrafî sanatından örneklemelerin artmasıdır. 1980 yılının başında Albert Kahn'ın kolleksiyon sergisi, 1983 de Bulgaristan Fotograf Kulübü'nün Bulgar Fotografından bir kesit sergisi, 1984 yılı İstanbul Festivali kapsamında izlediğimiz Bill Brandt sergisi, aynı yıl Jerry N, Uelsmaunn sergisi, 1985 yılında Margaret Burke-White sergisi, 1986 yılında Andre Kertesz ve Paul Capanigro sergileri 1990'da Herbert List, Japon Uluslararası Fotograf Federasyonu ve Lüksemburg'lu yazar JeanJacques Lucas'ın sergileri, 1991 yılında Ansel Adams, Henri Cartier Bresson, Aaron Siskind ve Bela Kalman'dan oluşan karma sergiyi, James Robertson sergisi, Alman Kültür Heyeti ve Agfa Fotohistorama Müzesi işbirliği ile Almanya'dan getirilen "Asya'nın Tatlı Kıyılarındaki" sergisi, 1993

yılında Toshiki Ozawa'nın bilgisayar fotoğrafları sergisi ile aynı yıl Chris Hinterobermaier'in sergisi,

Pierre Gigord'un koleksiyon sergisi, 1994 yılında Paul Nadar'ın "Orta Asya Yolculuğu" sergisi, aynı yıl August Sander'in "20. Yüzyıl İnsanları" sergisi ile 1995 yılının son ayları içinde izlediğimiz Almanya'da Portre Fotoğrafçılığı (1854-1918) sergisi örnek olarak gösterilebilir.

Türk fotoğrafının son on beş yılı içinde, ilk çıkışlarını ve çalışmalarını daha önceki yıllarda gerçekleştirmiş olan 60'lı kuşak için, belli birkaç ismin dışında büyük ve köklü dönüşümlerden söz edilemez. Bu isimler, kişisel kararlılıkları içinde gelişim sürecine her katkılarını sürdürmüşlerdir.

Genel tanımı içinde fotoğrafı, çok boyutlu nesnel gerçekliğin iki boyuta indirgenmiş görsel bir yeniden sunumu olduğuna göre; 1980'den günümüze kadar geçen on beş yıllık süreç içinde, gerek kuram ve gerekse uygulamalı alanda gözlenen canlılığın sürüklediği deneysellik, ülkemiz koşullarında iki farklı düzlemde gerçekleşmiştir

Birinci düzlemde fotoğrafı, nesnel görüntünün nesnelliğini aşarak, aracın tüm teknik, estetik, semantik ve pragmatik olanaklarını kullanır. Bu düzlem soyut dışavurumcu (abstrakte Expresyonizm) düzlemdir. Bu anlatım boyutunda fotoğrafik göstergelerin düşünsel platformda yeniden biçimlendirilmesi yönüne gidildiği gözlenir. Bu bağlamda başarılı çalışmaları izleme olanağı bulduğumuz isimler arasında Cengiz Karlıova, Şahin Kaygun, 80'li yılların başında deneysel fotoğrafı kavramını ortaya atan Ahmet Öner Gezgin, Nuri Bilge Ceylan, Emine Ceylan, Çerkes Karadağ, Kamil Fırat, Laleper AYTEK, Mustafa Kocabaşı, Adnan ATAÇ, Gökhan YALTA, Faruk ERTUNÇ, Maggie Danon, son dönem çalışmalarından dolayı Şakir Eczacıbaşı, 80 öncesi belgesel anlayışını pictorealist veya izlenimci ortama taşıyan Halim Kulaksız, Merih AKOĞUL, Orhan ALPTÜRK, Ali Rıza AKALIN, Nafia ÇALIMLIOĞLU, Fethi İZAN, S. YALÇIN ÇİDAMLı, İbrahim GÖĞER, Ahmet Selim Sabuncu ve daha birçokları bulunmaktadır.

İkinci düzlem ise, nesnel gerçekliğin aşıldığı konseptte dayalı kavramsal düzlemdir. Burada amaç fotoğrafıye ulaşmak değil; onu yaratma eylemi içinde araç olarak kullanmaktır.

Şahin Kaygun'un "Eski Zaman Denizlerinde (1990)" ki dadaist yaklaşımı, Ahmet Öner Gezgin'in üçüncü boyut araştırmalarını kapsayan "Kavramsal ve Görsel İmgeler ya da Nesnelleşmiş Görüntüler (1989)" i, Yusuf Murat Şen'in deneysel çalışmaları,

Cem Çetin ve Hadiye Cangökçe'nin son yıllarda gerçekleştirdikleri foto-enstallasyonları bu dönemde değerlendirilir.

Dönemin genel görünümünün yanında, belgesel fotoğrafı özellikle FOG Grubu (Nevzat Çakır, İlyas Göçmen, İzzet Keribar, Mehmet Kısmet, Bülent Özgören, Yusuf Tuvi, Sedat Tosunoğlu, İteriş Tezer, Selçuk Kundakçı ve Sarkis Baharoğlu) elemanlarının ulusal ve yerel eğilimli çalışmalarında etkinliğini sürdürmektedir.

Evrensel eğilimin ağırlıklı olarak gözlemlendiği 1980-95 yıllarını kapsayan soyut dışavurumcu dönemin özelliklerini genel anlamda 4 ayrı başlık altında özetleyebiliriz. 1) Evrensel kültür kalıtlarından yararlanmak, 2) Evrensel ortak değerlere bağlı olup, ortak anlatım dili kullanmak, 3) Batının sanat kategorilerine bağlı kalmak, 4) Biçimsel sorunlara öncelik vermek.

İlk Gezgin Fotoğrafçılar

Frederic Goupil Fesquet (1840)

Joseph Philbert Griault de Pranges (1842)

Prangey (1842)

Kompa (1842)

Maxime du Camp (1843)

Ernst de Caranza (1852)

Alfred Nicolas Normand (1852)

John Shaw Smith (1852)

Jacob August Lorent (1859)

Francis Frith (1860)

Manzara Fotoğrafçılığı

Ernst de Caranza (1852)

Alfred Nicolas Normand (1852)

Francis Bedford (1862)

Gülmez Freres (1870)

Çevre Fotoğrafçılığı

James Robertson (1840)

Joseph Philbert Girault d Prangey (1842)

Basile Kargopoulo (1850)

Felice Beoto (1851)

John Shaw Smith (1852)

Jules Delbert (1861)

Francis Bedford (1862)

A de Moustier (1862)

Servili Ahmed Emin (1865)

Ali Rıza Paşa (1866)

Guillaume Berggren (1870)

Gülmez Freres (1870)

Felix Bonfils (1872)

Georges Saboungi (1878)

Adrien Bonfils (1880)

Capitain Barry (1881)

Fahrettin Türkkân Paşa (1885)

Gustave Fougere (1886)

David G. Hogart (1887)

Aşıl Samancı (1890)

Üsküdarlı Hasan Rıza (1893)

Percy R. Salmon (1902)

Le Corbusier (1911)

Sosyal Yaşam Fotoğrafçılığı

James Robertson (840)
Carlo Naya (1845)
Basile Kargopoulo (1850)
Raif Efendi (1854)
Rabach (1856)
Pascal Sebah (1857)
Abdullah Freres (1858)
Yüzbaşı Hüsni (1865)
Tancrede R. Dumans (1866)
Nikolai Anmdreomenos (1867)
Guillaume Bergren (1870)
Gülmez Freresk (1870)
Bogos Tarkulyan (1880)
Aşil Samancı (1880)
Kolagası Mehmet Hüsni (1882)
Fahrettin Türkkân Paşa (1885)
Ali Sami Aközer (14886)
Louis Saboungi (1890)
Garabet Amirayan (1900)
Rahmizade Bahaeddin Bediz (1910)
Kahn Fotoğrafçıları (1912)

Haber Fotoğrafçılığı

James Robertson (1840)
Ali Rıza Paşa (1866)
Bahriyeli Ali Sami (1885)
Ali Sami Aközer (1886)
Kenan Paşa (1897)
Talha Ebüzziya (1900)
Velid Ebüzziya (1910)

Arif Hikmet Koyunoğlu (1915)

Burhan Felek (1915)

Savaş Fotoğrafçılığı Ve Cumhuriyetin İlk Yılları

James Robertson (1840)

Kenan Paşa (1897)

Talha Ebüzziya (1900)

Velid Ebüzziya (1910)

Arif Hikmet Koyunoğlu (1915)

Burhan Felek (1915)⁶

BÖLÜM II

TANITIM FOTOĞRAFÇILIĞI

Tanıtım, bir ilgi ve iletişim konusudur. Yapılan işler, satılan ürünler ve hizmetler hakkında, belirlenen hedef kitlenin bilgilendirilmesini sağlar. Zamanın çok değerli olduğu günümüzde tanıtım, çok kısa sürelerde algılanması sağlanacak biçimde daha çok görsel içerikle yapılmaktadır.

Tanıtımda görsel içerik, çeşitli medyalarda kullanılmak üzere en çok grafik ve fotoğrafla oluşturulmaktadır.

Hedef kitesini belirlemiş, tanıtım kavramlarını kendisi oluşturmuş küçük ve orta ölçekli işletmeler için görsel ve teknik çözümler kullanılmaktadır. Tanıtım fotoğrafçılığının temel unsurlarından, sanatın temel kavramları ışığında fotoğrafa bakışa, bilgi ve ekipmanın yaratıcı kullanımına uzanan, orta ve büyük format makinelerle, gerçek stüdyo ortamında uygulamalı atölye çalışmaları.

2.1 Eğitim Programı

- Stüdyo Ekipmanının Tanıtımı
- Kameralar ve Objektifler
- Işık Sistemleri
- Aksesuarları
- Filtreler ve Işık Filtrelerine Kısa Bir Bakış
- Uzman Sistemler
- Fiber Optik
- Light Brush
- Konumlandırma
- Arka Plan Oluşturmak
- Atmosfer
- Bir İş mi çekiyoruz ya da Mesele Kişisel mi?

- Işığın Kullanımı
- Işık Araçları
- Işığın Yönlendirmek
- Flaş Kullanımında Teknik
- Lamba Kullanımı
- Stüdyoda Gün Işığın
- Filtreler
- Kamera Filtreleri
- Işık Filtreleri
- Filtrelerle Efekt Oluşturmak
- Filtre Olmayan Filtrelerle Yaratıcı Uygulamalar
- Özel Efekt Oluşturma
- Katmanlı Çekim Tekniği
- Karışık Tekniklerin Yaratıcı Sonuçları
- Stüdyoda İnsan Çekmek
- Portre
- Hareket ve Dans
- Nü
- Alternatif Teknikler
- Filmi Bozmak
- Hazır Film Uygulamaları
- Film Seçimi ve Konumlandırma
- Kendi Stüdyonu Oluşturma
- Fiyat araştırması
- Bütçe oluşturma
- Ucuz ve etkili öneriler
- Dökümantasyon
- Still Life Uygulama
- İnsan çekimi uygulama

Önde gelen reklam ve tanıtım fotoğrafçılarına “fotoğrafın reklamlardaki yeri, önemi nedir?” diye sorduk. Fotoğrafçıların farklı bakış açılarını, hem verdikleri cevaplarda hem de çektikleri reklam ve tanıtım fotoğraflarında göreceğinizi umuyorum.

2.2 Profesyonel Tanıtım Fotoğrafçılarında Yorum ve Görüşler

2.2.1 Ahmet Ağaoğlu

**Bize kendinizden ve sektöre giriş sürecinizden kısaca bahsedebilir misiniz?*

Ben 9 yaşında fotoğrafçı olmaya karar verip başka her türlü mesleği deneyip (1979 bilgisayar programcılığı, 1983 Orta Doğu Arkolojisi) yine fotoğrafçılığa döndüm. Londra'da Lisans seviyesinde Yüksek meslek okulunda fotoğrafçılık okuyup PLC (polytechnic of Central London)'da Master yaptım.

3 sene Londra'da Gus Filgate, Martin Brigdale, James Murphy gibi dalında başarılı yemek fotoğrafçılarına asistanlık yaptıktan sonra, yemek fotoğrafçısı olarak kendi stüdyomu kurdum. 1995 senesinde de Türkiye'ye geldim, branşında devam ediyorum.

**Tanıtım fotoğrafçılığını, normal fotoğrafçılıktan ayıran farklar nelerdir?*

Biz tanıtım fotoğrafçısı olarak ticaret yapıyoruz. Biz yaratıcılığımızı belirli bir ücret karşılığında veriyoruz. Belirli süjelere ve nesnelere odaklanıp bunların pazarlanma stratejilerine görsel temin ediyoruz.

**Reklam ajansları ile çalışma süreciniz nasıl gelişiyor?*

Ben hep reklam ajanslarıyla çalışıyorum, onların hazırladıkları taslakları veya hayallerini fotoğraflıyorum.

**Ajanslar sizden neler talep ediyor?*

Londra'daki ajansların talebi ile Türkiye'dekilerin istekleri farklı. Londra daha titiz ve hazırlanan taslaklara sadık kalınması isteniyor, burada teknik olarak da sizi en uç en mükemmel fotoğrafları yaratmanızı istiyorlar. Yapmış olduğum bir çekimi çok hafif bir renk kastı olduğu için tekrarladığımı hatırlarım. Türkiye'de ise taslak çok nadir yapılıyor, daha çok fotoğrafçının yaratıcılığına bırakılıyor.

Tabii bu da ürünün pazarlamasında stratejik sorunlara yol açabiliyor. Burada daha çok Photoshop ve bunun gibi araçların sadece gerektiği için değil çoğunlukla fotoğraf hatalarını düzeltmek için kullanılıyor.

**Bir tanıtım fotoğrafçısının ne gibi yeteneklere sahip olması gerekiyor?*

İlk başta çok sabırlı olması gerekiyor. Işık bilgisinin mükemmel ve makine ayarlarıyla haşır neşir olmalı. Eğer bir sanat geçmişine sahipse bu çok önemli olan kompozisyon kurumunda yardımcı oluyor. Müşterilerini her zaman için çekimden mutlu ayrılmasını sağlamalı.

**Tanıtım fotoğrafçılığının, Türkiye'deki gelişimini nasıl değerlendiriyorsunuz?*

Ben 1988 senesinden beri Türkiye'deki tanıtım fotoğrafçılığını takip ediyorum. Piyasada kendini geliştiren birçok arkadaşımız var. Işık bilgisi ve yeni tekniklerle hızla dünya çapındaki meslektaşlarımızın seviyesine ulaşıyoruz. Ama hala müşterilerin düşük bütçelerle çalışmak istemeleri piyasadaki kaliteyi düşürüyor. Tanıtım fotoğrafçıları kendilerini geliştirdi sıra müşterilerin kendilerini geliştirmesinde.

**Cumhuriyet'in ilan edildiği günlerde uygulamasına başlanılan telif hakları, nam-ı diğer 'copyright' bizde hala uygulanamıyor. Bu konudaki yorumlarınızı alabilir miyim?*

Şimdi ilk önce şunu söylemeliyim Türkiye'de 'copyright' kanunu yok. Bizdeki hatta cumhuriyet öncesine dayanan Fransızların 'Driot d'artist' kanunu ki bu copyright'tan da daha sert. Bu kanun bir çok alanda kullanılıyor ve yürütülüyor ama fotoğraf alanında bir kısmımız direktmeye çalışsakta malesef endüstriye yenik düşüyoruz. Bu kanunun bizim sektörümüzde yürürlüğe girmesi için biz fotoğrafçıların ilk önce birbirimizi kollayıp destek olması lazım.

**Avrupa topluluğuna girmeyi milletçe umutla beklerken sektörden kişisel beklentileriniz nelerdir?*

Avrupa Topluluğunun benim alanımda gıda sektöründe kaliteyi artıracığına inanıyorum bu da bizim çektiğimiz fotoğraflara yansiyacaktır.

**Son yıllarda önemli olan bir değişiklik dijital çekimler. Analog dünyadan dijital dünyaya hızlı bir geçiş yaşanıyor. Ve fotoğrafın dijital çekimlerle yapılmasına bakış açınızı öğrenebilir miyim?*

Bu 3. Dünya ve daha az gelişmiş ülkelerde daha hızlı geçiş yapıyor. Bu da film masrafından ve daha hızlı sonuca ulaşılacağından zamanlama ve organizasyon bozukluklarını gideriyor. Bu gün gelişmiş ülkelerde hala 4x5 veya 8x10 film kullanılıp yüksek resolüsyonda taranıyor. Tabii ambalaj ve dergi işlerinde pratik olduğunu inkar edemeyiz. Şu anda Türkiye'nin reklam piyasası zamanlama ve masrafı karşılasa hiç düşünmeden analoga dönüş yaparım

**Dijital fotoğraf tanıtım fotoğrafında rekabeti yatırım gücüne indirgedi tanıtım yorumları mısınız?*

Ben buna katılmıyorum belirli düzeydeki fotoğrafçılar yapmış oldukları dijital yatırımlardan dolayı iş gelmiyor bu fotoğraf çekmesini bildikleri için geliyor. Ayrıca yatırımın ölçüsü de değişken 1000\$'lık dijital makinelerle bu işi hiç bilmeyenler fotoğrafçılar türedi, bu da aslında yukarıda yazdığım gibi müşterinin eğitimsizliğinden kaynaklanıyor.

2.2.2 Zafer Kaptanoğlu

1968 Sakarya da doğdu. Fotoğrafla 7 yaşında tanıştı. Babasının Zeise icon 6x9 körüklü fotoğraf makinesi onun için dünya dışı bir varlıktı. İlk görüşte aşık oldu. Tam 5 yıl boyunca makineyi ondan saklamak için her şeyi denediler, sonunda babası fotoğraf makinesini ona vererek kendini bu strese kurtardı. Orta okul ve lise yıllarında odasında çanta içi bir Rus malı Agrandizörle kendi karanlık odasını kurmuş

her ne kadar o zamanlar sihirli bir oyun olduğunu düşünse de fotoğraf yaşamına başlamıştı.

Ayhan Duman, Mustafa Dorsay, Sevil Sert gibi dönemin ünlü fotoğrafçılarına birinci asistanlık ve asistan fotoğrafçılık yaptı. 87 yılında yorum ajans gurubuna bağlı afiş tanıtım prodüksiyonda ajans fotoğrafçılığına başladı.

Bu süreç ona hemen her branşta çok süratli problem çözücü yaratıcı olma becerisini kazandırdı aynı yıllarda kendisindeki temel sanat eğitimi eksikliğini fark ederek M.S.Ü. Güzel sanatlar akademisi fotoğraf ana sanat dalını kazandı, okuduğu süre boyunca yorum ajans gurubunda görevine devam etti. Sene kaybetmeden iyi derece ile okulunu 92’de bitirdi..

Halen 98’de kurduğu ZFR studios fotoğraf stüdyosunda reklam ajanslarına hizmet vermektedir. En çok sevdiği işi tutku ile yaparak kendini geliştirmeye devam ediyor.

Son 6 yıldır araba, splash, sitil-life konularında uzmanlaştı. Her fırsatta sinema ışığı kullanarak araba ve splash konularında hareketli öğeleri akan zamandan sıyrarak fotoğraf karelerinde dondurmaktan zevk alır hale geldi. Bu yaklaşımları ile mesleğinde kendine has bir still oluşturdu. Tarzı ile yurt dışından da dikkatleri üzerine çekmeyi başardı. Reklam fotoğrafçılığı konusunda nikondiscover uluslararası profesyoneller sitesine davet alan ilk türk fotoğrafçı oldu..

Teknolojiyi yakından hatta dedikodusundan takip etmekle de ün yapmıştır. Hala fotoğrafın dünya dışı varlıklar tarafından dünyaya getirildiğine inanmaktadır.

“Fotoğrafın bana olan ifadesi”

Fotoğraf benim için bir yaşam biçimi ve hayat tarzı. Bu öylesine bir boyutta hayatımı sarmış durumdaki bazen beynimi bir ccd gözlerimi de 9 -300 f : 1: 1,2 lens zannettiğim oluyor, çoğu yakın arkadaşım onlar konuşurken ve ben dinliyorken “ şu an gene fotoğraf çekiyorsun değil mi” diye sorarlar. Fotoğraf çekmek için makinaya bile ihtiyaç duymaz bir hale gelebiliyor insan. Hayatınızı karelerle oluşturmanız

aslında sizin vizyonunuzla da çok ilgili. Siz ne kadar isterseniz fotoğraf sizi o kadar içine alabilir. Yaşarken oluşturduğum her fotoğraf yeni bir heyecan ve yeni bir yaşama sevincine dönüşüyor ve bununla yaşamayı çok seviyorum.

**Uzun senelerdir reklam fotoğrafçılığı alanında çalışıyorsun. Başladığından bu yana Türkiye’de neler değişti? Nasıl farklılıklar oluştu?*

Öncelikle her şeyin müthiş bir şekilde hızlandığına tanık oldum en önemlisi budur. Tarzların ve trendlerin değişimlerini izledim. 10 yıl önce homojen ve mat ışıklar kullanamazdınız. Herşey yüksek kontrast çok renkli ve çarpıcı olmalıydı.

Eğer bu kurallara uymazsanız ya işi bilmiyordunuz ya da iş alamıyordunuz. Homojen bir ışık ya da karamsar bir gök yüzü sizi kökten başarısız bir fotoğrafçı konumuna düşürüyorken, şu anda başarıyı yakalamanın belki de en önemli basamakları haline gelebiliyor.

Eskiden bir günlük bir fotoğraf çekimi 5 gün en kısıyası 3 günü kapsıyordu. Çünkü dijital hayatımıza girmeden önce müşterinin önüne çıkacak layout için bize gelip fotoğraf çektirilirdi. O fotoğraflardan layout tasarımı yapılıp müşteriye sunulur, revizyonlar gerçekleşir, gerekirse yeniden layout çekimi yapılır, müşteri onayı alındıktan sonra fiyat onayı beklenir, okeylenince prodüksiyonu yapılır ki, bunun kusursuz olması gerekir. Çünkü postprodüksiyon ve ree-touch yoktu. Daha sonra çekim gerçekleştirilir ve bir gün banyo süresi vardır. Dia’ kontrollü ve testli yıkanması bir günü alırdı ve sonra iş teslimi yapılırdı. Şimdi ise işin art direktörü layout fotoğrafı ajansta kendi çekiyor ya da dia banktan indiriyor ve nerede ise yarım saatte tasarım hariç müşterinin önüne çıkıveriyor.

Günümüzde akşam üzeri saat 20:00 de splash gibi çok zor bir konunun işi size veriliyor ve sabah 09:00 da post prodüksiyonu bitmiş baskı optimizasyonu hazır şekilde ajansa teslim ediliyor. Art direktör yazısını sloganını koyup matbaya gönderiyor ve ilan olarak baskısı o gün gerçekleşebiliyor. Aslında en büyük değişimlerden biride internettir.Çünkü sadece biz fotoğrafçılar değil tüm reklâmcılar uluslararası bir etkileşime sahip olduk ve bu etkileşim ve rekabet işlerin kalitesine ve

farklı reklam anlayışlarının hayatımıza girmesine neden oldu... ve bu sayede yeni fotoğraf trendlerinin ve tarzlarının izlenmesi ve uygulanması çok hızlandı.

Yaşanan ekonomik krizlerden sonra reklam dünyası asla eskisi gibi olmadı. Çok şey değişti ve pek çok kişi emeğinin tam karşılığını alamaz oldu. Altyapısı yetersiz bir çok fotoğrafçı fiyat kırarak haksız bir rekabet başlattı. Neyseki büyük ajanslar, bilinçli butik ajanslar bu ayrımın farkına varabiliyorlar.

**Senin en önemli özelliklerinden biri teknolojiyi neredeyse günü gününe takip ediyor olman. Sence dijital fotoğrafın sınırları olacak mı? Sonuçta 80 mpx. özelliğine sahip bir makinenin çektiğiyle, bir dia çekimi arasında büyük farklılıklar var. Aslında sorum şu: Klasik fotoğrafçılık yani kısacası 'Dia' öldü mü?*

Evet aslında beni ben yapan en önemli özelliği bu. Teknolojiyi daha hayata geçmeden dedikodusundan takip etmeye başlıyorum ve ilk siparişte genellikle benim olur. Aslında onlar benim için sadece büyük çocuk oyuncaklarıdır. Fotoğrafı en basit makine ile de çekersiniz. Çünkü asıl olan makine değil. İmajı, ışığı, kompozisyonu ile kusursuz bir kurgu oluşturmaktır. Aslında işin sırrı burada gizli. Her fotoğrafçı bilir ki 40mpx. bir dijital makine sizi çok iyi fotoğrafçı yapamaz, ama siz onun bu yüksek çözünürlüğünü doğru yerde bilinçli kullanırsanız fark edilen bir fotoğrafçı olursunuz. Yani insan kendini bir yere bilgi, tecrübe ve yeteneği ile taşır. Makine sadece bunu hızlandıran bir katalizördür. Bence dijital fotoğrafın sınırı yoktur, çünkü gelişmeler sadece çözünürlük olarak değil, hız, kullanım kolaylığı ve diğer profesyonel ekipmanlarla olan uyumluluklarını da kapsıyor.

Dia öldü mü sorusuna bir iki soru ile karşılık versem... Beta ve VHS kasetler sinemaya gitmeyi öldürdü mü? VCD ya da DVD ve hometheater sistemleri sinema zevkini öldürdü mü? Ya da şöyle de sorabilirim: Renkli fotoğraf çıkınca fotoğrafı sanat saydıran siyah beyaz fotoğraf öldü mü? Tam tersi çalışan bir mekanizma olduğuna inanıyorum ben. Geçende Okan Bayülgen'in siyah beyaz yaşam gücü sergisini izledim ve kendisinin dijital fotoğraf kullanmadığını biliyorum. Ben bu sergiyi izlerken 17 senelik bir profesyonel olarak bu kadar zevk alabiliyorsam buradan şunu anlarım; "taklitler aslımı yaşatır" diye bir söz vardır. Bence dijital, filmi

daha da değerli kılmaya başladı. Çünkü zaten herkesin kullandığı ve çok hızla tükettiğimiz bir şey haline geldi. Bu da filmi - özellikle de siyah beyazı - ve diyayı sıradan olmaktan ve ucuz olmaktan kurtarıyor diye düşünüyorum. Ancak reklam fotoğrafçılığında da film kullanacağım diye ısrar eden arkadaşları da anlamakta zorlanıyorum. Çünkü teknik anlamda dijital fotoğraf gerek gren yapısı olmaması gerekse kontrast kontrolü ve düşük ışıklardaki detay hassasiyeti bakımından filmin üzerine çıkmış durumdadır. Buna rağmen hala “ben film kullanırım” diyen reklam fotoğrafçısı arkadaşlar ya yatırımdan kaçtıkları için ya da kendilerine bir sanatçı kimliği yükleme çabası içinde oldukları için buna sığınır.

Reklam fotoğrafını ya ofsette katalog, broşür, afiş yada outdoorda dijital baskı ile sonlandırarak basıp amaca ulaşırsınız, yani siz film çekerseniz de o film bir dram scaneerde taranarak zaten dijital ortama alınır ve bilgisayar kontrollü gestetner yada heidellberg’te ofset olarak basılır.

Sanat ise bana göre çok farklı bir konudur. Bırakın filmi makineyi kolajla yada tebeşirle bile sanat yapabilirsiniz. Fırça ya da deklanşör... Bu sizin seçiminizdir. Herkes çevresel etkileşimlerini farklı araçlarla yansıtabilir. Kimisi kelimeleri, kimisi sesleri kullanır. Kimisi de kendini özdeşleştirdiği şeyleri hatta bazıları oyuncaklarını...

**Geçenlerde birçok yerde haberin yer aldı. Nikon, Discover Nikon adlı sitesine seni davet etti. Bu süreci biraz anlatır mısın? Nasıl geliştirdi her şey?*

Her fotoğrafçının zamanla bir tarzı oluşur ve bu bir süreci kapsar. Belli bir zaman sonra tarzınızla dikkat çekmeye ve tarzınızla aranmaya başlarsınız. Ben farklı lenslerle imajlarıma farklı açı ve perspektifleri uygulayarak olduklarından daha farklı anlamlar yüklemeye çalışırım. Tbwa için çektiğim “Beko bir dünya markasıdır” konseptli ve “Dünyanın 7 kilo çamaşır alan ilk makinesi”nin fotoğraf çekiminde bana da söz hakkı tanınca kendi tarz ve yorumumla oluşturduğum bir fotoğrafım Nikon tarafından fark edilmiş. Sitemi inceledikten sonra Nikon Türkiye gurubu “bu fotoğraf Nikon 14mm lens midir?” diye sordu ve teknik data sunumu yapıldıktan sonra

Türkiye'den reklam fotoğrafçılığı branşında discovernikon sitesine davet aldım. Bu sitede tüm dünyadan başarı göstermiş pek çok fotoğrafçının işleri yayınlanmaktadır.

**Tanıtım fotoğrafçılığını normal fotoğrafçılıktan ayıran farklar nelerdir?*

Tanıtım fotoğrafçıları her hangi bir amaca adından da anlaşılacağı üzere reklam ve tanıtım amaçlı ve sipariş üzerine çekilen fotoğraflardır.

Bu branşta hizmet veren fotoğrafçılar pek çok farklı konu ve materyalin çekimi ile karşı karşıyadırlar son zamanlarda tanıtım fotoğrafçıları farklı branşlarda uzmanlaşarak bu fotoğraf dalında branşlaşmanın yolunu açmışlardır.

Bir konuda branşlaşmak o konu üzerinde yıllarca çalışma ve emek gerektirir bu da o konuda uzman fotoğrafçıyı branşında başarılı ve tanınmış hale getirir ve söz sahibi yapar.Diğer fotoğrafçılar genellikle le güzelin ve rastlantısal enstantanelerin peşinde koşar ve çekilen fotoğrafların bir kısmı sanatsal kaygılar taşıyabilir ancak tanıtım fotoğrafçılığında fotoğraf genellikle tek bir amaca hizmet için önceden tasarlanarak ve kurgusu bizzat fotoğrafçı ,sanat yönetmeni yada stilist tarafından yapılarak çekilir ve tasarımla birleştirilerek bir ürün yada bir hizmetin satışını özendirmek kaydı ile söz konusu ürünün satışını ve pazarlama başarısını artırmak amaçlı kullanıma sunulur.

**Ajanslar sizden neler talep ediyor.*

Öncelikle çalışılmak istenen konuda yeterli bir portfolio sunmanız istenir bu sizin mesleğinizin neresinde durduğunuzu gösterir ve daha önce hangi markaların size güvendiğini ve size iş verdiğini gösterir ki buda tecrübeniz konusunda iyi bir ölçek oluşturur...

Reklam ajansı fotoğrafçısına güvenmek ister çünkü pek çok konu zaman zaman gizlilik gerektirir bu güveni ajanslara karşı oluşturamazsanız çok iyi bile olsanız işsiz kalabilirsiniz..

Reklam ajansı zamanında ve doğru iş teslimi ister günümüzde ajans ortamında bir art direktörün birden fazla projesi vardır ve bazen çekime art direktör gelemeyebilir işte

bu noktada fotoğrafçının eğer varsa görüntü yönetmenliği vasfına güvenilir ki buda tecrübeli fotoğrafçılarda zamanla oluşan ve oturan bir olgudur...

Günümüzde pak çok konu fotoğrafı kurgusal oluşturulmaktadır yani çekim + post prodüksiyon ajans ve art direktör işin realitesinin kaybolmadan başarıya ulaşması için bu konuda fotoğrafçısına güvenmek ister ve bunun en kısa zamanda tamamlanmasını bekler

Ajans fotoğrafçının çekim sonrasında matbaada oluşabilecek doğru renk yönetimi (color managment) konusunda garantör olmasını ve kendisinden kaynaklanabilecek aksaklıkların kıvırmadan arkasında durmasını bekler....

Bazen söz konusu proje zorluklarında fotoğrafçıdan teknik veya estetik anlamda problem çözücü olmasını bekler.

**Bir tanıtım fotoğrafçısının ne gibi yeteneklere sahip olması gerekiyor?*

Her şeyden önce teknik ekipmanının yeterli durumda olması gerekli daha sonra konusunda uzman yani branşlaşmış olması

Işık konusunda bir görüntü yönetmeni standartlarında ışığa hakim olmalı konu ile karşı karşıya kaldığında makinesini daha açmadan zihninde o fotoğrafın ışığını kurgusunu bitirmiş olmalı makine sizin yarattığınız kurguyu kaydetmeye yarayan bir araçtan başka birşey değildir fotoğrafı fotoğrafçı önce beyninde çeker makine ile ise sadece istenilen çözünürlükte kalıcı ve kullanama hazır hale gelmesini sağlar.

Fotoğrafçının çok iyi bir malzeme bilgisi ne sahip olması gerekir burada söz konusu malzeme fotoğrafik malzeme değil ...,siyah pleksiglastan mavi bir elektirikblue zemin fonu oluşturabilmeyi kastediyorum gözümüzün önünde bize bir anlam ifade etmeyen pek çok şey görmesini bilen bir fotoğrafçı için estetik unsurlar oluşturan nesnelere backgroundlar zeminler ve ışık dönüştürücüler olabilir....

Üç boyutlu düşünebilmek ve iki boyutlu algılayabilmek gibi yeteneklere sahip olmalıdır.

Nesnelere işlevlerinin dışında anlam yüklemek ve bu yüklenen anlamlarla nesnenin algısını bozmadan farklı görüntülerle etkileyebilmek yani görsel transformasyon kabiliyeti son derece gereklidir...

Kompozisyon kabiliyeti o fotoğrafçının nerede ise aslında gerçek kimliğini ortaya koyar zaman içinde oluşan bu olguya o fotoğrafçının tarzı denir ve oturması yıllara mall olabilir.

Eger farklı bir algı gözüne sahip değilse fotoğrafçı ancak sıradan olarak ilerleme kaydetmeksizin yerinde sayar.

Genel anlamda temel sanat eğitimini tamamlamış renk leke ışık değerlerinin insan psikolojisi üzerindeki etkisini ve bilinçaltında nereye dokunabileceğini hisseder hale gelmiş olması gereklidir...

**Tanıtım fotoğrafçılığının, Türkiye'deki gelişimini nasıl değerlendiriyorsunuz?*

Öncelikle her şeyin müthiş bir şekilde hızlandığına tanık oldum en önemlisi budur. Tarzların ve trendlerin değişimlerini izledim 10 yıl önce homojen ve mat ışıklar kullanamazdınız her şey yüksek kontrast çok renkli ve çarpıcı olmalıydı eğer bu kurallara uymazsanız ya işi bilmiyordunuz yada iş alamıyordunuz homojen bir ışık yada karamsar bir gök yüzü sizi kökten başarısız bir fotoğrafçı konumuna düşürüyorken şu anda ise başarıyı yakalamanın belki de en önemli basamakları haline gelebiliyor.

Çünkü sadece biz fotoğrafçılar değil tüm reklamcılar uluslararası bir etkileşime sahip olduk ve bu etkileşim ve rekabet işlerin kalitesine ve farklı reklam anlayışlarının hayatımıza girmesine neden oldu... Ve bu sayede yeni fotoğraf trendlerinin ve tarzlarının izlenmesi ve uygulanması çok hızlandı.

Yaşanan ekonomik krizlerden sonra reklam dünyası asla eskisi gibi olmadı çok şey değişti ve pek çok kişi emeğinin tam karşılığını alamaz oldu altyapısı yetersiz bir çok

fotoğrafçı fiyat kırarak haksız bir rekabet başlattı....Neyse ki büyük ajanslar,bilinçli butik ajanslar bu ayrımın farkına varabiliyorlar.

Aslında bana göre internetten önce internetten sonra diye bir ayrım çok yerinde olurdu çünkü internet sonrası uluslararası etkileşim ölçülemez boyuttadır bu Türkiye de hizmet veren fotoğrafçıların kalite anlayış tarz ve trend olarak dünyanın neresinde olduğumuzu ağlayarak öğrendiğimiz andır ve değişim süreci o kadar hızlandı ki bir sürü fotoğrafçı eskiden Black Booklar dan feyz alırdı ben dahil ve çoğu işin ilüstrasyon olduğu düşünülür ve Türkiye de makina ile çekmediğiniz hiç bir iş yani post prodüksiyondan geçmiş fotoğraflar pek çok kesim tarafından fotoğraf olarak kabul görmezdi oysa şimdi post prodüksiyondan geçmemiş işleri bitmemiş fotoğraflar olarak adlandırıyoruz eskiden fotoğrafa müdahale etmek fotoğrafa tecavüz etmek anlamına gelirdi sanki biz tanıtım fotoğrafçıları sanat yapıyoruz ya çekilen ve yapılan olarak ikiye ayırıp çekildiyse fotoğraf yapıldıysa proje diyorduk neyse ki Avrupalı bizi, sürekliliği ve istikrarı ile bize böyle olmadığını ve bizimde sanat yapmadığımızı gösterdi...

İnternet öncesi Türkiye de genel anlamda hep aynı isimler vardı sonraları gençlik mühendislikle karın doymadığını gördü artık anneler mühendis annesi olmak için ısrar etmez oldu ve reklam Türkiye de olması gerektiği yere doğru ilerlemeye başlayınca fotoğrafçılarındaki sayısı arttı .

İnternet sonrası ise etkileşim kıran kırana bir rekabet ve branşlaşma ile kalite nin çıtası yükseldi Avrupa trendleri Türkiye modası oldu tarzlar değişti ve yeni tarzlara açık hale gelmeye başladık ve kabuğumuzu kırarak pek çok konuda farklı arayışlarla öne çıkan pek çok fotoğrafçı isminden söz ettirir hale geldi...

Ama dikkatli baktığımızda portfolyosunu taşıyacak kaliteye çıkamamış bir sürü fotoğrafçıda profesyonel arenada boy gösterir oldu neyse ki büyük ajanslar ve orta ölçekli butik ajanslar bu ayrımın farkındalar.

**Cumhuriyet'in ilan edildiği günlerde uygulamasına başlanılan telif hakları, namı diğer 'copyright' bizde hala uygulanamıyor. Bu konudaki yorumlarınızı alabilir miyim?*

Cast ajansları kendi aralarında bir ittifak oluşturarak reklam ajansları , reklam piyasası ve medyaya karşı verdikleri bu savaşı birlik olmaları ve beraber hareket etmeleri sayesinde kazandılar...

Fotoğrafçıların birlik olması söz konusu değil çünkü hepsi birbirini ezeli rakip olarak algılıyor ve çoğu zaten çok yetersiz bir malzeme ile geçimini zor sağlıyor ve doğal olarak ta hiç bir işi kaçırmak yada ıskalamak istemiyorlar bu yüzden ciddi boyutta malzemeye sahip kalitesi ve ismi oturmuş çok az fotoğrafçı var aslında koskoca Türkiye için diyebilirim ki iki elin parmaklarını geçmez ve bu iki kesim arasındaki uçurum çok büyük dergi çeken ve Osmanbey arka sokaklarına çok düşük fiyatlı tekstil çeken yüzlerce fotoğrafçı var ama buna karşın yabancı ortaklı büyük ve orta ölçekli butik ajanslara hizmet veren fotoğrafçı sayısı ne yazıkki 25' geçmez bunlarında 15 kadarının ismi hatırlanır durumdadır bu arada koskoca bir ülkenin reklam piyasasından bahsediyoruz.

“Türkiye” yoksa “İstanbul” mu demek lazım acaba şimdi copyright konusunda etki sahibi olacak asıl güç aslında bu 15,20 kişinin elinde ama piyasa dar ve rekabet o kadar fazla ki kim bir ajansa copyright tan bahsetse bir daha iş alama ve çalıştığı ajansı kaybetme korkulu rüyasını görmeye başlıyor ajanslar fotoğraf bütçelerinden nerede ise fotoğrafçı kadar kazanmayı alışkanlık haline getirdikleri için rekabet inanılmaz boyutlara taşınmış durumda. Ve durum böyle olunca fotoğrafçılarda konumlarını koruyabilmek ve gerilememek için bu konuda çekimser kalıyor...

**Avrupa topluluğuna girmeyi milletçe umutla beklerken sektörden kişisel beklentileriniz nelerdir?*

Kendinizi geliştirmek ve portfolionuzu yenilemek adına vizyonunuzu geliştirerek uluslararası arenada boy göstermek için çok iyi bir fırsat olduğunu düşünüyorum yurt

içinde bazı konular için kendinize background bulamazken yurt dışında bu bolluk içinde kararsız kalabiliyorsunuz durum böyle olunca Avrupalı fotoğrafçıların 10 – 0 önde olduğunu fark edince gözleriniz dolar ve umutsuzluğa kapılabilirsiniz av.tp. giriş malzemenizle Avrupada sanatçı kimliği ile serbest dolaşım anlamına geliyor bir fotoğrafçı olarak bunun nasıl bir nimet olduğunu kelimelerle anlatmak imkansızdır...

Türkiye de outdoor bir çekim için belediyeden emniyetten meskun mahalde iseniz jandarmadan inanılmaz rakamlara izin alsanız bile köyün muhtarı atlanmış olmaktan sizi esefle kınar ve hatta çekimi durdurmanızı sizden isteyebilir takmadığımız taktirde ise küser bunları hep yaşayarak gördük...

Ama yurtdışında zaten sizi sanatçı olarak kabul ediyorlar ve her türlü kolaylığı gösteriyorlar burada bir bina yada plaza önünde araba fotoğrafı çekmek için prodüksiyonun ve ajansın tüm izinleri almış olması yetmez o plazanın özel güvenlik şefi Mehmet beyin gönlünü yapmanız lazım kıralı gelse benim güvenlik şirketimin müdürünün imzasını görmeden makinenizi çıkarttırmam diye size kabalaşabilir... olağandır çok yaşanmıştır...

650.000.\$ bir yatırımla çalışıyorsanız 4500 euroluk bir lensinizin tamirine 1200 euro ödersiniz İsveç ' e tamire gider ve dönüşte Türk gümrüğüne lensinizi biran evvel alabilmek için zaten size ait olan ve alırken gümrüğü ödenmiş dahi olsa 900 euro gümrük parası ödersiniz ve birde kaçakçı ve dolandırıcı muamelesi görürsünüz...fatura ibrazınızın hiç bir kıymeti yoktur.Teknik malzeme mümessilleri gümrük zorluklarını kendi avantajlarına kullanarak Avrupa satış fiyatlarının en az %15 üzerinde size mal verirken Avrupadan ucuza sattıklarını söylerler siz avrupadan mal alırken satıcı size portfolio sorar ve sizi iyi ve yeterli bulursa size özel %12-15 arası indirimle sizi özel müşteri portföyüne koyarak fotoğraflarınızı kendi internet sitesinde yayınlayarak sizin tanıtımınızı yaparken kendi ürününün de reklamını yapmış olur.

Benim açıkçası asıl avrupa topluluğuna girişimizden beklentim, bunları yaşayarak etüd edip farkı görüp kendimizi ve mentalitemizi değiştirebilme umududur...

Çok uluslu reklam ajansları şu an çok kolaylıkla yabancı fotoğrafçı getirte bilmekte belki portfolio'su yeterli ve konusunda uzman türk fotoğrafçıları da yurt dışındaki rep.'lerle çalışma imkanı kolaylaşır umduğundayım...

**Son yıllarda önemli olan bir değişiklik dijital çekimler. Analog dünyadan dijital dünyaya hızlı bir geçiş yaşanıyor. Ve fotoğrafın dijital çekimlerle yapılmasına bakış açınızı öğrenebilir miyim?*

Tanıtım fotoğrafçılığı açısından inanılmaz boyutlarda özgür olabilme kıyaslanamaz bir hız ve doğru sonuca ulaşabilmek için bütçesel engellerle boğuşmama rahatlığı kazandırmıştır...

Sınırsızca araştırma yaparak doğru ışığı arama ve bu esnada küçücük bir poloroide bakarak tahmini sonuçlara ulaşmak değil çekilen her kareyi 17 inc ekranda en küçük detayına kadar sorgulama imkanı kazandık bu her zaman daha iyisine ulaşmak için daha fazla araştırma karesi çekebiliyorsunuz anlamına gelir
Filmin green yapısı ve dokusundan kurtulduk dia daki sınırlı ve zorlayıcı ışık ve renk kontrastlarında pozlandırma zorluklarından kurtulup çok ama çok toleranslı ve kontrollü renk ve ışık kontrastlarına sahip olduk çözünürlük olarakta artık gelişimini tamamlamış durumdadır...Ha film öldü mü diye sorarsanız haşa derim sanatsal amaçlı çalışmalar için hak ettiği yeri dahada pekiştirmiştir ancak film çekiyorsanız bana göre mutlaka fotoğrafik malzeme ile basmalısınız film çekipte dram scannerde taratıp dijital ortama alıyorsanız işte ozaman kulağınızı apış arasından gösteriyorsunuz demektir direk çekmek varken işi kirletmenin mantığı yoktur.

**Dijital fotoğraf tanıtım fotoğrafında rekabeti yatırım gücüne indirgedi tanımını yorumlar mısınız ?*

“Elbette şimdi günümüz reklam fotoğrafçılığı ortamında profesyonel ajansların ihtiyacına karşılayabilmek için yaklaşık 150.000\$ gibi bir yatırım yapmak zorundasınız bu orta karar bir dijital sistemdir aşa yukarı 5 ojektifli 22mgpx. Orta format bir camera parkı ve orta karar bir ışık sisteminden bahsediyorum işin dijital

farkı bu bütçeye sadece 25.000\$ lık bir ekstra getirir çünkü bir dijital back 'in fiatı yaklaşık budur ama bunu kaliteli lensleri olan orta format bir kamera ile kullanırsınız ve bir ışık yatırımınızda olmak zorundadır ha bu back yatırımını yapmassanız ne kaybedersiniz ona bakalım.

Dijital sistem kullanan fotoğrafçılar kadar asla hızlı olamassınız ki bu herşeyin çok acil olduğu bu ülkede iş bulabilmek için iyi ölçüttür. Ben hala film kullanan ve bu piyasada isim yapmış yatırımda küçümsenmeyecek bir sürü fotoğrafçı olduğunu biliyorum Ama bence rekabet in yolu., yatırım gücünde değil çünkü yatırımı çok sağlam bir sürü fotoğrafçı varki büyük ajanslardan marka müşteri alamıyor.. bu biraz sahip olunan malzemeyi maksimum performansta kullanmayı bilmek ve yaratıcı olmak tan geçiyor...

**Yurtdışında reklam fotoğrafçıları eğer gerekliyse re-toucher yani 'rötuşçu'larla çalışmak zorunda kalıyorlar. Özellikle ödül almış bir çok işte bunu görmek mümkün. Sen de aynı şekilde bir re-toucher'la, Buğra Atıcı ile çalışıyorsun. Bu ortaklık nasıl oluştu?*

Bu terim bize göre ufak tefek müdahaleleri anlatır. Daha dijitalle geçmeden film çektiğimiz dönemlerde -ki uzun değil iki sene öncesinden bahsediyorum- filmlerimi kendim taratıp bazı kurgusal photoshop çalışmaları yapmaya başladım. Fark ettim ki bu iş beni fotoğraf kurgusunda başarılı, ancak fotoğraf tasarımı bakımındansa zamansız bırakıyordu. Ama Buğra'nın burada yaptığı şey tam olarak postprodüksiyon yani önceden kurgulanarak çekilmiş fotoğraflardan bir tasarım ve kurgu doğrultusunda tamamen gerçek görüntüler kullanarak bir projeyi vücuda getirmektir. Bu sadece photoshop'u ve 3D proglamlarını çok iyi kullanmak demek değil, aynı zamanda iyi bir temel sanat eğitimini almış ve birikmiş bir tecürbeye ve engin bir vizyon'a sahip olmak demektir.

Araştırma yaptığımda yurt dışındaki profesyonel fotoğrafçılar body'li sistemle çalışıyorlar. Yani fotoğraf öncesinde postprodüktör ile fotoğraf kurgusal olarak tasarlanıyor.

Bu kurgu doğrultusunda çekim gerçekleştiriliyor ve sonrasında hem fotoğrafçı ve post prodüktör ile birlikte ekran karşısında rafine edilerek kusursuza ulaşıyor. Benim şansım ise Buğra'nın grafiker değil bir artdirektör olmasıdır. Bu aynı dili konuşmak demek, tecrübe ve birikim demek tir. Doğru kişiler birbirlerini yükseltirlermiş. Ben birbirimize çok şey kattığımızı inanıyorum...

**Türkiye'den ve dünyadan beğendiğin fotoğrafçılar kimler? Bu isimlerin en çok hangi çekim özellikleri ve alametifarikaları ilgini çekiyor.?*

Alinur Velidedeoğlu'nun sıra dışı yaklaşımlarını ve çalışma esnesında kendinden geçişini. Okan Bayülgen'in devinimi ve tonlarını, Serdar Tanyeli'nin işlerindeki yalınlığını her zaman beğenmişimdir.....

Yurt dışından ise Stephan Romer'in teknolojiyi estetikle harmanlamasını, Darrin Haddad'ın bitmeyen ve tükenmeyen sabrını, Demarshelie'nin 25.000 Euro'luk günlük fiyatını çok takdir ederim açıkçası.

2.2.3 Fethi İzan

Türkiye'de tanıtım fotoğrafçılığı, reklam sektöründe önemli bir noktada. Reklamlarla ilgili tasarımların yüzde 60-70'i fotoğrafla çözümleniyor. Bu çözümlenme, tasarlanan görsel malzemenin bir fotoğrafçı tarafından çekilmesi ya da daha önce çekilen stok fotoğrafın kullanılması biçimindedir. Stok fotoğrafçılığı da reklam sektöründe önemli bir paya sahiptir.

Türkiye'de son yıllarda üniversitelerde fotoğraf bölümlerinin artmasıyla çok sayıda yeni fotoğrafçı mezun oluyor ve piyasada yerini alıyor. Bu da rekabeti ve kaliteyi beraberinde getiriyor. Ama Paris, Londra gibi büyük şehirlerle kıyaslandığında Türkiye'de hala fotoğrafçı sayısı çok az.

Ürünün pazarlamasını yapacak olan işveren, daha yeni bilinçleniyor. İyi bir fotoğrafla daha fazla kişiye ulaşabileceği ve tanıtımını daha iyi yapabileceği bilincine yeni varıyor. Bu da yeni jenerasyonun işin başına gelmesiyle hız kazanıyor.

Yurtdışında eğitim görmüş, çalışmış kişilerin şirketlerde önemli görevlere gelerek yurtdışında aldıkları eğitim doğrultusunda iyi reklam ajansı, iyi tasarımcı ve iyi bir fotoğrafçıyla çalışmanın avantaj olduğunu görüyorlar. Hala Türkiye bu konuda gelişme gösteren ülkeler arasında.

Türkiye’de fotoğrafçılığın gelişmesine en önemli hizmeti, film sektörü veriyor. Filmler dünya ile aynı kalitede çekiliyor. Bununla birlikte, ışıkçılar da büyük bir gelişme göstererek dünya standardına ulaştı. Türkiye’de gerçekleştirilen yabancı prodüksiyonlar sayesinde, gelişen teknolojiyi ve ışıklandırma bilgisini yakalamış oldular. Tabii bunda yabancı fotoğrafçıların, yabancı yönetmenlerin ve görüntü yönetmenlerinin etkisi büyük. Şu anda yabancılar, film ve reklam çekimleri için Türkiye’yi seçiyorlar. Ülkemiz hem daha ucuz, hem de doğal bir plato. Ayrıca platolarımız da iyi hizmet veriyor. Bu sektördeki bütün yan hizmet, verenler diğer pek çok sektöre göre iyi durumdadır. Sonuç olarak, bilinçli müşteriden, tasarım aşamasına, prodüksiyondan, çekim ekibine kadar herkesin işini iyi yapmasıyla iyi bir tanıtım fotoğrafı ortaya çıkmaktadır.

2.2.4 Mustafa Turgut

Genel olarak reklam sektörüne baktığımızda, özellikle basılı ve görsel mecra açısından değerlendirildiğinde, iş artık fotoğraftan başlamaktadır. Fakat ne yazık ki, hem fiziksel hem de ilkesel olarak ilk sırada bulunmasına rağmen, iş akışında ve bütçelendirilme sürecinde fotoğraf hep en sonda gelmektedir. Özetle, aslında fotoğraf reklam sektöründe üvey evlat muamelesi görmektedir. Teknik olarak ve mesleki uygulamalarda, gerçekten çok kaliteli ve amacına hizmet eden fotoğraf üreten fotoğrafçılar vardır. Türk reklam fotoğrafçıları, gerekli bütçe imkanları ve çalışma olanakları önlerine konulduğunda, dünyadaki reklam fotoğrafçılarından hiç de aşağıda kalmayacak mesleki bilgiye, yaratıcılığa, teknik altyapı ve sanatsal bakış açılarına sahiptirler. Fakat Türkiye'deki gerçek ticari yaşama dönüldüğünde ise, reklam verenlerde ve ajanslarda (yani müşteri tarafında), fotoğrafçının bütçelendirme işini artık müşteri temsilcileri yapmakta ve öncelikli olarak “bu iş bütçesiz” ona göre fiyatlandırın korkutmasıyla işe adım atmaktadırlar.

İş böyle başlayınca da bütün değerlendirme, sonucun kalitesinden çok, bütçe temeline oturmaktadır. Fotoğraf kadar önceliği olmayan bir sürü şeye bütçe ayırmakta rahat davranan reklam veren ya da ajans, söz konusu fotoğraf olunca birden bütçelerini tüketmekte nedense...

Başka bir gerçek de, ne yazık ki ajanslardaki yaratıcı elemanların bile artık fotoğraf değerlendirmede eskisinden daha az seçici davranmalarıdır. Fakat bu mevcut idari yapılanmanın değişiminden kaynaklanmaktadır. “Önüme ne gelirse onunla çalışırım” mantığı vardır artık. Bunun sebebi ise, bahsettiğim bütçe sorunları nedeniyle vasıfsız ya da yetersiz fotoğrafçılardan, yine konuya çok da hakim olamayan müşteri temsilcileri ya da kişiler vasıtasıyla hizmet alınmasıdır. Ya da fotoğrafçının yine aynı bütçesel sorunlar nedeniyle kalitesiz iş üretilmesine göz yummak zorunda kalmasından kaynaklanmaktadır. Bu ve benzeri sorunları sanırım sektörde faaliyet gösteren tüm fotoğrafçılar yaşamaktadırlar. Hal böyle olunca reklam fotoğrafının sektörde nasıl bir yerde olduğu aşikardır.

“Ülkemizde, her sektörde olduğu gibi bizim sektörümüzde de, hizmet arzı ve mesleğe giriş çıkışlar kontrolsüzdür. Bu durum, sektörümüzdeki mesleki örgütlerin yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Bizler ticaret erbabı değil zanaatkarız. Doğru olan, profesyonel olarak bu işi yapacak insanların, batı ülkelerinde olduğu gibi belli kurallar ve yeterliliklere sahip olduktan sonra hizmet arzına başlamasıdır. Fakat ne yazık ki, her alanda olduğu gibi yasal düzenlemedeki yetersizlikler, ciddi mesleki sorunları beraberinde getirmektedir. Hizmet ajansları, matbaalar, profesyonel orijini başka bir sektörde olan amatörler dahi tanıtım fotoğrafçılığına soyunmaktalar. Olması gereken, herkesin kendi işini yapmasıdır. Fakat daha önce bahsedilen yasal düzenlemenin yetersizliği ve sektörde örgütlenme olmayışı, buna meydan vermektedir.

Bir fotoğrafçı dostun bir yazıma yazdığı yorumda belirttiği gibi, “Başboşluğun ve aymazlığın olduğu yerde çakallar saltanat sürer.” Bu ifade, sektördeki reklam fotoğrafçılığının durumunun özünü çok iyi açıklamaktadır. “Öyleyse ne yapılmalı?”

- Profesyonel Tanıtım Fotoğrafçıları Derneği, baskı ve referans grubu haline gelmiş güçlü bir yapıya ulaşmalıdır. Daha doğru bir ifade ile artık meslek birliği ya da federasyon gibi, yasal zeminde yaptırımlara sahip bir üst kimlik kazanmalıdır.
- Bu kurum, devlet nezdinde hukuki kimliği olan yasal bir zemine oturabilmeli ya da en azından tüm sektörün işletmeleri ve bireyleri nezdinde tanınırlığı sağlanmalıdır.
- Bu başarılabılırsa, “faaliyet izni=dernek üyeliği” koşulu getirilmesi için çalışılmalı ya da “profesyonel kalite=dernek üyeliği” düşüncesinin yerleşebilmesi için çaba sarf edilmelidir.
- Meslek etik ve kuralları yazılı ve dikkate alınacak şekilde ortaya konmalıdır.
- Sektör insanlarına, karşı karşıya olduğumuz erozyonu tüm açıklığı ile anlatabilmek için toplantılar düzenlenmelidir.
- PTF Derneği, diğer sektör dernekleri ile ortaklaşa projelere (eğitim, sergi, seminer, çalışma grupları vb.) girmelidir.
- Sektöre işgücü sağlayan eğitim kurumlarının, sektör ihtiyaçlarını göz önüne alarak eğitim programlarını yönlendirebilmesi için öneriler götürülmelidir. Ve bu eğitim kurumlarında öğrenim görenlerin öğrencilikten itibaren bu çatı altında bulunması sağlanmalıdır. İleride sektöre hizmet edecek bu öğrenciler, hem mesleki hem ticari birikimlerini doğru kaynaktan ve sektöre zarar vermeden almalıdır.
- Okullu veya alaylı, tüm sektör çalışanlarının daha nitelikli ve verimli olmasını sağlamak üzere takvime bağlanmış çalışma grupları ve eğitim seminerleri ya da kurslar düzenlenmelidir.
- Sektörün ihtiyacı olan bilgiyi sektör dışından değil, sektör içinden alması sağlanmalıdır. Bu kendi saygınlığımızı daha da artıracaktır.

- Bu çabanın bireysellikten çıkıp bir grup/topluluk bilincine oturması gereklidir. Sektörün ve kalitenin topyekün gelişimi buna bağlıdır. Bunu başarabildiğimiz zaman, rekabet kuralları olması gereken zemine oturacaktır.
- Potansiyel müşterilerin ve reklam verenin de sektörümüzü daha iyi değerlendirebilmesi ve hakkettiği saygınlığı göstermesini sağlamak için temsilcilerine ve isteklilere, doğru ticari fotoğrafın ve reklam fotoğrafçısının seçilmesi ve değerlendirilmesi konusunda, eşgüdümlü olarak da fotoğrafın doğru kullanımına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Bu maksatla, fotoğraf kullanımı ve tercihleri ile ilgili değerlendirme kıstaslarının standart kurallar çerçevesinde olmasını sağlamak için seminerler, gerekirse eğitim toplantıları düzenlenmelidir. Bunu yapmak, sektörde faaliyet gösteren meslektaşlarımızın işini kolaylaştıracaktır. Ne istediğini bilen bir müşteri ile çalışmak her zaman daha kolaydır.

2.2.5 Necati Ufuk Başkır

Görselliğin etkileme gücü diğer uyaranlara nazaran çok daha güçlü ve etkilidir.

İnsanı en çok etkileyen görsel, fotoğraftır (film fotoğraftan evrimleştiği için filmi belirtmeye gerek yok), bunun nedeni fotoğrafın gerçeği yansıttığına dair yanıltıcı inançtır. Gerçi fotoğrafın icadından sonra film ve baskıya müdahalenin keşfiyle, bu inanç önemli ölçüde değiştiyse de görüntünün kayıtlı elde edilmesi, her zaman için gerçeklik duygusunu hissettirmiştir.

Üniversitede ders verirken, algı ve görsellik konusunda öğrencilere, dehşet içerikli değişik tekniklerle yapılmış bir takım görseller gösterdim.

Bunların bir kısmı karikatür, gravür, resim ve illüstrasyondan oluşuyordu, bir tanesi de bir filminden özel efekt ile hazırlanmış bir sahne fotoğrafıydı. Öğrenciler en çok bu görselden rahatsız oldular. Daha sonra bunun özel efekt olduğunu söylediğimde, yüzlerinde oluşan gerginlik azaldı, bir kısmı ise şüpheli bakışlarla fotoğrafın düzmece olduğundan emin olmaya çalıştılar.

Reklâmın temeli aslında görseldir; bir slogan bile beynimizde bir görüntüye neden olur. Fotoğrafın kullanılmadığı reklâmlarda güçlü sloganlar herkesin kafasında bir etki uyandırır ve bu imgeler çoğunlukla görseldir. İlk reklâm olarak bilinen görsellerden biri, Selçuk Efes'teki harabelerde bir genelevin önünde bulunan ayak izidir, yani bir görseldir.

Reklâmı ya da tanıtımı yapılacak her ne ise, onu gösterecek olan fotoğraftır. Bu yüzden fotoğraf, tasarım, teknik ve estetik açıdan çok iyi çözümlendiyse oluşturacağı etki her zaman amacına ulaşacak ve etkili olacaktır. Ancak şu an süregelen ekonomik istikrarsızlıklardan çöken ve yozlaşan sektörde hem iyi işlerin yapılması pek mümkün olmamakta, hem de bu iyi işleri çözümlenecek fotoğrafçılar varlıklarını sürdürememektedir çünkü fotoğrafçılık ciddi bir altyapı gerektirir.

Tüketim bir kültür sorunu olduğundan, aynı şekilde yozlaşan tüketim içerisinde, reklamlarda görsel kirlilik düzeyinde 3D, hazır stok fotoğraf gibi ucuz çözümlerle karşılaşmaktayız.

İyi bir fotoğrafı gazete kâğıdına kötü bile bassanız iyi fotoğraf olma özelliğini kaybetmez ancak kötü bir fotoğrafı dünyada olabilecek en iyi şartlar da bile bassanız kötü fotoğrafıdır.

2.2.6 Saygun Dura

Algılamada görme, en etkili duyumuzu oluşturur. Tüketicinin bir basın ilanına ayırdığı bakış süresi, yaklaşık olarak iki saniyedir. Bu kısa zaman diliminde etkin görüntü izleyicide psikolojik bir güç oluşturarak ilgiyi üzerine çekebilmektedir. Bu görüntülerin onları etkilemesi ve hatırlarında kalması gerekmektedir ki ticari başarı yakalanabilsin. İnsanlarda satın alma güdüsü uyandıran nitelikteki ürün veya hizmetlerin görselleri illüstrasyonlar veya fotoğraflardır. Tüketicieye vaat edilen yarar, kolay okunabilen bu evrensel lisan ile dile getirilir. Ürünün niteliklerini görüntüyle sunmak, sözlerle anlatmaktan daha etkili ve hızlıdır. Ayrıca görülen, okunana nazaran daha rahat hatırlanabilir. Fotoğrafın resme göre gerçeklik etkisi yüksek olduğundan

daha inandırıcıdır; gerçekliğin en mükemmel benzeridir. Fotoğraf, izleyicinin duygusal tepkilerini güçlü bir biçimde etkiler, sözün yerini alır ve gerçeğe dönüşür.

Reklam sektöründe fotoğraf, görsel ve gerçek bir kanıt oluşturabildiğinden dolayı ikna edicidir. Dergilerdeki reklamların ve reklam panolarının %80'i fotoğrafik yöntemlerle çözümlenmiştir.

Günümüzde, aynı sektördeki tüm ürünler birbirlerine benzemektedir. Farklılığı vurgulayabilmek için yeni bir dünya görüşü, yeni bir yaratıcılık sergilemek gerekir. Ürün veya hizmet tanıtılırken alışılmadık, yankı uyandırabilen bir dil yapısı araştırılır. Amaç, ürünün benzer diğer ürünler arasından ayrılmasını, ayırt edilmesini sağlamaktır.

Tanıtım fotoğrafı rastlantısal değil, kurgusal bir çalışmadır. Tasarlanan görüntüde ürün, fotoğrafçının duygu ve düşünceleri doğrultusunda yeniden yaratılır. Fotoğrafçının gerçeğiyle sunulur.

Fotoğrafta gerçeklik üç aşamalıdır: dış dünyadaki gerçek, nesnel gerçektir, objektiftir. Fotoğrafçının gerçeği öznel, yani sübjektiftir ve nesnel gerçekliğin zihnindeki özel yansısını dile getirir. Fotoğrafçı fotoğrafını beyniyle, iç bakışıyla oluşturur. Fotoğrafçının gerçeğinde, kendi gerçeğini arayan bir de tüketicinin gerçeği vardır. Tanıtım fotoğrafçısının fotoğrafını oluştururkenki amacı, tüketiciye bilinçaltına itilmiş beklentilerinde eşlik etmek ve istek yaratmaktır.

2.2.7 Süleyman Kaçar

Fotoğrafın reklam sektörü dışındaki kullanım yerleri ve hayatımızdaki işlevselliği, dokümantel bir belge niteliği ve tarihsel işlevi ne kadar önemli ise, reklam sektöründe de aynı önemi taşımaktadır. Öyle ki sektörün temel görsel malzemeleri arasında yer almaktadır. Fotoğraf kalitesi ürünün kalitesi hakkında fikir verir.

Bir ürünün tanıtımı için çekilen veya kullanılan fotoğraf, yalnızca ürünün gerçek görüntüsünün dışında, işlevi ve hatta kalitesi hakkında dahi bizlere ipucu vermektedir.

Tüketicilerin ürün hakkında daha fazla bilgi edinmelerinin yanı sıra ürüne yüklenen imajı ve duyguyu anlatması açısından da fotoğraf en önemli 'görsel malzeme' konumundadır. Başarılı fotoğraf, başarılı reklam demektir

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."

Reklamı daha kolay ve anlaşılır hale getirir. Fotoğraf bir ürünün anlatılmasını kolaylaştırmasının yanı sıra o ürün için yapılan reklamın da daha kolay anlaşılır hale gelmesini sağlar. Dolayısı ile yapılan reklam, daha geniş kitleleri etkilemeye başlar.

Ürüne yüklenen imajı en rahat verebilecek malzeme fotoğraftır. Reklam fotoğrafı veya diğer bir deyişle reklamdaki fotoğraf, yalnızca ilişkilendirilen ürün ile ilgili hayal kurmamızın dışında, bağlantılı olarak başka hayaller de kurmamızı ve dolayısıyla hayal gücümüzün ve düş dünyamızın gelişmesini de sağlar.

Görsel iletişimin her geçen gün daha fazla öne çıkması ve çeşitli araçlarla yaygın kitlelere ulaşmasından dolayı reklamda kullanılan temel görsel malzemelerden biri olan fotoğrafa ihtiyaç her geçen gün artmaktadır.

2.2.8 Müfit Çırpanlı

"Reklam sektöründe fotoğrafın yeri nedir?" sorusunun cevabı 'TAM ORTASIDIR' diye yanıtlanabilir.

Günümüzde tanıtım ve fotoğraf neredeyse iç içe. Ticari fotoğraf sektörünün önemli bir payını oluşturan reklam fotoğrafı, medya çeşitliliği ve kullanımları ile artık belirli bir kesimin değil, çok değişik alanlarda faaliyet gösteren irili ufaklı birçok firmanın ihtiyacı haline geldi. Fotoğraf kullanımı ve tüketimi arttı. Çünkü... Artık bir malın pazar bulma şekli değişti. Mal artık ihtiyaca göre değil, çeşitli ihtiyaçlara göre pazar buluyor. Yani firmalar bir malı, yıllarca üretip satma rahatlığında değil. Ciddi

rekabet ortamında ve sürekli değişim ve gelişim içinde. Yeni pazar imkanları ve talep yaratmak zorunda.

Öyle ya da böyle malını göstermek ve tanıtmak zorunda. Bunun yanında, yeni teknolojiler ve fotoğraf sektöründeki gelişmeler de fotoğrafın yoğun tüketimini arttırmaktaki önemli diğer bir etken. Tabi buraya kadar herşey iyi gibi görünse de... Ortalık bir fotoğraf kirliliğine doğru sürüklenmekte.

'Reklam Fotoğrafı' deyince aklımıza hemen geliveren, ürünün rastgele çekilmiş, teknik açıdan durumu tartışmasak bile estetikten yoksun, başarısız fotoğraflar fütursuzca şehri kirletir durumda. Şahsi kanaatimce, reklam fotoğrafları içinde bulunduğumuz ve yaşadığımız her yerin, mecranın, mekanın görsel heyecanıdır.

Gözümüzü çevirdiğimiz her noktada bir reklam fotoğrafı ile karşılaşmak kaçınılmaz. İnsanların gözüne sokulan bir iş yapıyoruz ve bunun toplumsal sorumluluğu olduğunu düşünüyorum.

Reklam fotoğrafı fikri ve teknik processlerden geçen, belli bir hedefi ve algılanırlığı olan, sonuçta da ticari hedefleri olan fotoğraftır. Bu doğrultuda hazırlanmayan işler de kanaatimce kirliliğe neden olmaktadır.

Sanıyorum ki, bu artan önem ve tüketim, belli bir fikir ve kültürle beslenemediğı sürece de durum vahim. Ancak rahatlatıcı olarak gözlemlediğim, gerçek anlamda dünya liginde olmak isteyen firma ve reklam ajansları, profesyonelce yaklaşımlarını sürdürüp, gerek fotoğrafçı seçimi gerekse prodüksiyon konusundaki titizliklerinin karşılığını almaktadır.

Kabul edilmelidir ki Türkiye'de reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren ajansların çoğu ve bize ihtiyaç duyan müşteriler, profesyonel fotograf ve fotograf hizmetlerini değerlendirme konusunda eski zamanlara göre daha acemice davranmaktadırlar.

Bu durum, sektörü genel olarak geriye götürmektedir. Sektördeki hizmet arzı ve taleplerinin doğru zeminlerde kurulması, hizmet arz ve taleplerinin mantık sınırları

içerisinde; olması gereken profesyonel zeminde oluşmaması, bizim verdiğimiz hizmetlere ihtiyaç duyanların gereken profesyonellikte eğitime sahip olmamalarıdır. Ajanslarda artık art direktörle değil de müşteri temsilcileri ile; direk müşterilerde de reklam müdürü diye konuyla uzaktan yakından alakası bulunmayan satış müdürleri ve benzeri konumda insanlarla muhattap olmak zorunda kalınması bunun en basit örneğidir.

Buna bir de fotoğraf sektöründeki işgücünün; mesleki özniteliklerinin gittikçe düşmesi ile oluşan hızlı dejenerasyonu eklediğimizde karşımıza ciddi sorunlar çıkmaktadır.

Kendi sektörümüzde faaliyet gösteren ve işine –belki de haklı gerekçelerle- gereken özeni gösteremeyen, gerekli eğitime, ustalığa ve techizata sahip olmayan, ama hayatını da bir şekilde idame ettirmek zorunda olan meslektaşlarımızı da eklediğimizde sorunun büyüklüğünü daha iyi anlayabiliriz. Bu tür meslektaşlarımızın genel anlamda müşterileri ile yaşadıkları sorun-lar, müşterilerinin sektördeki bütün fotoğrafçıların ve stüdyoların böyle çalışabileceği gibi bir basit çıkarıma düşebilmelerine zaman zaman yol açabilmektedir. Bu müşteriler için büyük bir yanılgıdır, fakat aynı zamanda sektör için büyük bir tehlikedir.

Tanıtım fotoğrafçılığı alanında faaliyet gösteren firmaların ve bireylerin sayısı, reklamcılık sektörü bazında düşünüldüğünde neredeyse yok denecek kadar azdır. Bu topluluk, nicelik olarak küçük olması sebebiyle, hem potansiyel müşteriler, hem de hizmet ve emtia aldığımız firmalar tarafından çok da ciddiye alınmamaktadır. Ne yazık ki, nicelik olarak dikkate alınmayan bu topluluk, nitelik olarak da kendi varlığını kabul ettirmekte zorlanmaktadır. Çünkü topluluk çalışanları (fotoğrafçılar) arasında büyük kalite ve hizmet bedeli uçurumları oluşmaktadır. Bu durum, içerisinde bulunduğumuz piyasa ve ekonomik koşullar içerisinde herkesi zorlamaktadır. Rekabet serbestisi, sadece fiyatta–kaliteden ödün vererek–oluşmakta; kalite konusunda bir rekabet doğal olarak da mümkün olmamaktadır. Çünkü müşteriler kalite-hizmet-fiyat ilişkisini gözardı ederek, fotoğrafçıyı daha ucuz işler üretmeye zorlamakta ve fotoğrafçı da koşullar nedeniyle genellikle boyun eğmektedir.

**Reklam ve tanıtım fotoğrafçılığının Türkiye'deki gelişimini nasıl değerlendiriyorsunuz?*

Tanıtım ve Reklam fotoğrafı sektörü yavaş yavaş hem teknolojik olarak hem vizyon olarak bu güne kadar sürekli bir gelişim ve değişim içinde oldu ancak bu değişimin her aşamasının olumlu olduğunu söylemek gerçekten çok zor.

Zaman içinde apartman katlarından büyük platolara geçiş oldu, ekipmanlar hem gelişti yapılan işlerde bu doğrultuda iyiye gitti. Son yıllarda yaşadığımız ekonomik kriz nedeniyle, kıran kırana ve haksız rekabetten ötürü bir çok fotoğrafçı çalışamaz oldu bir çok stüdyo kapandı.

Kaliteyle rekabet edemeyenler için fiyat kırmak en etkili yöntem zira işverenler içinde iş yaptırırken kalite sadece lafta kalmakta. Yapılan iş bir hizmet yani hazır bir mal değil, ortada maliyeti belli olan bir mal yok ki kar oranı üzerinden pazarlık edesiniz, herkesin deneyimi bilgisi ekipmanı farklı. İki beş yıldızlı otel bile aynı özelliklere sahip olmakla beraber kullanılan malzemelerin kalitesi hizmet anlayışı ve atmosferi fark yaratıyor.

Bir hizmetten söz ediyoruz bu hizmetin teknik kriterleri de var elbette ama mühendislerin bile dikkate alınmadığı ülkemizde herkesin yapabildiği düşünülen bir işte fotoğrafçılım diyen birini kim dinler.

Dijital sistemler dünyada hızla yerleşiyor, analog sisteme göre korkunç rekabet avantajı sağlamakla birlikte ama teknolojiyi de doğru takip etmek lazım bu gün bir çok Reklam fotoğrafçısı dijital teknolojiyi bünyesinde bulundurduğunu söyleyerek reklam yapıyor. Ancak şu an dijital teknoloji yüksek görüntü kalitesi gerektiren Tanıtım ve Reklam fotoğrafı için yeterli düzeyde değil.

Eğer kendinizi gerçekten geliştirmişseniz müşterisi size güveniyor isteklerini ve ihtiyaçlarını dile getiriyor projenin en iyi şekilde gerçekleşmesi içinde gereken maddi manevi bedeli ödüyor bunun dışında size fazla karışmıyor bu şekilde ortaya güzel işler çıkıyor.

**Tanıtım fotoğrafçılığını normal fotoğrafçılıktan ayıran farklar nelerdir?*

Reklam fotoğrafı ve normal fotoğraf diye ayırım yapmak aslında pek doğru değil fotoğraf çekebilmek ve fotoğrafçı olmak zaten çok farklı konular, herkes fotoğraf çekebilir ama fotoğrafçı olmak profesyonel olmak apayrı bir şeydir.

Ayrımın bu noktada yapılması gerekiyor yani profesyonellik ve amatörlük olarak, bu gün kimse bir keman alırsam ben müzisyen olabilirim demiyor ama fotoğraf makinesini eline alan fotoğrafçı olduğunu zannediyor daha kötüsü başkaları da bunu böyle görüyor en vahim kısmı işverenlerin özellikle bilinçli olması gereken ajansların ve müşteri yetkililerinde bu hataya düşüyor olmaları.

Bununla ilgili çok güzel bir anım var ama burada isim vermeden anlatacağım; bir tarihte bir otelden tanıtımları için beni aradılar bende otele gidip önce bir keşif yaptım, tasarım amaçlı taslak çekimleri, ölçümler hesaplar vs. oldukça da problemlili büyükçe bir mekan var, ben o mekan için 50-60.000 Watt ışık ve yaklaşık 1.5 günlük bir çekim çalışma süresi öngördüm tek bir kare için yanlış anlaşılmasın. Ancak otelin sahibi fotoğrafçılıkla uğraşan fotoğraf çeken biriydi maliyeti fazla buldu ve "ben de fotoğraf çekiyorum, ben çekerim" diyerek teklifi reddetti.

Şimdi akıllara şu soru geliyor: Onun elde bir iki dakika içinde çekeceği fotoğrafla benim bir buçuk gün harcayarak çekeceğim fotoğraf arasında ne fark var ? Sanırım bu farkı görebilmek, Rönesans resmi ile Rönesans öncesi resim arasındaki farkı görebilmek anlayabilmek gibi bir şey.

Bir görsele bakma sürenizdeki bir iki saniyelik fazla bakmanızı sağlayan şey o görsele harcanan emek ve gerisindekiler. Fotoğraflardaki mekanların çekim süreleri 7-9 saatin üzerinde çalışan insanlarla iş saati olarak hesaplarsak 20-40 saat arası bir zaman harcandı.

İnsanlar pahalı yatırımlar üretimler yapıyorlar sonra bunların tanıtımı için ucuz yollar arıyorlar, yapmayı düşündükleri işten çok parayı konuşuyor, ancak ucuz ve kalite hiçbir zaman iyi arkadaş olmamıştır. Tüketim bir bilinç ve kültür sorunudur.

Bir hizmetin bir çalışmanın sonucunun görsel platformda başarısı ancak fotoğrafın başarısı kadar algılanacağından fotoğrafın başarısı konudan daha önemlidir. Profesyonel bir fotoğrafçının yaklaşım farkı bu noktada ortaya çıkıyor.

2.2.9 Şafak Taner

**Bize kendinizden ve sektöre giriş sürecinizden kısaca bahsedebilir misiniz?*

1975 Edremit doğumluyum. 3. Sınıftan İktisat Fakültesi'ni bırakarak Güzel Sanatlara 1995 yılında girdim.

Bu seneden itibaren çeşitli medya kuruluşlarında, düğün salonlarında falan çalıştım başlarda. Sonra dergilere röportaj çekmeye başladım ve son 8 senedir de bir fiil reklam ve moda fotoğrafı çekmekteyim.

**Tanıtım fotoğrafçılığını, normal fotoğrafçılıktan ayıran farklar nelerdir?*

Normal fotoğrafçılıkla neyi kastettiğiniz anlamadım ama anormal olduğu kesin bu tanıtım fotoğrafçılığının. Bir kere herşeyden önce müşteri ne isterse onu üretmeye çalışıyorsunuz. Biri de gelip “kardeş sen bu konuda okumuşsun mürekkep yalamışsın bu işin görsel karşılığı doğru mudur” demiyor. Tabi onlar da haklı kendi bakış açılarından. Ama en büyük fark heralde bu yaratıcı değil de daha çok bir teknisyen formatındasınız.

**Reklam ajansları ile çalışma süreciniz nasıl geliyor?*

Bir kaç yöntemi var bunun. Ya kendiniz uğraşıp bir portfolyo oluşturup, -ki bu portfolyo her şekil gerekli- alıp portfolyoyu koltuğunuzun altına tutarsınız ajansların kapılarını. Kendinizi tanıtırsınız ve bir iş çekip ispatlamaya çalışırsınız kendinizi. Ya da bir menajer bulursunuz. Bu menajer yapar bu dolaşma faslını - ki bu daha profesyonelce olanıdır-. Ya da ülkemiz de çok moda olan grup fotoğrafçılar

kervanından birine katılırsınız. 8-10 fotoğrafçı arasında siz de bir şekilde yer edinmeye çalışır bu firmanın prodüktörünün ilişkileri sayesinde iş alırsınız.

**Ajanslar sizden neler talep ediyor?*

Bir kere herşeyden önce ucuz bütçe talep ediyorlar. Sonra bu işin prodüksiyonunu yapmanızı istiyorlar. Genelde ajans yapmıyor prodüksiyonu, arada ya bir prodüksiyon şirketi oluyor ya da fotoğrafçı yapıyor prodüksiyonu. Talepler çekim esnasında başlıyor genelde.

**Bir tanıtım fotoğrafçısının ne gibi yeteneklere sahip olması gerekiyor?*

Kesinlikle ve kesinlikle ağzının laf yapması gerekiyor. İlk şart bu. Bir de tabii biraz kendine güvenmesi lazım. Ajansların en dikkat ettiği şey karşılarında kararlı bir fotoğrafçı görebilmek. Yeteneğe gerek yok reklam fotoğrafçılığı için. Doğru zaman da doğru yerde olun yeter. Bir de ışık bilgisi tabii.

**Tanıtım fotoğrafçılığının, Türkiye'deki gelişimini nasıl değerlendiriyorsunuz?*

Bence bu kadar çok fotoğrafçı ve ucuzcu şirket varken gelişmeden bahsetmek kolay değil. Keza fotoğrafla ilgilenen kişi öncelikle kendine zaman ayırabilmelidir ki kültürünü ve sanata dair günceli yakalayabilsin. Ama günümüzde fotoğrafçılarda neredeyse karın tokluğuna çalıştıkları için bilgi ve düşünceye dair kısımları hep günün gerisinde kalıyor.

**Cumhuriyet'in ilan edildiği günlerde uygulamasına başlanılan telif hakları, namı diğer 'copyright' bizde hala uygulanamıyor. Bu konudaki yorumlarınızı alabilir miyim?*

Peşini sıkı tutarsanız ba lgibi de uygulanıyor.. ama öyle zor ki kimse uğraşmıyor” bu günü kotarayım, paramı alayım zaten 3-5 sene sonra Allah Kerim” diyor herkes.

**Son yıllarda önemli olan bir değişiklik dijital çekimler. Analog dünyadan dijital dünyaya hızlı bir geçiş yaşanıyor. Ve fotoğrafın dijital çekimlerle yapılmasına bakış açınızı öğrenebilir miyim?*

Dijital fotoğraf tam da tüketim fotoğrafına uygun bir format bence. Zaten çekilen işler bir sene içinde çöp oluyor, yok oluyor. Varsın dijital olsun. Hiç olmazsa boşa kimyasal kullanmıyoruz..

**Dijital fotoğraf tanıtım fotoğrafında rekabeti yatırım gücüne indirgedi tanımını yorumlar mısınız ?*

Tanım kendini yeterince açıklıyor aslında. Ama ben buna pek katılmıyorum. Bu milyon piksel takıntısının da bir kandırmaca olduğunu düşünüyorum şahsen. Her yıl bir şeyler geliştiriyor üretici firmalar. Ve aynı arabalar gibi bu sistemlerde hep aynı. Ve esasında 20 sene öncesinden pek bir farkı yok gene arabayı ve fotoğraf makinesini siz kullanıyorsunuz. İki bardaklık bir mp3 çalar ya da nokta ölçüm, 116 milyon piksel bir şey farkeetmedi bence... Evet fark eden görüntüyü elde etmek kolaylaştığı için fotoğrafçı çoğaldı. Ve photoshop denen sistem tüketim fotoğrafının içine bir güneş gibi doğdu. Artık ne çektiğiniz nasıl çektiğiniz değil nasıl photoshopladığınız önemli. Yakın bir tarihte photoshopçular fotoğrafçılardan 5-6 kat dah fazla kazanıp gündemi ele geçirecekler.

Esas için neredeyse onlar yapar hale geldi. Durum böyle olunca ucuza çeken çoklaştı. Hiçbir zahmet harcanmadığı için çekim esnasında herşey photoshopa bırakılıyor. Bence şu an bu kadar kalitesiz görsele oranlar photoshopçular yaptıkları düzenlemeler için az bile kazanç sağlıyorlar.

2.2.10 Ahmet Tozar

**Bize kendinizden ve sektöre giriş sürecinizden kısaca bahseder misiniz?*

ODTÜ Ekonomi bölümünden mezun oldum,üniversite yılları boyunca kendime ait bir stüdyom vardı.Burada ,resim , heykel , deri , tasarım eşyaları ve takı tasarımları

yaptım.Yine üniversitede seçmeli olarak resim , estetik teorileri ve fotoğrafçılık dersleri aldım.Mezun olduktan sonra , İstanbul'da birkaç reklam ajansında çalıştım,1977 yılında birkaç arkadaşımınla birlikte profesyonel reklam fotoğrafçılığı sektörüne girdim.

**Tanıtım fotoğrafçılığını, normal fotoğrafçılıktan ayıran farklar nelerdir?*

Normal fotoğrafçılığı nasıl yaptığımızı göre değişir, profesyonel fotoğrafçılıkta hata yapma şansınız yoktur, size verilen iş hem estetik, hem zamanlama , hem teknik olarak mükemmel gerçekleştirme zorunluluğu vardır.

**Reklam ajansları ile çalışma süreciniz nasıl gelişiyor?*

Reklam ajansı, reklam fikri çıktıktan sonra üretim aşamasına geçince, bizlerle yani üreticilerle temasa geçerler, biz ya fikri tam olarak uygularız ya da fikrin oluşmasına yardımcı oluruz. Daha sonra üretim aşamasına geçeriz.

**Ajanslar sizden neler talep ediyor?*

Ajanslar mükemmel sonuç bekler.

**Bir tanıtım fotoğrafçısının ne gibi yeteneklere sahip olması gerekiyor?*

Kompozisyon bilgisi,renk bilgisi ,malzeme bilgisi,sanat tarihi,dramatoloji bilgisi,muhasebe bilgisi,yemek pişirme bilgisi,ışık bilgisi,elektronik bilgisi ve teknik bilgi.Ama her şeyden önce insan ilişkileri yeteneği.

**Tanıtım fotoğrafçılığının, Türkiye'deki gelişimini nasıl değerlendiriyorsunuz?*

Tanıtım fotoğrafçılığı bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de de muazzam bir hızla büyüyor ve farklılaşıyor. Özellikle bilgisayar ve dijital fotoğrafçılığının gelişmesi son 10 yıldır yeni bir çığır açmıştır.

**Cumhuriyet'in ilan edildiği günlerde uygulamasına başlanılan telif hakları, namı diğer 'copyright' bizde hala uygulanamıyor. Bu konudaki yorumlarınızı alabilir miyim?*

Telif hakları problemi profesyonel fotoğrafçılar için bir yüz karasıdır.Reklam sektöründe faaliyet gösteren birçok branş gayet başarılı bir şekilde bu sorunu aşmayı başarmıştır.Burada büyük sorumluluk PTFD 'dedir.Bu dernek birçok kişinin elinde herhangi bir faaliyet yapmadan nasılsa varlığını sürdürmektedir.

**Avrupa topluluğuna girmeyi milletçe umutla beklerken sektörden kişisel beklentileriniz nelerdir?*

Avrupa Topluluğuna girelim başka bir şey istemiyorum.

**Son yıllarda önemli olan bir değişiklik dijital çekimler. Analog dünyadan dijital dünyaya hızlı bir geçiş yaşanıyor. Ve fotoğrafın dijital çekimlerle yapılmasına bakış açınızı öğrenebilir miyim?*

Dijital fotoğrafta pekala güzel yapılabilir..Dijital fotoğraf fotoğrafçıya büyük bir hız,alternatif bakış açısı ,deneme maliyet sıkıntısına girmeden özgürce müşterisinin isteklerini veya kendi isteklerini tatmin etme olanağı sunuyor.

**Dijital fotoğraf tanıtım fotoğrafında rekabeti yatırım gücüne indirgedi tanımını yorumlar mısınız ?*

Dijital fotoğrafın bir maliyeti olduğunu kabul etmek gerek.Ve bu maliyet her sene yenilenmesi , beslenmesi gereken bir şey. Ancak rekabetin ana unsuru yapılan işin kalitesi , hızı , maliyetidir.Fotoğrafçının yaratıcılığı teknik detayların çok ötesindedir.

2.2.11 Orhan Cem Çetin

Fotoğrafçı

Öğretim Görevlisi

İstanbul Bilgi Üniversitesi Fotoğraf ve Video Bölümü

Türkiye’de tanıtım fotoğrafçılığı

Tanıtım fotoğrafçılığı tam olarak kavranılamayan, kamuoyunun tam anlamıyla gözünün önünde durduğu halde varlığı farkedilmeyen, bu mesleği yapmayı düşünenlerin bile iş akışının niteliklerini çok iyi bilemediği, sadece ortadaki görüntülerin cazibesine kapılarak (ki bu çok normal, zira üretilen görüntülerin amacı bu peşinden sürüklendiği bir meslek.

Tanıtım fotoğrafı boşlukta, bir başına ve özerk oluşmuyor. Büyük bir iş zincirinin son halkalarından biri. Günün birinde tanıtım fotoğrafçısı olma hayaliyle eğitim almak isteyen insanlar, genellikle bunun çok yaratıcı bir iş olduğunu, kendi özgün bakış açılarını ortaya koyabileceklerini, bir tür “sanatçı” olacaklarını sanıyorlar. Günün birinde hayalleri gerçekleştiğinde ise, ne yazık ki ya da ne iyi ki bu işin yaratıcılığa ne kadar kısıtlı alan bıraktığını hayretle görüyorlar.

Türkiye’de fotoğraf eğitimi çok eskilere dayanmıyor. Bugün mevcut fotoğraf okullarında müfredat ve eğitim kadroları yeni yeni oturmaya başladı. Amaç sahaya eğitilmiş kadro yetiştirmekse, sahanın niteliklerinin, sektör bilgisinin de fotoğrafçı adaylarına öğretilmesi gerekiyor. Ancak reklam sektörü de bizzat tanık olabildiğim yıllar boyunca müthiş bir ivmeyle ve oldukça istikrarsız bir evrim geçiriyor. Bu hızlı değişim ve olgunlaşmamış, olgunlaşamayan sektör içinde, bir tarafta deneyimsiz ve buyurgan reklam verenler, diğer tarafta deneyimsiz ve buyurgan ajans temsilcileri ve art direktörler, yine deneyimsiz ve dik başlı tanıtım fotoğrafçıların hayatını zorlaştırdılar, zorlaştırıyorlar. Muhtemelen bunun tersi de doğrudur.

Türkiye’nin gelişmekte olan bir ülke konumunda, reklam sektöründe dönen paranın bize büyük görünmesine karşın gelişmiş ülkelere göre çok küçük olması da fotoğrafçılar için ciddi bir zorluk. Yapılan iş temelde aynı olmasına karşın, ücretler düşük, üstelik yatırım maliyetleri batıdaki fotoğrafçıya göre kat be kat daha fazla.

Ücretlerin ve prodüksiyon bütçelerinin düşük olması ortaya çıkan işlerin niteliklerini de haliyle düşürür. Batılılar, “Bonne pour l’orient” derler. Yani “Doğu için yeteri kadar iyi”. İşte ortaya çıkan tanıtım fotoğrafları da böyle. Türkiye koşulları için yeterince iyi. Zira bir de bu işin tüketici cephesi var.

Orta halli, günü kurtaran görseller beklenen etkiyi yaratıyor, satışları artırıyor, üstelik rakip de daha iyisini yapmıyorsa, daha fazla uğraşmanın, daha çok para harcamanın ne anlamı var?

Bu anlayışı, reklamı yapılan ürün ya da hizmetlerde de görmüyor muyuz zaten? Sonuçta bir ticari faaliyet olan tanıtım fotoğrafçılığında Türkiye koşullarında daha fazlasını beklemek bu anlamda iyimserlik olurdu.

Ekonomik gelişme, tüketici bilinci ve genel olarak popülasyonun eğitim düzeyi arttıkça beklentiler ve bütçeler de yükselecek, ortaya çıkan işlerin kalitesi de topluca artacaktır. Nitekim o yolda olduğumuzu da görüyoruz.

2.2.12 Nihan Becel

Fotoğrafçı Menejeri

**Bize kendinizden ve sektöre giriş sürecinizden kısaca bahseder misiniz?*

1999 yılından bu yana, Türkiye’de fotoğrafçılarla reklam ajanslarını buluşturan ilk kurum. Profesyonelliğin ne demek olduğunu sizin kadar iyi bilen bir ekip. O karenin öncesi ve sonrasını düşünmek Rpresenter’ın işi, fikrinizin gerçekleştiğini görmekte sizin işiniz diyen bir yaklaşım. People, doğa, otomobil, beauty, yemek ve still life alanında uzman fotoğrafçılarla çalışmanın rahatlığı.

Doğru fotoğrafçılarla çalışmak, ışığı doğru kullanmak, makyajı doğru yapmak. Dekor, kostüm, mekan seçimi gibi, iyi bir prodüksiyon için, tüm ihtiyaçlarınıza profesyonel çözümler bulmak.

Her fotoğrafçının kendine özgü yorumunu, işe bakışını ve tavsiyelerini öğrenmek.

Bu güne kadar 2555 günlük çalışmanın sonucu olarak büyük bir arşiv yaratan ve karşılaştığımız 2000 basın ilanı fotoğrafının prodüksiyonunu yapan ekibin sizin işinize kattıklarını seyretmek.

Yurt dışında bir fotoğraf çekimi için, siz oraya varmadan önce oradaki fotoğrafçılarla ve prodüksiyon ekibiyle iletişime geçilmiş olması ve çekimi ayarlayıp, gönül rahatlığıyla nehir kıyısında bir kahve içmenin keyfi. vs...

**Tanıtım fotoğrafçılığını, normal fotoğrafçılıktan ayıran farklar nelerdir?*

Tanıtım fotoğrafçısı, tanıtılması gereken ürüne odaklı fotoğrafını çekip, o kare içinde reklamı yapılacak olan ürünü en iyi şekilde göstermek zorundadır.

Diğer fotoğrafçılar ise bir kare içinde kendilerini yada ideolojilerini ifade etme gibi kaygılar taşırlar. Onlar için önemli olan anı yakalamak yada anlatmaktır.

**Reklam ajansları ile çalışma süreciniz nasıl gelişiyor?*

Reklam ajansı, fotoğrafı çekilmesi istenen işin layoutlarını gönderip bizden işe göre fotoğrafçı önermemizi ister. Portfoliodan işe göre doğru fotoğrafçı seçildikten sonra toplantı yapılır ve bütçe gönderilir.

**Ajanslar sizden neler talep ediyor?*

Ajans bizden en iyi ve layoutuna en uygun fotoğrafı bitmiş son hali ile talep ediyor.

**Bir tanıtım fotoğrafçısının ne gibi yeteneklere sahip olması gerekiyor?*

İyi bir göz ve duygusal zeka ya. Hayatın her alanında olduğu gibi.

**Tanıtım fotoğrafçılığının, Türkiye'deki gelişimini nasıl değerlendiriyorsunuz?*

Tanıtım fotoğrafçılığı Türkiye de hala istenilen yerde olmadığını düşünüyorum. Çünkü teknik ve uygulama anlamında hala eksikler var

**Cumhuriyet'in ilan edildiği günlerde uygulamasına başlanılan telif hakları, namı diğer 'copyright' bizde hala uygulanamıyor. Bu konudaki yorumlarınızı alabilir miyim?*

Türkiye de sanata ve sanatçıya olan saygı ile ilgili olduğunu düşünüyorum bunun.O anı yakalamak o kişiye aittir tabii ki telif hakkında fotoğrafçının kendisindedir.

**Son yıllarda önemli olan bir değişiklik dijital çekimler. Analog dünyadan dijital dünyaya hızlı bir geçiş yaşıyor. Ve fotoğrafın dijital çekimlerle yapılmasına bakış açınızı öğrenebilir miyim?*

Dijital fotoğraf hız ve rahatlık getirdi ama bana fastood yiyecekleri hatırlatıyor. Biraz lezzet eksikliği var.yada tam olarak gelişmedi. Bilhassa insan çekimlerinde hala 35mm tadını yakalayamadığımızı düşünüyorum.

**Dijital fotoğraf tanıtım fotoğrafında rekabeti yatırım gücüne indirgedi tanımını yorumlar mısınız ?*

Yatırım gücü ne yazık ki iyi fotoğrafçı olmayı sağlamamakta. Analog veya digital sonuçta her ikisinde iyi bir göz istemektedir. Ama retouch fotoğrafa yeni bir boyut katmaktadır.

BÖLÜM III

MARKALARI KARELERE TAŞIMAK

Reklamcılık sektörünün en önemli ayaklarından reklam ve tanıtım fotoğrafçılığı, ürünü albenili gösteren, özellikle basılı mecrada reklamı etkin kılan bir araç. Medyatik ortamda güçlülüğün sembolü fotoğraf bu önemine karşın pek çok sorun yaşıyor. Ve önem sırasında çok gerilerde yer alıyor. Özellikle son yıllarda çok büyük ve çok hızlı gelişmeler gösterse de reklam ve tanıtım fotoğrafçılığının sorunları hiç bitmiyor.

Reklamcılık sektörünün en önemli bir bölümünü reklam ve tanıtım fotoğrafçılığı oluşturuyor. Çünkü özellikle basılı ve görsel mecra için iş, fotoğraftan başlıyor. Fotoğraf sanatçısı İzzet Keribar “fotoğraf olmadan pazarlamada olmaz diyor”.

Nicelik Olarak Küçük

Türkiye’de hizmet veren tanıtım fotoğrafçıları, Profesyonel Tanıtım Fotoğrafçıları Derneği çatısı altında toplanıyorlar ve derneğin 100’e yakın üyesinden başka Türkiye’de faaliyet gösteren 200 civarında profesyonel tanıtım fotoğrafçısı olduğu tahmin ediliyor. Nisan Fotoğraf Tanıtım hizmetleri’nden Mustafa Turgut’a göre bu alanda faaliyet gösteren firma ve bireyler nicelik olarak sektörle kıyaslandığında çok küçük kalıyor ve bundan dolayı hem potansiyel müşteriler hem de hizmet ve emtia alınan firmalar tarafından çokta ciddiye alınmıyor. Turgut “ Ne yazık ki, nicelik olarak dikkate alınmayan bu topluluk, nitelik olarak da kendi varlığını kabul ettirmek de zorlanmaktadır. Çünkü topluluk çalışanları arasında büyük kalite ve hizmet bedeli uçurumları oluşmaktadır. Bu durum, içerisinde bulunduğumuz piyasa ve ekonomik koşullar içerisinde herkesi zorlamaktadır” diyerek yaşanan sorunları dile getiriyor.

Alok Production’ dan Ersin Alok da en büyük sorunun bütçe olduğunu vurguluyor ve “işverenin istediği işi en iyi şekilde yaptırmak ve hiç para ödememek” diyor. Bütçelerin küçülmesi tabi ki doğrudan işlerin yaratıcılığına etki ediyor. Tanıtım

fotoğrafçısı Serdar Tanyeli, özellikle ekonomik kriz dönemi ve sonrasında yaratıcı ve kapsamlı projelerin bütçeler nedeniyle azaldığını düşünenlerden.

“Telif Hakları”

En önemli sorun bütçeler gibi görünse de tanıtım fotoğrafçıların sorunu bu kadarla da kalmıyor. Fotoğraf sektörünün kanayan yarası hala kanamaya devam ediyor ki buda telif hakları. Günümüzde telif hakları yasası olmasına rağmen yasanın uygulama aşamasına gelindiğinde işler duruyor. Profesyonel Tanıtım Fotoğrafçıları Derneği’ nin çeşitli girişimleri olsa da yetersiz kalıyor.

Ancak burada Ayhan Duman bir ilginç durumdan söz ediyor, oda telif hakların yabancı sanatçılar için çok da iyi uygulandığı. Duman şöyle diyor: “Cumhuriyetin ilan edildiği günlerde uygulanmasına başlanan telif hakları, namı diğer ‘copyright’ bizde hala uygulanamıyor, hak sahibi Türk vatandaşı ise boş veriliyor, yabancı olunca aman ha!” mutlaka dikkat ediliyor.

“Yurtdışından Çok Daha İyi İşler Var”

Tüm sorunlarına rağmen yine de hiç kimsenin inkar edemediği bir gerçek var ki oda tanıtım fotoğrafçılığının Türkiye’ de büyük bir hızla ilerlediği. Öyle ki artık çoğu fotoğrafçı Türkiye’ de yurtdışında ki fotoğrafçılardan çok daha iyi işler çıkarıldığını üstüne basa basa belirtiyor. AMD Photo Design’ dan Ayhan Duman, “Türkiye’ de müthiş bir gelişme yaşandı, öyle ki daha önceleri kıskanarak izlediğimiz yabancı fotoğrafçıların çalışmalarının reklam filmlerini Türkiye’ de üretebilir olduk.

Geldiğimiz nokta şu ki, bugün Türkiye’ de üretilen reklam çalışmalarının çoğu (tanıtım fotoğrafı) yurtdışındaki birçok ülkenin tasarım ve tanıtım uygulama kalitesinin çok üzerinde. Aslında gurur duymak gerekir, Türkiye’ deki kreatif beyinler hakikaten büyük başarı göstermiş durumda” derken, Hokus Fokus Tanıtım Fotoğrafçılığında Volkan Özkaner’ de “ABD’ de her imkan sunularak çalışan fotoğrafçıyla, aynı kalitede hatta yer yer daha iyi iş çıkartmaktayız. Bunu bütün

kalbimle söylüyorum. Türkiye’de tanıtım ve reklam fotoğrafçılığı yapan herkesi sürüdeki koyunlar olmadıkları için kahramanca buluyorum” diyor.

Ancak bunca gelişmeye ve iyi çalışmaya rağmen hala sektörde “ithal” fotoğrafçıya daha fazla önem verildiğini belirten Sedat Antay ise şunları dile getiriyor: Yabancı ajansların ülkemizde evlilik oluşturması tesadüfi değildir, sanmayalım ki ülke insanımızın kara kaş, kara bıyığı için tezgah kurmaktadırlar. İddia ediyorum, dünyada başa baş gittiğimiz tek sektör reklam sektörüdür ve tabi ki Türk Tanıtım Fotoğrafı da bu alanda hak ettiği yerini gururla almaktadır”.

3.1 AYHAN DUMAN

“Türkiye’de Müthiş Bir Gelişme Yaşandı”

“Bundan 20 yıl kadar önce Türkiye’ye yerleştiğimde, rahmetli Atilla M. Ögüd ile ofisinde oturmuş, birbirimizi tanımaya çalışıyor, benim o zamanlar son derece bozuk Türkçem yeterli olmayınca da sohbet İngilizce devam ediyor ve Atilla Bey bana şöyle diyordu : “You’re in for a big surprise here in Turkey, things are just as bad as your Turkish!” yani “Seni turkey de çok büyük sürprizler bekliyor, işler en az senin Türkçen kadar kötü”

Evet, o günlerde Türkiye’de tanıtım fotoğrafçılığı yok gibiydi. Özellikle sarf malzemesi, ekipman, profesyonellere hizmet verebilecek laboratuvar, kişinin kendisini geliştirebilmesi için gerekli mesleki yayınları Türkiye’ye getiren kurumlar ve belki de en önemlisi, işini bilen ve derdini fotoğraf sanatçısına anlatabilecek bir reklam veren veya adam gibi reklam ajansı yoktu. Daha doğrusu vardı ama bunlar bir elin parmak sayısını geçmiyordu. Aradan geçen bu süre zarfında Türkiye’de müthiş bir gelişme yaşandı. Öyle ki daha önceleri kıskanarak izlediğimiz yabancı fotoğrafçıların çalışmalarını ve reklam filmlerini Türkiye’de üretebilir olduk. Burada tabii Türkiye dışındaki bilgilere çok daha rahat ulaşabilme imkanına erişebilmiş olmamız oldukça önemli. Gurur duymak gerekir, Türkiye’deki kreatif beyinler hakikaten büyük başarı göstermiş durumda.

“Adamlar Fena Yaparlar”

Yine de bize has olumsuz bazı uygulamalardan vazgeçemiyoruz gibi, kopyacılık nedense hala çok rağbet görüyor, “Amerika’yı yeniden mi keşfedeceğiz”, “Gavur yaparsa iyi yapar” gibisinden tavırlar veya “En iyisini ben bilirim” kompleksi ve en önemlisi de “alaturka uyanıklık” süregeliyor.

Cumhuriyet’in ilan edildiği günlerde uygulamasına başlanılan telif hakları, namı diğer ‘copyright’ bizde hala uygulanamıyor. Hak sahibi Türk vatandaşı ise boş veriyor, yabancı olunca aman ha mutlaka dikkat ediyor. Çünkü adamlar çok fena yaparlar adamı!

Milenyumda Amerika’da yapılan bağımsız bir seçim sonucunda, işlerinin sergilenmesine karar verilen 12 tanıtım fotoğraf sanatçısından biri seçildim ve sergi sonrası gelişmeler neticesinde ağırlıklı olarak yurtdışında çalışmaya başladım. Bu nedenle 2000 senesinden bu yana, senede sadece 3-4 ay Türkiye’de bulunabiliyorum. Yine aynı nedenle şu an Türkiye’de çalışan tanıtım fotoğrafçılarının sorunlarını sadece sohbet çerçevesinde takip edebiliyorum.

Ama konuştuğum çoğu fotoğrafçının sorunu aynı ve özetle şunlar: Kreatif olamamak, işverenin esnek ve yeni fikirlere açık olmaması, kısıtlı zamanda iş yetiştirme zorunluluğu, ekonomik sorunlar, kısıtlı basılı yayın, telif hakları vb.

Avrupa’daki fotoğraf sanatçılarının da benzer sorunları var, son yıllarda Avrupa’nın yaşadığı ekonomik kriz onlarında omuzlarındaki yükü artırmış durumda. Ama arada büyük bir fark var, dışarıdaki tanıtım fotoğrafçısı işlerini yayımlayabilecek dergi veya basılı medya bulabiliyor. Avrupa’daki bazı dergi ve gazetelerin hafta sonu baskıları 150 + sayfa içeriyor, oturup bütün gün keyifle inceleyebilirsiniz. Türkiye’deki dergi ve magazin oldukça yetersiz, var olanlar ise dışa bağımlı ve orijinal malzeme çoğunlukla hazır geliyor. Basılı yayın sayısı az olunca doğal olarak tanıtım fotoğrafı ve sanatçısı da negatif etkileniyor. Bu gurubun başlıca gelir kaynağı üretmekten geçiyor ve seçenekler yetersiz kalınca, reklam veren başka kaynaklardan

faydalanmayı tercih edince de sırasıyla ekonomik sorunlar ve buna bağlı olarak sıradanlık bağ gösteriyor.

“Sorun Telif Hakları”

Tanıtım fotoğrafçısı için bir başka sorun ise yine yukarıda telif hakları ve kullanım süresi. Yıllar önce PTFD kurulmuştu, bunun fikir babası ve kurucusu üyesi olarak dernek üyelerine sözleşme hazırlamaları için neredeyse yalvarır olmuşum, o tarihte kimseyi ikna edememişim, tek bir üyemiz bile telif hakkını istemeye cesaret edememişim.

Geçenlerde fotoğrafçı arkadaşlarıma sorduğumda değişen bir şeyin olmadığını gördüm, telif hakkını arayan tek bir tanıtım fotoğrafçısı yok hala. Avrupa topluluğuna girmeyi milletçe umutla beklerken sektörden kişisel beklentilerim şöyle özetlenebilir: Bağımsız ve alternatifli olan bir medya, reklam veren tanıtım fotoğrafçıları arasında daha iyi bir diyalog ve işbirliği, Avrupa Birliği hukuk ve tanımlarına tam uyum (telif hakları)

3.2 SEDAT ANTAY

“Dünyada Bağa Bağa Gittiğimiz Tek Sektör Reklam Sektörüdür”

Şahsi kanaatim, Türkiye’de tanıtım fotoğrafçılarının önemli bölümünün durumunun içler acısı olduğu yönünde. Nedeni ise fotoğrafçıyı, daha doğrusu tüm sanat dallarındaki sanatçıları koruyan kanunlar ve telif haklarının ya çalıştırılmıyor ya da tehdit unsuru olarak kullanılıyor olması. “Bu şartlarda sizle çalışamayız, alternatifleriniz çok” demeye getiriliyor. Bir de, büyük ajanslar ve büyük ajanslarla çalışmış güngörmüş firmalar dışında, fotoğraf olayı hala basit bir eylem olarak değerlendirilebiliyor ya da kullanılmak isteniyor.

“Fotoğrafçı Devre Dışı Bırakılıyor”

Fotoğrafçının, birikimleriyle, projesiyle, prodüksiyonuyla, aysbergin görünmeyen kısmı ile bir bütün olduğundan bihaber müşteri, müşteri temsilcisi vb. gibi şahıslarda ayrı bir mücadele sahası oluşturuyor. En acısı da, bu gibi ehliyetsiz durumların fotoğrafçıyı devre dışı bırakmasıdır.

Yurtdışında Avrupa ve Amerika’da bile bu gibi durumları yaşayan tanıdıklarım var. Yine de oralarda telif hakları kanunlar oldukça koruyucu olmaktadır. Reklam sektöründe fotoğrafın konumu çok önemlidir, çünkü bir ürünü gerçeğinden bile farklı veya daha albenili gösterme olanağı vardır. Bir ürünü günlük yaşamda fotoğrafçının gözü ile göremeyebiliriz, bu da kullanıcıya yeni bir anlam ve felsefe getirmektedir, bu bağlamda fotoğrafın ve fotoğrafçının önemi çok yüksektir.

Geriye baktığımızda sektörde bugün çok yönlü gelişme ve olumlu farklılıklar var. En önemlisi ekipman ve yeni anlayışların çabuk değişmesi. Bunun sonucunda daha çok yaratıcılık ve yeni sonuçlar oluşturmaktadır.

“Beklentiler”

Gelecekte beklentilerim, telif haklarının bir an evvel sağlıklı çalıştırılması ve fotoğrafın olması gerektiği gibi gerçekleştirilmesi, reklam sektörü ve ülke insanımızın fotoğrafçıya güven duyması ile sınırlı. Ancak günümüzde moda akımlarını da, fotoğrafçının göz ardı etmemesi gerekiyor. Sektördeki sorun, dövizin bile erezyona uğradığı bir ekonomi de mücadele verilmesidir.

Sorunların çözülmesi için yapılması gerekenler ise sektör çalışanlarının dayanışma içinde olması, mesleki bilgilendirmenin her alanda kitlelere ulaştırılması, üretim araçlarının daha az vergi ile temini ve yine telif hakları ve yine telif hakları.

“Yapıcılık “İthal Fotoğrafçılara”

Bu arada değinmeden geçemeyeceğim, nedense reklam sektörü ve firmalar, ithal fotoğrafçılara gösterdikleri yapıcılığı yerli fotoğrafçılara göstermemekte. Diyelim ki beceremiyoruz, ama yabancı ajansların ülkemizde evlilikler oluşturması tesadüfi değildir. Sanmayalım ki ülke insanımızın kara kaşı, kara bıyığı için tezgah kurmaktadırlar. İddia ediyorum. Dünyada başa baş gittiğimiz tek sektör reklam sektörüdür.

3.3 VAROL ÖZKANER

“Fotoğraf Bireysel Çabalarla Hayat Bulmakta”

Fotoğrafçılık alanında endüstrileşmiş batılı ülkeler her şeyden önce bugünkü konumlarına uzun yıllarını alan süreçlerden geçerek gelmişler. Bu süreçler zarfında da bugün gelişmiş oldukları dallarda da sistematik olarak insana yatırım yapmışlar ve disiplinler geliştirmişlerdir. Türkiye’de reklam fotoğrafçılığında bu uzun yatırım süreci atlanmış gibi geliyor bana. Diğer birçok konuda olduğu gibi.

Belki de fotoğraf yada benzer şekilde tüm sanat dalları yıllar boyunca marjinal fayda sağlanacak konular olarak görülmediği için kimse gereken önemi göstermedi. Reklam fotoğrafçı ya da parçası olduğum tanıtım, tanıtım fotoğrafı, bireysel çabalarla ve reklam ajanslarının oluşturdukları organizasyonlarla hayat bulmakta.

“İnternet Yatırımı Akılcı Değil”

Coğrafi olarak batılı olmasa da geçmişte yaşadığım ülke olan Avusturalya’yı da dahil edeceğim reklam fotoğrafçılığının geliştiği batılı ülkeler de fotoğrafçı, menajerlik sistemiyle sektör de çalışma imkanı bulmakta. İmaj bankası olarak da çalışan ajanslar var bu ülkelerde. Fiziksel olarak prezentasyon yapmayıp sadece internet üzerinden fotoğrafçıları piyasaya tanıtıp iş sağlayan menajerlik organizasyonları bile mevcut. Türkiye’de internet kullanımı toplam nüfusa oranla az olduğundan bu tip bir yatırım hiç de akıllıca olmaz.

Fotoğraf, reklamı yapılan ürün ya da kavrama dikkat çekmek için başvurulacak en güçlü tanıtım aracıdır. Müzikle veya yazıyla ifade edemeyeceğimiz bir kavramı görsel hafızaya hitap ederek kolayca akıllara kazırınız. Sinema ve fotoğrafın ifade ve iletişim gücünün kaynağı da budur.

İnsanın görsel hafızasına hitap etmek... Ben 2000 yılından bu yana Türkiye’de çalışıyorum. Dolayısıyla 2000 öncesini kulaktan dolma bilgilerle tarif edebilirim. Genelde duyduklarım ise 90’ların daha iyi olduğu yönünde. Ama neye göre daha iyi?

Sektöre dışarıdan katılmış biri olarak benden daha uzun yıllardan beri Türkiye’de moda ve tanıtım fotoğrafçılığı yapan arkadaşlara oranla daha objektif eleştiriler yapabilirim gibi geliyor bana.

“Fotoğrafçılık Gelişmekte”

İlk olarak, sohbet etme şansı bulduğum meslektaşlarımın hemen hepsi ‘Neden döndün Türkiye’ye’ sorusunu şaşkınlıkla sormakta bana. Ben de ‘Toprak çekti herhalde’ diye cevaplıyorum... İşin aslı şu ki, dönmeseydim son 4 yılda yaptığım ve ne güzel iş çıkartmışım dediğim çekimlerin yüzde 10 unu yapma şansı bulamazdım herhalde. Kabul etmek gerekir ki hiçbir Western filminde kasabaya gelen yabancı, o kasabaya şerif olmamıştır.

Burada bir şeyleri başarıp ondan sonra yurtdışı başarılarla koşmak işin doğrusu diye düşünüyorum. Nitekim böyle bir deneyimim de oldu. Türkiye’de yaptığım işleri beğenen 2003’te tanıştığım Los Angeles’daki ajansım bana Sports Illustrated 2005 Avrupa kızları takviminin kapak çekimlerini yapma fırsatı verdi...

“Sabırlı Olmak Gerekıyor”

Ülkemiz de moda ve tanıtım fotoğrafçılığı bence gelişmekte. Biraz sabırlı olup dünyadaki bu konudaki gelişmelerden kopmamaya özen göstererek çekimlere devam etmemiz gerekmektedir. ABD’de ayağına her imkan sunularak çalışan fotoğrafçıyla aynı kalite hatta yer yer daha iyi iş çıkartmaktayız.

“Dilekler”

Gelecekte sektördeki fotoğrafçı, ajans, müşteri ve son tüketici dörtgenini daha eğitilmiş ve dolayısıyla daha bilinçli bir platformda buluştuğu günlerin olmasını ve bugünlerin uzun yıllar sonra gelmemesini, menajerlik sisteminin daha sağlıklı bir yapı kazanmasını diliyorum. Sektördeki her eleman, moda editörleri, prodüktörler, ajans direktörleri, reklam verenler ve sektörün diğer tüm elemanları fotoğraf üzerine biraz daha kafa patlatıp daha çok okumalı ve amatörce fotoğraf çekmeli ki bizlerin daha iyi anlayabilsinler.”

3.4 SERDAR TANYELİ

“Yaratıcı ve kapsamlı projeler azaldı”

Türkiye’deki tanıtım fotoğrafçılığının durumu sektörün genel yapısından ayrı düşünülemez. Reklam veren karşısında ajanslar hangi zorlukları yaşıyorsa yapımcılar ve fotoğrafçılar da aynı zorlukları yaşıyor. Özellikle ekonomik kriz dönemi ve sonrası yaratıcı ve kapsamlı projelerin bütçeler nedeniyle azaldığını söyleyebilirim. Yabancı yayınlardan izlediğimiz işler de özellikle çekim sonrası işlemlerdeki başarı ve bunun sağladığı fikir özgürlüğü dikkat çekiyor. Fotoğraf, tasarımın bir parçasıdır. İyi kullanıldığında çok güçlü bir araçtır. Dekupe ürün, fotoğrafı sınırından çıkıp fikri destekleyen biçimde, reklam metni ile birlikte kullanıldığında gerçek değerini buluyor.

Sektör içindeki büyüklüğü ise basın TV kapışmasındaki oranlarla ilgili bir durum. Ancak daha önce belirttiğim gibi bütçe sorunları bazen ajansları daha basit görseli olan ya da tipografik çözümlere de itiyor.

“Dijital Gelişme”

Fotoğraf sektöründe son yıllarda önemli bir değişiklik dijital çekimlerin başlaması ile yaşandı. Ben kullanmıyorum. Ne derece yaygın olduğunu da açıkçası pek bilemiyorum. Bildiğim bir şey var ise, o da dijital denince nedense akla, basit,

abucak yapılıverecek, “sonra sistem de hallederiz” cümlesini içeren bir durum geliyor. Bu yaklaşımın biraz bizim ülkemize özgü ve yanlış olduğunu düşünüyorum. Fotoğrafçının ister film ister dijital çeksin olanaklarını sonuna kadar zorlayıp “bitmiş” işe en yakın sonucu alması gerekir. Sektördeki genel sorunlara gelince, reklam veren ve reklam ajansları arasındaki çalışma koşulları tabii ki yapımıcı ve fotoğrafçılara yansıyor.

Düşen komisyonlar, azalan bütçeler yapılan işlerin içeriğini etkiliyor. Rakibi “büyük” bir işi üretmeyen reklam veren de aynı kriteri esas alıp daha fazlasını istemiyor. Bir ajansın müthiş bir iş yapıp çıtayı yükseltmesi gerekiyor bence.

3.5ERSİN ALOK

“Türkiye’de Fotoğraf 5. Derecede Yer Alıyor”

“Türkiye’de tanıtım fotoğrafçılığı müşteri sorunlarıyla baş başa yrr. Her Şeyi bilen işveren, fotoğrafın da ne olduğunu bildiğini zanneder zaten. Konuya karşı, kültür nitelikleri olmayan seçiciler, fotoğrafçının kreatif varlığını hiçe sayarak istekleri doğrultusunda olayı yönlendirir. Sonuç bellidir zaten. Diğer lkeler de örneğin batı ülkelerinde fotoğrafçıya konu verilir ve fotoğrafçı konuyu yorumlar. Böylece ağdaş olan iyiye doğru bir adım atılır.

“Bütçe Sorunu”

Tanıtım fotoğrafçılığı, sonuçta bir bütçe sorunudur.

Hayaller düşlerle birleşince yeni görüşün ortaya çıkması da ekonomik sorunları hem ortaya getirir, hem de işverenin karşısına problem olarak çıkar. Türkiye’de fotoğraf, iş sektöründe 5. derecede yer alan bir konumdadır. İşverenin isteği işi en iyi Şekilde yaptırmaktır. Örneğin, çok önemli pazarı olan bir Şirket, kendilerini defalarca uyarmış olmamıza rağmen, 60.000 tirajı olacak takvimin görsellerini, konsept açısından bütünlük sağlamış olması gerekirken toplama görsellerle yapma konusunda ısrar etmektedir. Sonuçta isteklerini, zaman bütünlüğü olmayan, renkleri tutmayan,

objektif farklılıklarından ötürü renk bloklarıyla birbirleriyle ters düşen görsellerle iş ortaya çıkmıştır. Görülüyor ki fotoğrafa para ödememek için yapılan ısrar, bu fikirde olanların ne kadar büyük tüccar olduklarını göstermektedir. Fotoğraf, reklam sektörünün her şeyidir. Fotoğrafsız etkin bir reklam düşünülemez. Medyatik ortamda güçlülüğün gerçek sembolüdür. Fotoğraftaki güncel gelişmeler iki temel üstünde oluşmaktadır. Analog fotoğraf ve dijital fotoğraf. Her ikisi de çağdaş gelişimini sürdürerek dijital ortamın büyümesine ve onun teknik boyutlarının fotoğrafa yeni olanaklar sağladığını bize göstermektedir. Gelecek konusuna gelirse Türkiye’de fotoğrafın geleceği yoktur. İşveren, bütün çabalarımıza rağmen fotoğrafçıyı beslememekte ısrar ettiği müddetçe yapılacak bir şey yoktur.

“Sanatçı Kabul Edilmiyor”

Çağdaş teknolojiyi takip edebilmek için, toplumun kendi sanatçısını çağdaş anlamda koruması gerekir. Oysa Türkiye sanatçısını kabul etmemekte ısrar ediyor...

Tanıtım fotoğrafçılığı sektörünün en büyük sorunu, toplum sorunlarıyla aynı. Kültür eksikliği, kötü tüccarın akıllısının alışkanlığı, ucuza iş kapama, her işi bilmek gibi eksiklikler, sektörün büyük sorunlarıdır. Ayrıca haksız rekabet eden T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.”

3.6 İZZET KERİBAR

“Fotoğraf Olmadan, Pazarlama Da Olmaz”

Reklam sektörünün büyümesiyle, fotoğraf artık her yerde. Bence oran direk olarak bu sektörle ilgilidir. Ancak burada turizm ve moda sektörlerini de eklemek gerekir. Her iki sektör de, son yıllarda inanılmaz ilerleme gösterdi. Türkiye’de üretilen fotoğrafların kalitesi ve daha doğrusu “trend”i, Avrupa ile Amerika’da çok yakından izliyor.

Bazen araba kullanırken sokakta gördüğüm bir reklam fotoğrafının tadına varmak için yavaşladığım oluyor. Örneğin son zamanlarda çok hoşuma giden bir fotoğraf gördüm,

denizde giden bir otobüs. Photoshop programlarıyla çok yakın olmama rağmen o görüntüyü sağlamanın hiç de kolay olmadığını düşünüyorum.

Fotoğrafın konumunun en az reklam filmi kadar önemli olduğunu, hatta ürün çekimlerini sayacak olursak büyük rakamlara ulaşıldığını sanıyorum. Önemi ise bugünkü pazarlama yöntemlerinin bel kemiği.

Bu nedenle inanıyorum ki fotoğraf olmadan pazarlama da olmaz. Geçmişe bakılırsa şöyle diyelim: Özal öncesi ve Özal sonrası. 1980'lerden sonra serbest ekonomiye ve serbest ithalata geçiş döneminden sonra Türkiye'nin dünyada en hızlı ilerleyen ülkelerden biri olduğuna inanıyorum. Profesyonel fotoğrafçılıkta bunu izliyor. Tüm fotoğraf malzemesinin, araç ve gereçlerin serbestçe ithal edilmesinden sonra birde dijital fotoğrafçılık dönemi başladı. Bu kez, fotoğraf tekniklerinin zorluklarıyla mücadele çok kolaylaştı. Eskiden Polaroid back, onlarca renk düzeltme filtreleri ve daha başka yöntemler kullanılırken, bilgisayar ve yeni programlar her şeyi değiştirdi. Bu durum olayın olumlu yönüdür. Ama profesyonel fotoğrafçıların büyük bir sır olarak sakladıkları teknik artık herkese açık, büyük usta olmadan da düzgün fotoğraflar çekilebiliyor, hatta daha fazlasını ifade edeyim, 300-400 dolarlık makineler de bu işi görüyor. Durum öyle olunca rekabet arttı, reklamcılar artık piyasa da isim yapmış fotoğrafçıların yanı sıra ortaya yeni çıkan ve makine tutmasını bilen gençleri tercih ediyor.

“Sorun Ve Beklentiler”

Gelecekte beklentimin tek bir yanıtı olabilir: Fotoğrafçılığa gereken ciddiyeti vererek, olası müşterilerin beni ve benim gibilerini tercih etmelerini sağlamak. Fotoğraflar profesyonel kalitede oluca, fiyatlar piyasa fiyatına uygun olacak, teslimat zamanında oluca, her işte gereken disiplin ve özveri uygulanacak. Bence sektörde en büyük sorun fotoğraf malzemesinin ve dijital döneminden beri sık sık yenilenmesi gereken araç ve gereçlerimizin çok pahalı oluşu. Kaliteli objektifler ve makineler için yatırım yapılması gereken yatırım, iş reklamları ile orantılı değil.

Rekabet ise ayrı problem. Örneğin sizi telefonla arayıp belirli bir iş için fiyat istiyorlar, siz yapılacak işe göre fiyat veriyorsunuz, işlerin yüzde doksanı yanıtız kalıyor. Bu demek ki, bu işler sizden daha ucuza yapanlara veriliyor. Profesyonel fotoğrafçılıkta ‘maşa’ olarak kullanılmak günlük olaylardandır.

3.7 FİKRET ERGÜDER

“Fotoğrafın Yarıısı Artık Dijital Kameralar İle Çekiliyor”

Türkiye’de fotoğrafçılık alanında yapılmış kapsamlı bir araştırma, bize yön gösterecek detaylara sahip bir veri maalesef yok. Dünya’ya baktığımızda ise geleneksel fotoğrafçılıktan dijital fotoğrafçılığa geçişte çok hızlı bir ivme ve bunun paralelinde dijital fotoğraf makinelerinin satışında sürekli artış söz konusu. Özellikle Japonya’da dijital fotoğraf makinesi kullanımı analog makinelere göre çok daha fazla ve bu ülkede yıllık yüzde 100’ün üzerinde artan bir satış ve hızla artan bir kullanım görülüyor. Profesyonel fotoğrafçılık alanında Türkiye’nin önü gayet açık. Özellikle profesyonel fotoğraf makinelerinde bizden çok daha uzman firmalar var. Ancak HP olarak biz de bu fotoğrafların kağıda aktarılması alanında sektörümüzün en önde gelen firmasıyız. Özellikle profesyonel fotoğrafçılar, grafik sanatçılar gibi hassas detayları içeren tüm görsellerin istenen boyutlardaki kağıtlara aktarılması konusunda çok uzun senelere tecrübelerimiz var. Şu ana kadar edindiğimiz tüm bu tecrübeler bize gösteriyor ki, diğer tüm alanlar da olduğu gibi profesyonel tanıtım fotoğrafçılığında Türkiye’nin gidebileceği tek bir yön ve tek bir alternatif var; daima ileriye doğru hamle yapmak. Bu konuda da sektöre inancımız tam.

3.8 FEYYAZ YALÇIN

“Reklam Fotoğrafı Dört Nala Koşuyor”

Türkiye’de dünya standardında reklam fotoğrafı, 1980 sonrası Turgut Özal’ın ithalatı açmasıyla yurtdışından gelen ürünlerin, fotoğraflarının da yurtdışından gelip kampanyalarda yer alması ile başladı. Yurdumuzda bu dönem öncesinde de çalışmakta olan fotoğrafçılar kendilerini dünya standardına bunları taklit ederek

kalibre etmeye başladılar. 1985 yılında Fransa’da reklam fotoğrafı okuyup gelen biri olarak o zamandan özünü edinmiş olduğum dünya standardını sürdüren Türk fotoğrafçılarından biriyim.

Diğer ülkelerle kıyaslandığında, yurdumuzdaki fotoğrafçıların her cins mamulü çektikleri yurtdışında ise fotoğrafçıların ürün bazında spesialize oldukları görülür. Reklam sektörünün içinde reklam fotoğrafçılığının rolü birçoğumuzun algıladığından daha yüksektir.

“Ucuz Çözümler”

Son ekonomik krizden önce fotoğrafa olması gereken değer verilebiliyordu. 2000’li yıllarda oluşan krizlerden sonra ajansların bir çoğu ayakta durma savaşı vermek durumunda kaldı, bu arada stok fotoğraflar ve başka ucuz çözümlere mecbur kalındı. Umuyoruz ki düzelen Türkiye ekonomisi ile birlikte ajans kreatifleri ve art direktörleri bir zamanların vurucu gücü olan gerçek reklam fotoğraflarına geri dönüp güçlü işler peşine düşerler. Reklam fotoğrafı nitelik ve niceliklerini geliştirerek dört nala koşuyor.”

BÖLÜM IV

SONUÇ VE YORUMLAR

4.1 Türk Tanıtım Fotoğrafı Ve 20 Yıla Bakış

19.yüzyılın en önemli buluşlarından olan fotoğraf, ışığın peşinde, yıllar boyu gelişerek türlü konular, amaçlar ve anlatımlarla değer kazandı. Geçmişten bugüne dek, ışığa duyarlılığın ve optik kalitenin artırılması uğruna nice yoğun bilimsel araştırmalar yapıldı. Çeşitli katkılarla sürekli gelişen fotoğraf teknolojisi, günümüzde giderek artan bir hızla çağın gereksinimlerine uygun yepyeni donanımlarla geleceğe uzanan arayışlarını sürdürmektedir. Bir zamanlar kullandığımız makinlerdeki teknoloji 10 yılda bir, 5 yılda bir gelişirken şimdi en fazla 2 ayda bir yenilenen bir üst modeli piyasada karşımıza çıkıyor.Evet eskiden makinlerimize bağlanır onlarla bir tarih yazardık.Benim makinem diyebileceğimiz her ayrıntısını ezbere bildiğimiz , kusurlarına göre çekim yaptığımız manuel bir yaşamımız vardı. Zaman belki de artık en çok teknolojiye şekil veriyor.

Bir zamanlar ticari fotoğrafın yalnızca vesiklik çekimler olduğu ülkemizde, değişen serbest ekonomi rekabeti, global ticaret, sınırların kalkması ve en önemlisi internetin hayatımıza hiç de fark etmeden girmesi. Üreticinin ürününü her an her yerde teşir etmesi zorunluluğunu da getirdi.Yapılan araştırmalara göre eskiden ortalama olarak günde 10.000 görselle karşılaşan bizler artık,sokakta , evde, işyerimizde, cep telefonumuzda , bilgisayarımızda 300.000 e aşkın görüntü ile muhatap oluyoruz. İşte böyle bir ortamda insan gözü yediden yetmişe ister istemez seçiçi ve eğitimli bir hale geliyor. Bilinçli olmasa da doğru açı , doğru ışık , doğru mesaj ve en önemlisi farklılığın farkına varıyor diyebiliriz.

Böyle bir ortamda aslında tüm dünyayı tartışmasız olarak çok geriden takip eden Türkiye’de reklam sektörü 90 sonrası inanılmaz bir yol kat etmiş. Ve peşinden fotoğrafı da sürüklemiştir.90 lı yıllarda reklam fotoğrafı dersleri teorik anlamda

kendini geliştirmeye çalışırken gösterilen örnekler genelde yabancı fotoğrafçıların ürettiği kareler olmuştur. Artık ğretim görevlileri hem Türk piyasasında hem de Dünya piyasasında iş yapmış kişilerden oluşmakta.

Derslerde rnek olarak gösterilen ve Dünya da ticari fotoğraf üreticilerinin tartışılmaz olarak başarılı işlerinin olduğu The Black Book kitabında artık Türk tanıtım fotoğrafçılarının da işleri de yer almaktadır.

Dijital fotoğrafın göz ardı edilemeyecek bir diğer etkisi alaylı fotoğrafçılara sağladığı deneme yanılma olanağıdır. Fotoğrafa başlayan bir kişiye verilen ilk öğüt pratik yapmasıdır. 90 yıllarda bu öğüt daha çok öğrencinin kişisel bütçesiyle doğru orantılı gerçekleşmekte idi, çünkü film, banyo, kimyasal ve fotoğraf kağıdı maliyetleri azımsanamayacak bir yükü beraberinde getiriyordu. Dijital SLR makinelerin znrlk sorunu en aza indirildiği günümüzde. Bu maliyet yalnızca fotoğraf makinesinin alımım ve bellek kartlarına inmiştir. Bu doğrultuda bu makinelere ulaşan kişiler hızlandırılmış temel teknik eğitimin ardından sonsuz bir göz eğitimi olanağına sahip olmaktadır. Burada kişisel yeteneğin yanı sıra bu olanağın getirdiği başarı kmsenemeyecek kadar fazladır. Bu anlamda en başında tepki oluşturmuş olsalar da günümüzde üretimleri yadsınamamaktadır. En belirgin örnekler arasında Okan Bayülgen, Nihat Odabaşı , Bennu Gere de gibi popüler isimler ne çıkmaktadır. Aslında bu isimlerde ortaya çıkan başka bir tablo ise poplarityden doğan haklardır. Yani isim olmaları dolayısıyla yüksek bütçeli işler yapmaları ve teklif halkları gibi problemleri olamamaktadır. Yani bir anda bu isimlerin yabancı fotoğrafçı kategorisi ile değerlendirilmektedirler. Bu da aslında bu gibi isimlerin Türk tanıtım fotoğrafının başka bir yüzünü temsil etmelerini sağlamaktadır. Ve bu aslında kendi içinde başka bir başlık koymayı gerektirmektedir.

Genel tabloya baktığımızda reklam ajanlarının fotoğrafçıları zorlayan tasarımlarının yanı sıra yine reklam ajanslarının iş kapabilmek ve kar oranını arttırabilmek oranında fotoğrafçılara düşük bütçeli üretim için ucuz ve hızla üretime zorlamaları kendi içinde anlaşılmaz bir tezat oluşurmaktadır.

Aslında duruma dışardan bakıldığında gerçekten de yabancı fotoğrafçılarla, Türk fotoğrafçıların inanılmaz bir donanım farkı ortaya çıkmaktadır. Çünkü yabancı fotoğrafçıların tek işi kendilerine gelen tasarımları fotoğraflamak, o tasarıma imzasını atacak yorumu geliştirmektir.

Türkiye 'de ise bu durum şöyle gelişmekte: öncelikle henüz sistem olarak fotoğraf menajerliği oturmadığından fotoğrafçı müşterisini kendi bulmak zorundadır.

Tabi bu da yeterli değildir, aynı zamanda kendini kantılama sürecini geçip, bir de ajans çalışanlarının her türlü kapisine boğun eğici bir üslubu olmalıdır. Bu süreçte başarılı olan isimleri bekleyen ilk aşama kare başına fiyat vermektir. Bu ister bir metal çekimi, ister sıvı çekimi olsun fark etmemektedir. Sonuçta ajanstaki müşteri temsilcisi ya da ajans prodüktörü ki çoğu ajans kare bazında değerlendirdiği işleri müşteri temsilcileri üzerinden çözmek ister ve sonuçta kare bazında sizden fiyat isterler. Burada fotoğrafçı bütçesini oluştururken maalesef minimumda bir hesap yapmak zorundadır.

Yani emeğinin karşılığı olacak kaşesini yazamaz. Tabi görüleceği gibi bir menajeri olmadığından aynı zamanda muhasebe de bilemek zorundadır. Tabi ki işin fatura kesme işlemleri ve vergi hesaplamaları da kendisine aittir. Bu çapta başında gelebilecek tek olumsuzluk bu değildir. Çekime eşlik etmeyen art direktörler genelde kare bazında anlaşmış bu işlerde sizlerden farklı açı taleplerinde bulunacaktır. Bu da yine fotoğrafçının sessiz kalması gereken durumlardan biridir. Dijital fotoğraf teknolojisinden önce dia çekimi yapan fotoğrafçıyı bazen zarara sokan bu uygulama artık durumun daha da sevimsizleşmesini sağlamış ve “Zaten dijital çekiyoruz farklı açılardan alsan ne olur ?” gibi bir klişenin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Böylesi basit bir çekimde Türk fotoğrafçının karşısına çıkan bu durum büyük prodüksiyonlarda çok daha karmaşık ve iç bunaltıcı hale gelmektedir. Örneğin içinde cast bulunan bir dış mekan çekiminde yapılacak tüm prodüksiyonlar yine fotoğrafçıya ait olmaktadır. Yani mekan seçimi, mekan izinleri, cast seçimi, cast ile yapılacak mecra anlaşmaları, makyaj ve saç tasarımları, çekim sırasında kiralanacak tüm aksesuar ve araçlar, ulaşım, konaklama, yemek giderleri ve tabi küçük bir ordu ile hareket eden ajans çalışanlarının ağırlanması ve memnuniyeti. (müşteri,art direktör,

ajans prodüktörü,müşteri temsilcisi,müşteri direktörü, creativ direktör ve tümünün asistanları) İşte tüm bu karmaşanın ötesinde yine düşük bütçeli bir çekim olarak karşısına çıkan bu durumla baş etmeye çalışan fotoğrafçı elden geldiğince az asistan ile bütçesini toparlamaya çalışırken , artık fotoğraf üzerinde çalışmak istemeyen art direktör için çekim sonrası rötüş işlemini de bu bütçe doğrultusunda yapmak zorundadır. Tüm işlemler tamamlandığında iş onaylanırsa fotoğrafçının muhasebesel olarak girdiği bir diğer şok, iade fatura ricasıdır. Yani en başından beri düşük bütçeli olarak lanse edilen çekimin üçte bir bütçesi katına müşteriye satışı yapılmıştır.

Buraya kadar çizdiğimiz tablo bir anlamda Türkiye standartları içinde müşteri- ajans-fotoğrafçı arasında yaşananlardır. Aslında bir de buzdağının altında olan daha büyük parçasında birebir müşteri ile çalışan fotoğrafçı profili vardır.

Yani tampon olarak ajansın bulunmadığı eğitimli ya da eğitimsiz fotoğrafçının direkt müşteri ile ilişkisini yürüttüğü bu pazar, fotoğrafçının bir anlamda butik bir ajans olarak hizmet vermesini gerektirmektedir. Türkiye'deki orta büyüklükte işletmelerin büyük bir yüzdesi tek bir kişi ile muhatap olmak istemektedir. Bu da yukarda değindiğimiz işleyişin çok daha sıkıntılı olarak ilerlemesine neden olmaktadır. Müşterinin “ vaktim olsa ben de çekerim” cümlesiyle pazarlığa ve bütçe talebine başladığı konuşmalarda fotoğrafçı üstüne düşen asıl görevinin ötesinde müşterinin de eğitiminden sorumlu hale gelmektedir.

İşte tüm bunların ortasında kalan fotoğrafçı çekim sırasında kendini bunlarda sıyırıp doğru işi elde etmek zorundadır. Ve bugün tartışmasız olarak Türk tanıtım fotoğrafı bunu başarmıştır.

Bu gelişmelerin yanı sıra yabancı fotoğrafçılar yaptıkları işlerin diğer senelerde kullanılması karşılığında aldıkları telif bedelleri ile çekim sırasında oluşturdukları bütçelerin hatırı sayılır bir miktarını kazanmaya devam etmektedir. Türkiye 'de bu tamamen kişisel bir takip ve kıran kırana yapılan bir mücadele ile elde edilebilmektedir. Bu da genelde fotoğrafçının hakkını aradığı müşteri ya da ajans ile bir daha çalışmamasını berberinde getirmektedir.

Bu yüzdendir ki Türkiye 'de teklif haklarının korunması aslında bir anlamda kişisel olarak ele alındığından sindirilmektedir.

Röportaj veren fotoğrafçılarımıza baktığımızda genel ifade ile herkes karşı tarafı işaret etmemektedir. Oysa bunu yaptığımızda karşı tarafı işaret eden elimizin üç parmağı kendimize dönüktür. Evet bugün Türk fotoğrafının başarısı tamamen kişiler üzerine kuruludur. Ancak geriye çekilip büyük fotoğrafa baktığımızda bu durumdan asıl kazançlı çıkan müşteri ve ajanstır. Çünkü bir birliği ve ortak bir söylemi olmayan fotoğrafçılar tam olarak birbirine kırdırılmakta, standardı düşüren, piyasayı bozan uygulamalara engel olamamaktadır. Bu anlamda 1987 tarihinde kurulan Profesyonel tanıtım fotoğrafçıları derneğine büyük iş düşmekte, kişisel kavgaların bir kenara konulup Türk tanıtım fotoğrafı ile ilgili bir manifesto ve çalışma standardı belirlenmesi gerekmektedir.

Bugün yüzü aşkın üyesi olan derneğin, belki de harici olarak piyasada iş yapan yaklaşık üçyüz fotoğrafçıyı da kendisine katıp, müşteriye ve ajanslara karşı kendilerini korumaları gerekmektedir.

Genel olarak PTFD yapılan eleştiri elit bir kulüp gibi davranmaları yönündedir. PTFD bugün bir meslek kuruluşu olması halinde, MESAM gibi çok sayıda üyesi, kendi avukatları olan, söz hakkı olan ve hak arayan bir kuruluş olabilir. Bugün PTFD tüm saydıklarımız sonucunda etkinliğini tamamen kaybetmiş, resmi olarak duyurulmamış olsa da dağılmış bir dernektir. Ve ilk olarak yapılması gereken tabii bu kurumu tekrar ayağa kaldırmaya çalışmaktır.

2007 itibariyle Türk tanıtım fotoğrafı kendinin, dünya standartlarında olduğunu kanıtlamış ve birçok fotoğrafçısı ile literatürlere girmiştir.

Bundan sonrası için top yekûn fotoğraf haklarının korunması ve gelişen teknolojinin kafa karıştırmaktan uzak, can alıcı öğelerinin özümseyip önlerine getirileceği bir platformun oluşturulmasına bağlıdır.

Bu aşamadan sonra ancak ve ancak araç olarak kullanılacak teknoloji fotoğrafçıların tasarımlarına hizmet edebilecektir. Ve en önemlisi ülkemizdeki fotoğraf okullarında eğitimin teknik bilginin yanı sıra, ilk yıllardan itibaren vizyon ve tasarım derslerine yer vermeleri gerekmektedir. Ki bu süreç kaçınılmaz olarak başlamıştır. Ve ilk mezunlarıyla görülebilen en büyük değişiklik uzun ve sancılı asistanlık dönemlerinin yerine, yeni ve farklı tasarımlarıyla piyasada isimlerinin çok çabuk duyurabilmeleridir.

Bununla birlikte piyasada iş yapan kişilerin daha da fazla derslere katılımını sağlamak gerçek iş dünyasına adım atan fotoğrafçıların daha hızlı bir biçimde ayaklarının yere sağlam basmasını sağlayacaktır. Ve artık okullarımızda “fotoğrafçı” değil tam donanımlı birer “medya sanatçısı” yetiştirilmesi kaçınılmazdır.

ŞEKİLLER DİZİNİ

1. Ağaoğlu , Ahmet

Ahmet Ağaoğlu arşivi,2001

Ahmet Ağaoğlu arşivi,2006

Ahmet Ağaoğlu arşivi,2006

Ahmet Ağaoğlu arşivi,2007

Ahmet Ağaoğlu arşivi,2007

2. Antay , Sedat

Sedat Antay,PTFD arşivi,2001

Sedat Antay,PTFD arşivi,2001

Sedat Antay,PTFD arşivi,2001

3. Başkır , Necati Ufuk

Necati Ufuk Başkır,PTFD,2001

Necati Ufuk Başkır,PTFD,2001

4. Becel , Nihan

Nihan Becel,Rpresenter Arşivi, Sony , 2007

Nihan Becel,Rpresenter Arşivi, Mercedes , 2007

Nihan Becel,Rpresenter Arşivi, Mercedes , 2007

Nihan Becel,Rpresenter Arşivi, Sony , 2007

Nihan Becel,Rpresenter Arşivi, Bosch , 2007

Nihan Becel,Rpresenter Arşivi, Gusta , 2007

Nihan Becel,Rpresenter Arşivi, Mey , 2007

5. ırpanlı, Müfit

Müfit Çırpanlı, PTFD Arşivi , 2001

Müfit Çırpanlı, PTFD Arşivi , 2001

Müfit Çırpanlı, PTFD Arşivi , 2001

Müfit Çırpanlı, PTFD Arşivi , 2001

Müfit Çırpanlı, PTFD Arşivi , 2001

Müfit Çırpanlı, PTFD Arşivi , 2001

Müfit Çırpanlı, PTFD Arşivi , 2001

6. etin,Orhan Cem

Orhan Cem etin, Kendi Arşivinden , 2007

Orhan Cem etin, Kendi Arşivinden , 2007

Orhan Cem etin, Kendi Arşivinden , 2007

7. Duman, Ayhan

Ayhan Duman, PTFD Arşivinden , 2001

Ayhan Duman, PTFD Arşivinden , 2001

Ayhan Duman, PTFD Arşivinden , 2001

Ayhan Duman, PTFD Arşivinden , 2001

8. Dura, Saygın

Saygın Dura, PTFD Arşivinden,2001

Saygın Dura, PTFD Arşivinden,2001

9. İzan, Fethi

Fethi İzan, PTFD Arşivinden,2001

Fethi İzan, TEB,2007

Fethi İzan, Antalya Havaalanı,2006

Fethi İzan, Efes Pilsen , 2007
Fethi İzan, Burger King , 2007
Fethi İzan, Uludağ , 2007
Fethi İzan, Media Cat Dergisi , 2005
Fethi İzan, PTFD Arşivinden , 2001

10. Kaçar, Süleyman

Süleyman Kaçar, PTFD Arşivinden , 2001
Süleyman Kaçar, PTFD Arşivinden , 2001
Süleyman Kaçar, PTFD Arşivinden , 2001

11. Kaptanoğlu, Zafer

Zafer Kaptanoğlu, Beko , 2007
Zafer Kaptanoğlu, Beko , 2007
Zafer Kaptanoğlu, Başartan Creativ , 2007
Zafer Kaptanoğlu, Lipton , 2007
Zafer Kaptanoğlu, Bitburger , 2007
Zafer Kaptanoğlu, Kendi Arşivinden , 2007
Zafer Kaptanoğlu, Nokia , 2007
Zafer Kaptanoğlu, Kendi Arşivinden , 2007

12. Taner, Şafak

Şafak Taner,Levis,2005
Şafak Taner,Coca Cola ,2003
Şafak Taner,Lipton ,2003
Şafak Taner, Kendi Arşivinden ,2005
Şafak Taner,Nejat İşler ,2007
Şafak Taner,Mustafa Sandal ,2007
Şafak Taner, Mudo ,2006
Şafak Taner,Maserati ,2003

Şafak Taner,Mercedes ,2005

Şafak Taner,Vestel ,2004

13. Tanyeli , Serdar

Serdar Tanyeli , Burger King , 2007

Serdar Tanyeli ,Efe , 2007

Serdar Tanyeli ,Efe , 2007

Serdar Tanyeli ,Print , 2006

Serdar Tanyeli ,Lassa , 2006

Serdar Tanyeli ,Ford , 2006

Serdar Tanyeli ,Ford , 2006

Serdar Tanyeli ,Türkiye İş Bankası , 2005

Serdar Tanyeli ,Mavi Jeans, 2004

Serdar Tanyeli ,Kendi Arşivinden , 2006

14. Tozar, Ahmet

Ahmet Tozar,Beko, 2006

Ahmet Tozar,Arçelik, 2003

Ahmet Tozar,Maestro, 2004

Ahmet Tozar,Beko, 2006

Ahmet Tozar,Carlsberg, 2006

Ahmet Tozar,Onur Air, 2006

Ahmet Tozar,Ülker, 2006

Ahmet Tozar,Perrier, 2007

Ahmet Tozar,Kendi Arşivinden, 2006

Ahmet Tozar,Sokak Satıcıları , 2005

Ahmet Tozar,Kendi Arşivinden, 2005

15. Yalçın, Feyyaz

Feyyaz Yalçın,Hobby,2002

Feyyaz Yalçın,Türkiye Finans,2007

Feyyaz Yalçın,Kendi Arşivinden,2005

Feyyaz Yalçın,Türkiye Finans,2007

Feyyaz Yalçın,Kendi Arşivinden,2006

Feyyaz Yalçın,Nescafe,2001

Feyyaz Yalçın,Danone,2003

1. Ağaoğlu , Ahmet



Ahmet Ağaoğlu arşivi,2001



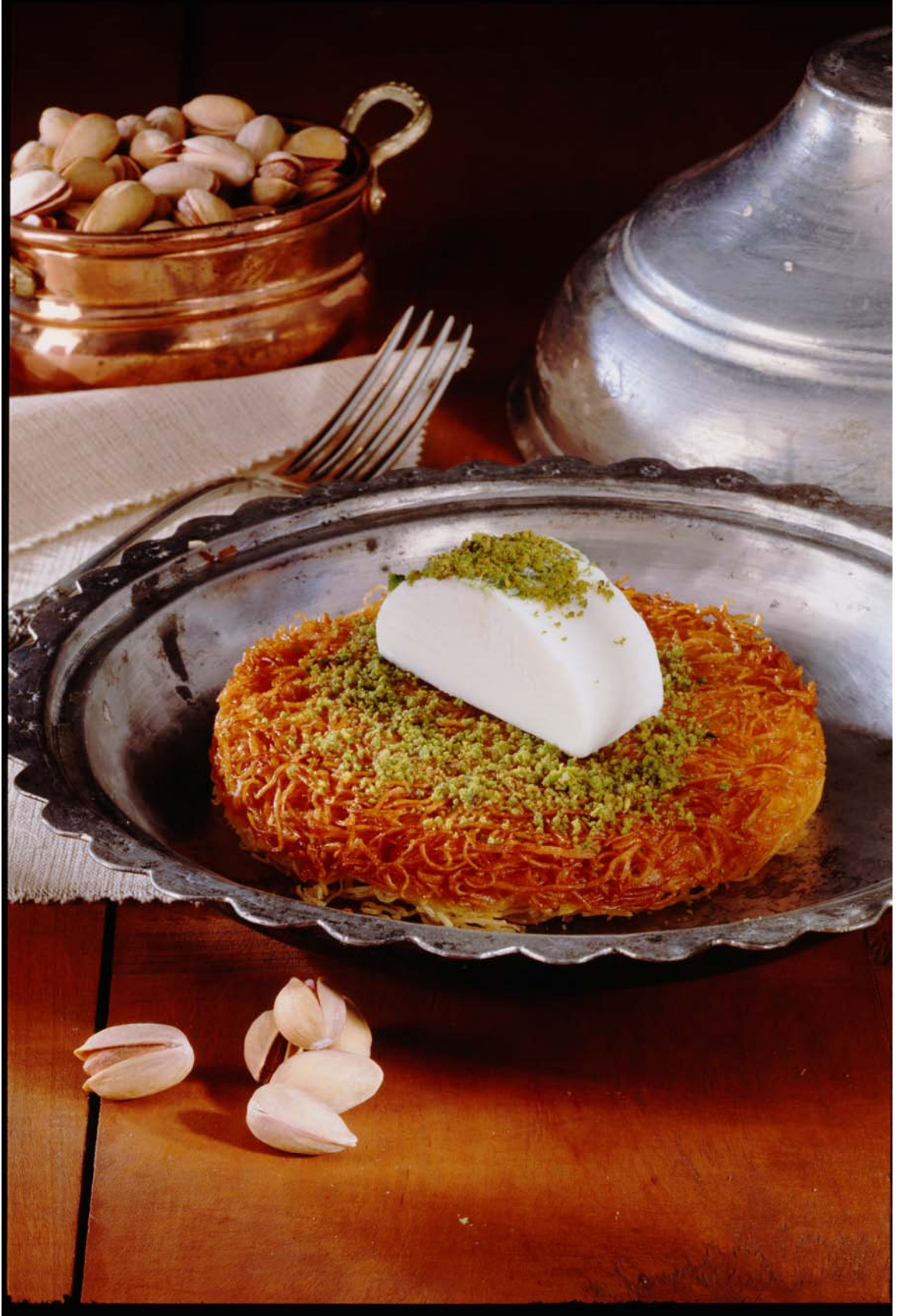
Ahmet Ağaoğlu arşivi,2006



Ahmet Ağaoğlu arşivi,2006



Ahmet Ağaoğlu arşivi,2007



Ahmet Ağaoğlu arşivi,2007

2. Antay , Sedat



Sedat Antay,PTFD arşivi,2001



Sedat Antay,PTFD arşivi,2001

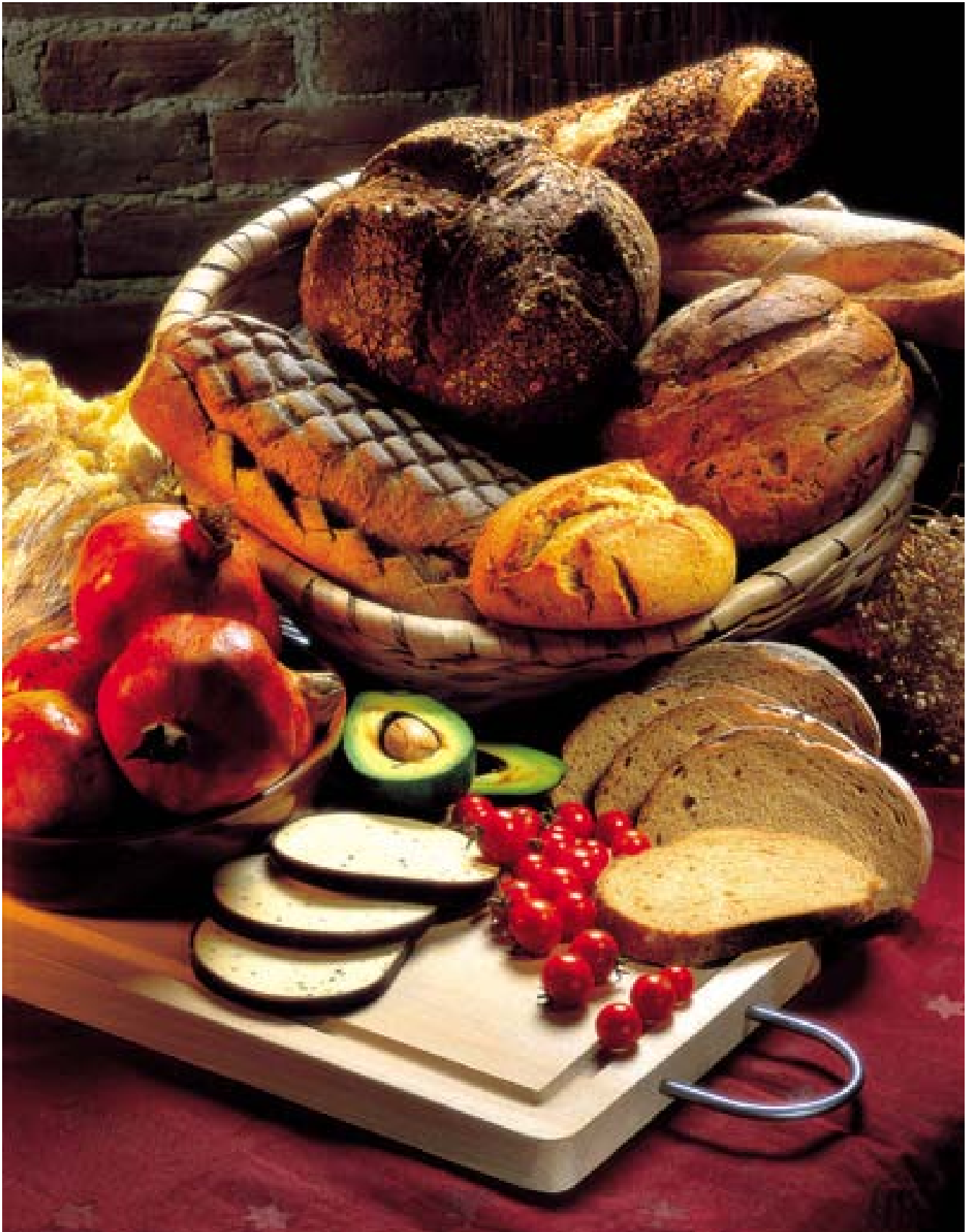


Sedat Antay,PTFD arşivi,2001

3. Başkır , Necati Ufuk



Necati Ufuk Başkır,PTFD,2001



4.Becel , Nihan



SONY **HANDYCAM**

İşte onun "en büyük asker" olduğu an...
...ama siz bu anı sadece bir kere göreceksiniz.

Sadece bu mu, yemin töreni, tezkeresi ve daha fazlası. Şimdi bu anları hiçbirini kaçırmayın. **Sony Handycam** Video Kamera ile hayatındaki her kararın değerini bilin ve o benzersiz anları yaşadığınız zamanı doya doya seyredin. **Unutmayın, hayatın her anı kayda değer.** Anılar...hiç olmadıgı gibi.

memories like.no.other™
MiniDV Kamera

www.sony.com.tr Müşteri Bilgi Merkezi 0212 444 SONY (7669)

SONY
K-2+1
3 YILLIK GARANTİ

- TURKCE MENÜ
- DOĞRUMATIK EKRAN
- KOLAY KULLANIM
- 3.3 MP 3.0 MEGA PIXEL
- Yüksek kaliteli fotoğraflar
- ZEISS
- En net görüntüler
- Geniş çekim alanı
- Lihtiyalı kulturnu kaydedin
- Kolay başlatma ve şarj olmağı
- WIDE LCD Monitör
- Parlak renkli geniş LCD ekran

Nihan Becel,Rpresenter Arşivi, Sony , 2007



In Which We Serve.

Axor Tractor Trucks

► It carries all the loads of Turkey. You need power, you get power. You need economy, you get economy. Manufactured in Turkey according to European standards and exported to the whole world, Axor is the leader by far both in domestic and export sales.

Mercedes-Benz Türk A.Ş. www.mercedes-benz.com.tr



Mercedes-Benz

Nihan Becel, Rpresenter Arşivi, Mercedes , 2007



Reach for the Sky.

Axor Construction Trucks

► It is never daunted by the tough construction site conditions. It maintains its high performance year after year. Manufactured in Turkey according to European standards and exported to the whole world, Axor is the undisputed leader both in domestic and export sales.

Mercedes-Benz Türk A.Ş. www.mercedes-benz.com.tr



Mercedes-Benz

Nihan Becel, Rpresenter Arşivi, Mercedes , 2007

SONY **HANDYCAM**

İşte onun ilk adımları...
...ama siz bu adımları sadece bir kere göreceksiniz.

Sadece ilk adım mı, ilk doğum günü, ilk gülümsemesi bekle il anne demesi. İnanç bu anları hiçbir şey kaybetmeyin. Sony Handycam Video Kamera ile hayatınızın her karesini değerli bilin ve o bellekte anılarınızın zamanı doya doya seyredin. Unutmayın, hayatın her anı kayda değer. Anılar... hiç olmadı gibi.

memories like no other™
DVD Kamera

www.sony.com.tr Müşteri Bilgi Merkezi 0212 644 5091 (0669)

1000mAh
Tarihçe menüsü
Dokunmatik ekran
Kıyafet kutusu
6.1" geniş ekran
Yüksek kaliteli fotoğraflar
ClearVid CMOS sensor
Düğüle ilgili maksimum çekim
ZEISS
En net görüntüler
5:1 ses deneyimi
Müthiş ses deneyimi
Clear Photo LCD plus
Ekstra parlak renk, geniş LCD ekran
RW
DVD ile
Çift katmanlı DVD uyumluluğu ile 110 GB'a kadar sesli görüntü kaydı

Nihan Becel, Rpresenter Arşivi, Sony , 2007



**Çamaşırı tartar;
ihtiyacı kadar
deterjan, su ve
elektrik kullanır.**



A Plus

8 kilo kapasiteli Bosch Logixx 8 Sensitive çamaşır makinesi, hiçbir şeyi ihtiyacından fazla kullanmaz.
www.boschevaletleri.com

BOSCH
Yaşam için teknoloji

BOSCH
ÇAMAŞIR YÖNETİM MERKEZİ 444 6 333

Nihan Becel, Rpresenter Arşivi, Bosch , 2007



Gusta,
arkadaşlarla geçen anın
değerini bilmektir.

Ferahlatıcı yumuşak tadı, dolgun içimiyle, özel bardağında
yepyeni buğday birası Gusta... Dostluğun uzun ve
keyifli bir yol olduğunu bilenler,
paylaşılan anların tadını çıkarmayı da bilirler.



Gusta
bardağınızı
satın almak için
gustabira.com

GUSTA
bilmektir

1 LİTREN
BİRLİCİ
TUTULUR

Nihan Becel, Rpresenter Arşivi, Gusta , 2007

Monosepaj* rakıyı duydunuz mu?

Mest yepyeni ve eşi benzeri olmayan bir rakı. Çünkü monosepaj. Yani tek bir üzümde elde ediliyor ve böylece üzümün kendine has yumuşak tadı ve aroması başka hiçbir rakıda olmadığı kadar özel bir şekilde ortaya çıkıyor. Mest'in yaş üzümde yapılan iki çeşidi bulunuyor: Mest Misket ve Mest Sultaniye.

Gururla sunması bizden, ağız tadıyla içmesi sizden.

Mest
Misket

Mest
Sultaniye

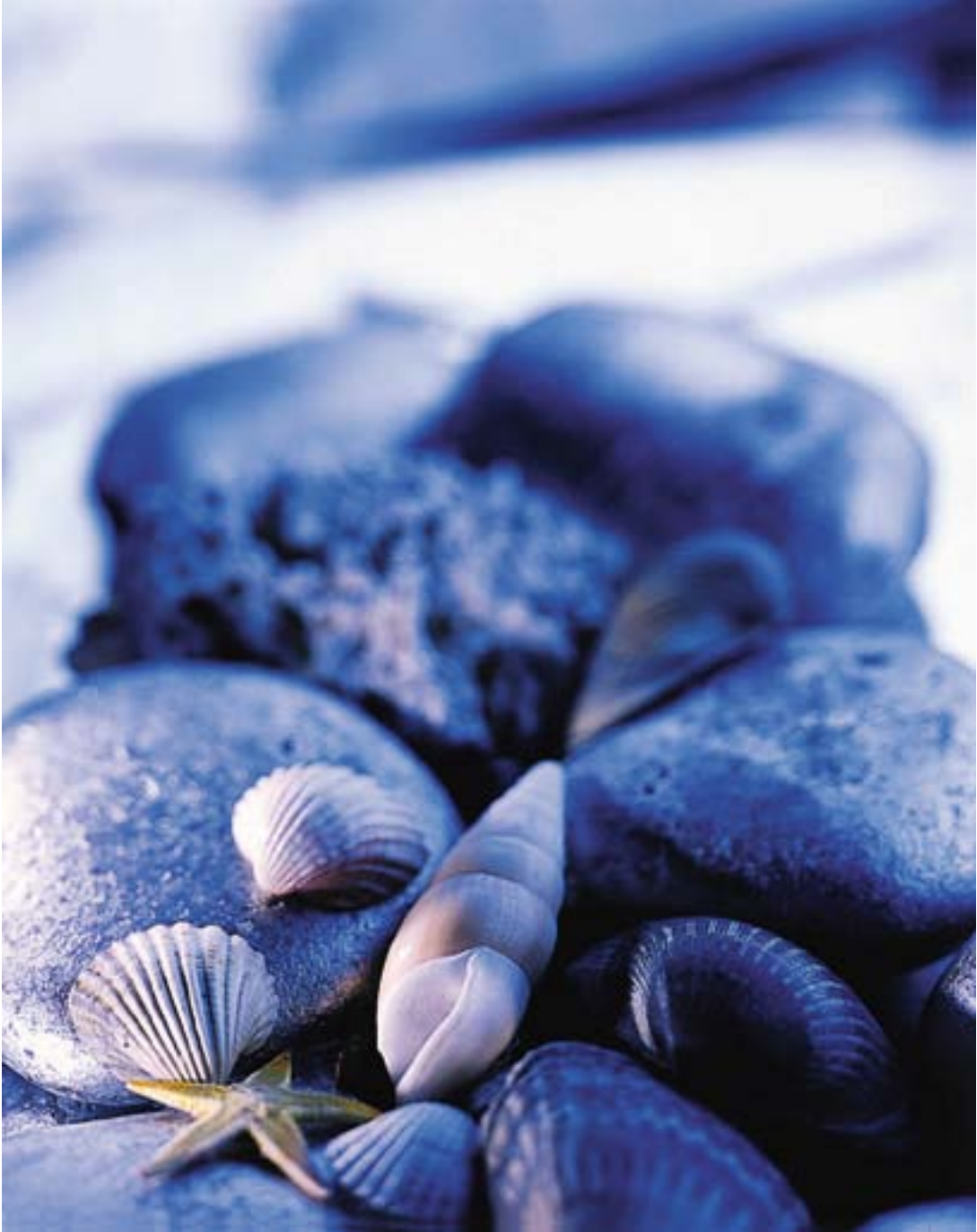


* İçkinin tek üzüm türünden elde edildiğini ifade eden bir şarapçılık terimidir.

DANISMA HATTI
mey 444 4 639

Nihan Becel, Rpresenter Arşivi, Mey , 2007

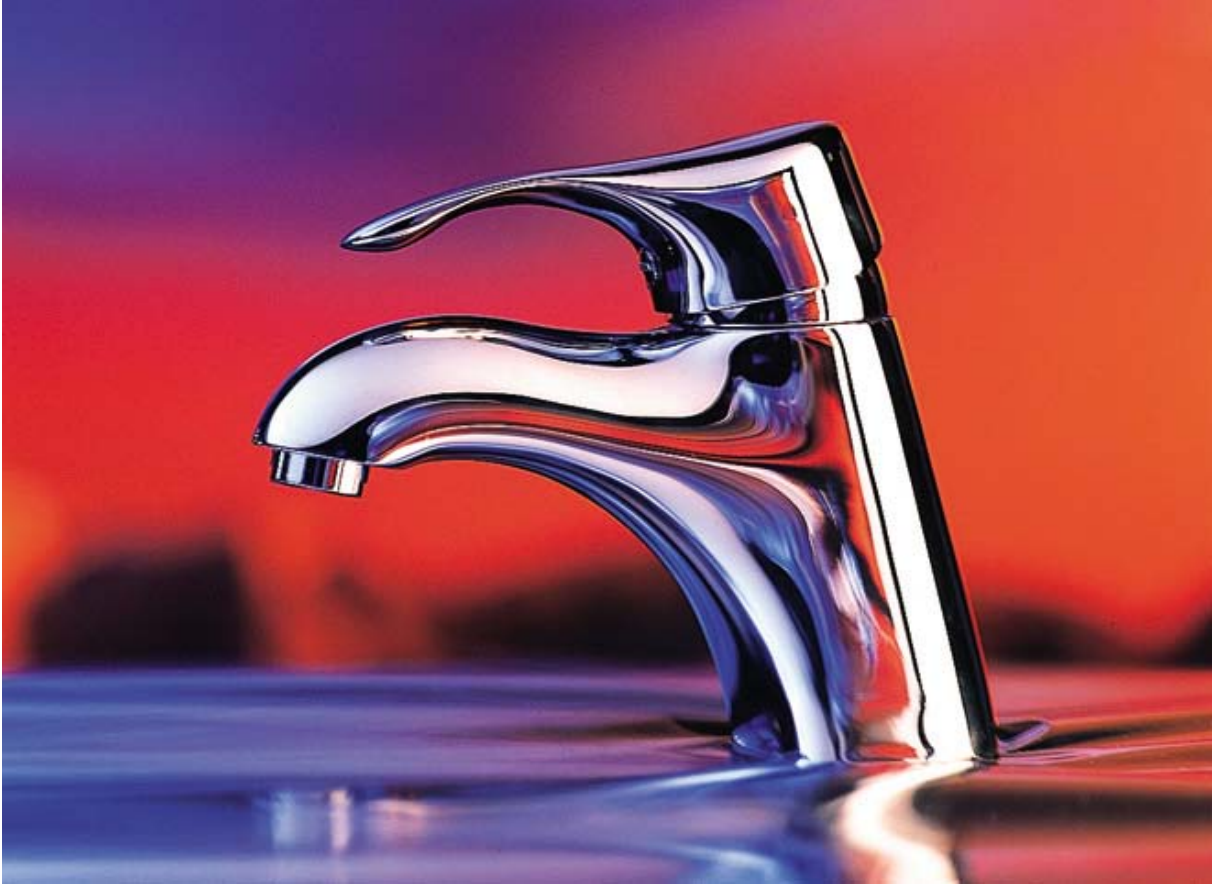
5. Cırpanlı, Müfit



Müfit Çırpanlı, PTFD Arşivi , 2001



Müfit Çırpanlı, PTFD Arşivi , 2001



Müfit Çırpanlı, PTFD Arşivi , 2001



Müfit Çırpanlı, PTFD Arşivi , 2001



Müfit Çırpanlı, PTFD Arşivi , 2001



Müfit Çırpanlı, PTFD Arşivi , 2001

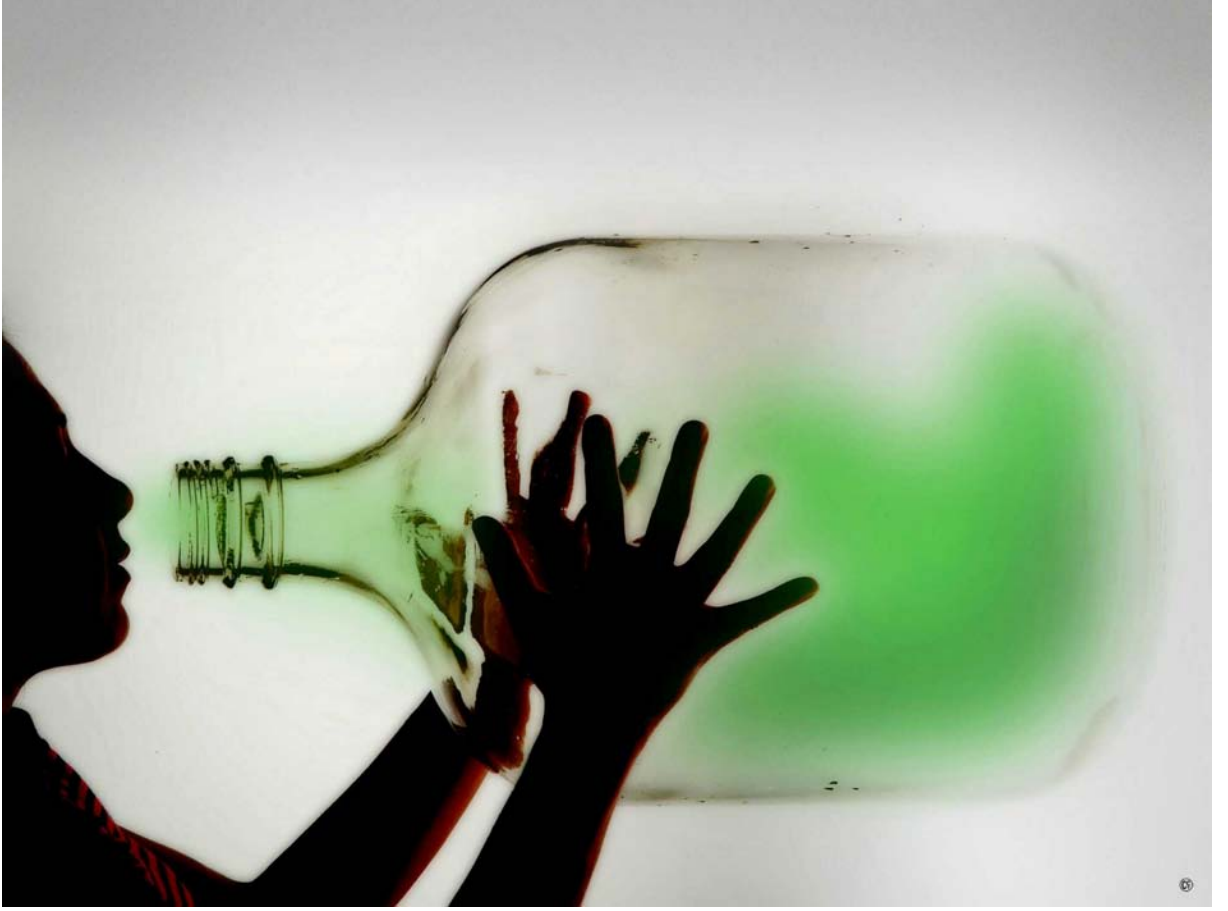


Müfit Çırpanlı, PTFD Arşivi , 2001

6.Çetin,Orhan Cem



Orhan Cem Çetin, Kendi Arşivinden , 2007

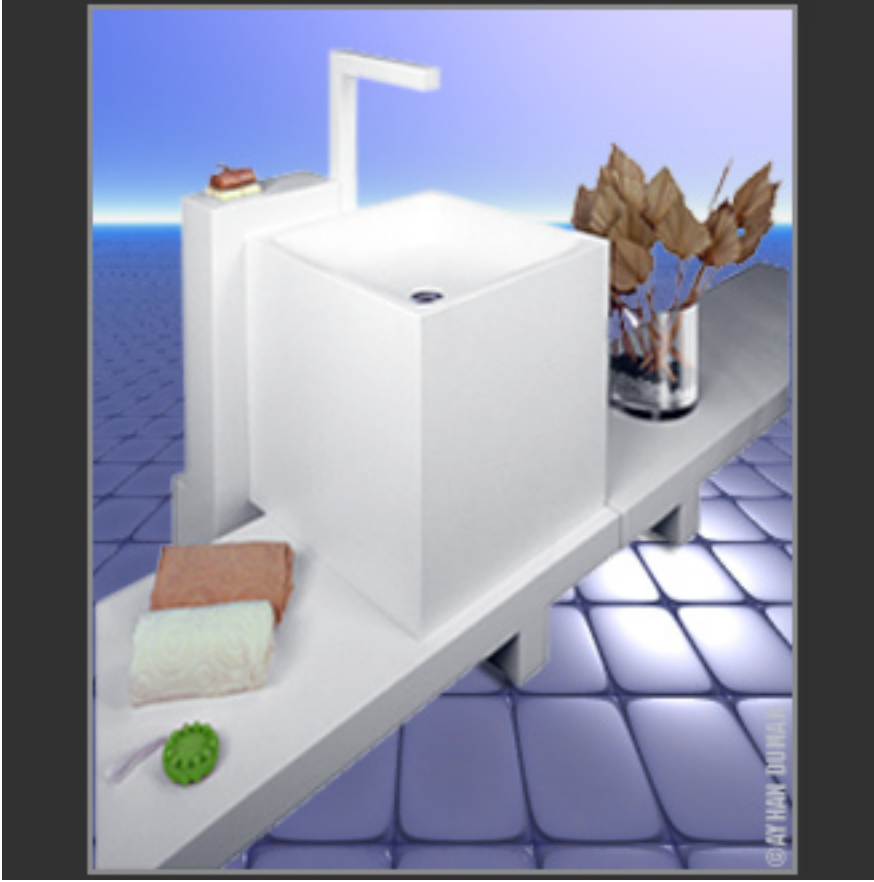


Orhan Cem Çetin, Kendi Arşivinden , 2007

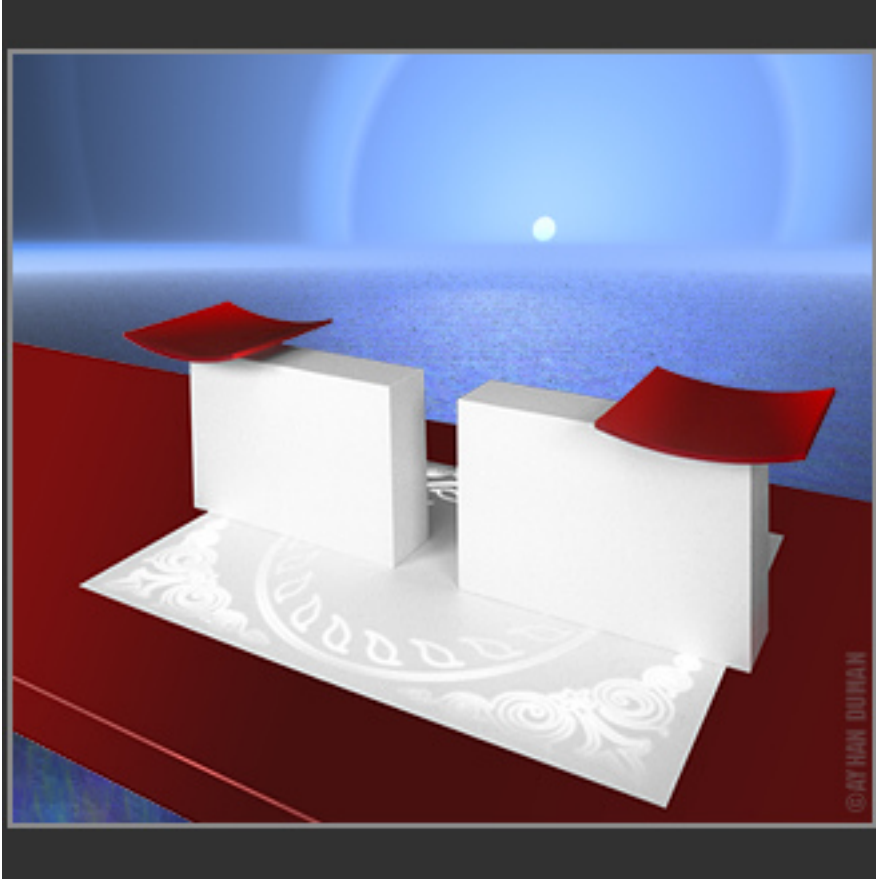


Orhan Cem etin, Kendi Arşivinden , 2007

7. Duman, Ayhan



Ayhan Duman, PTFD Arşivinden , 2001



Ayhan Duman, PTFD Arşivinden , 2001

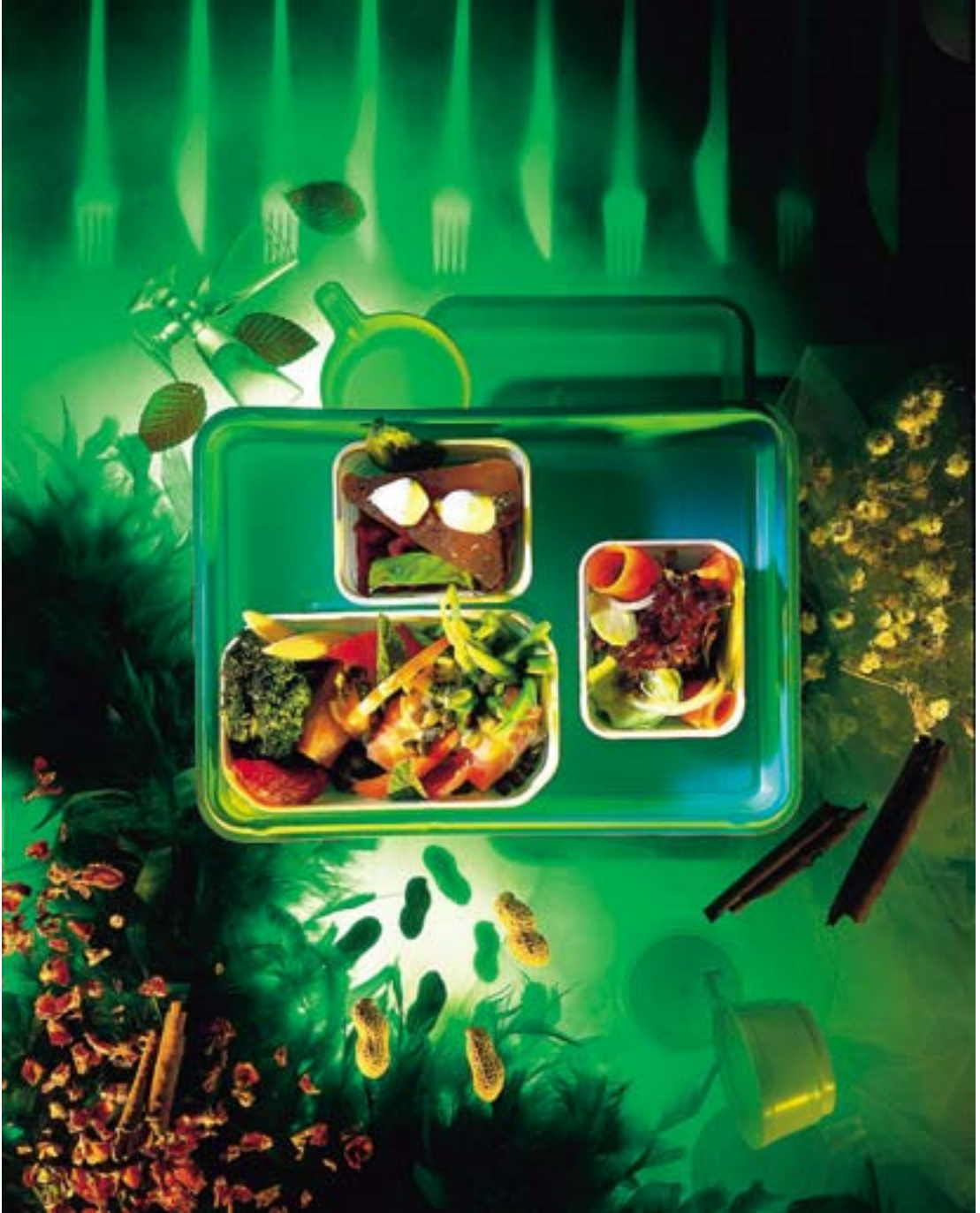


Ayhan Duman, PTFD Arşivinden , 2001

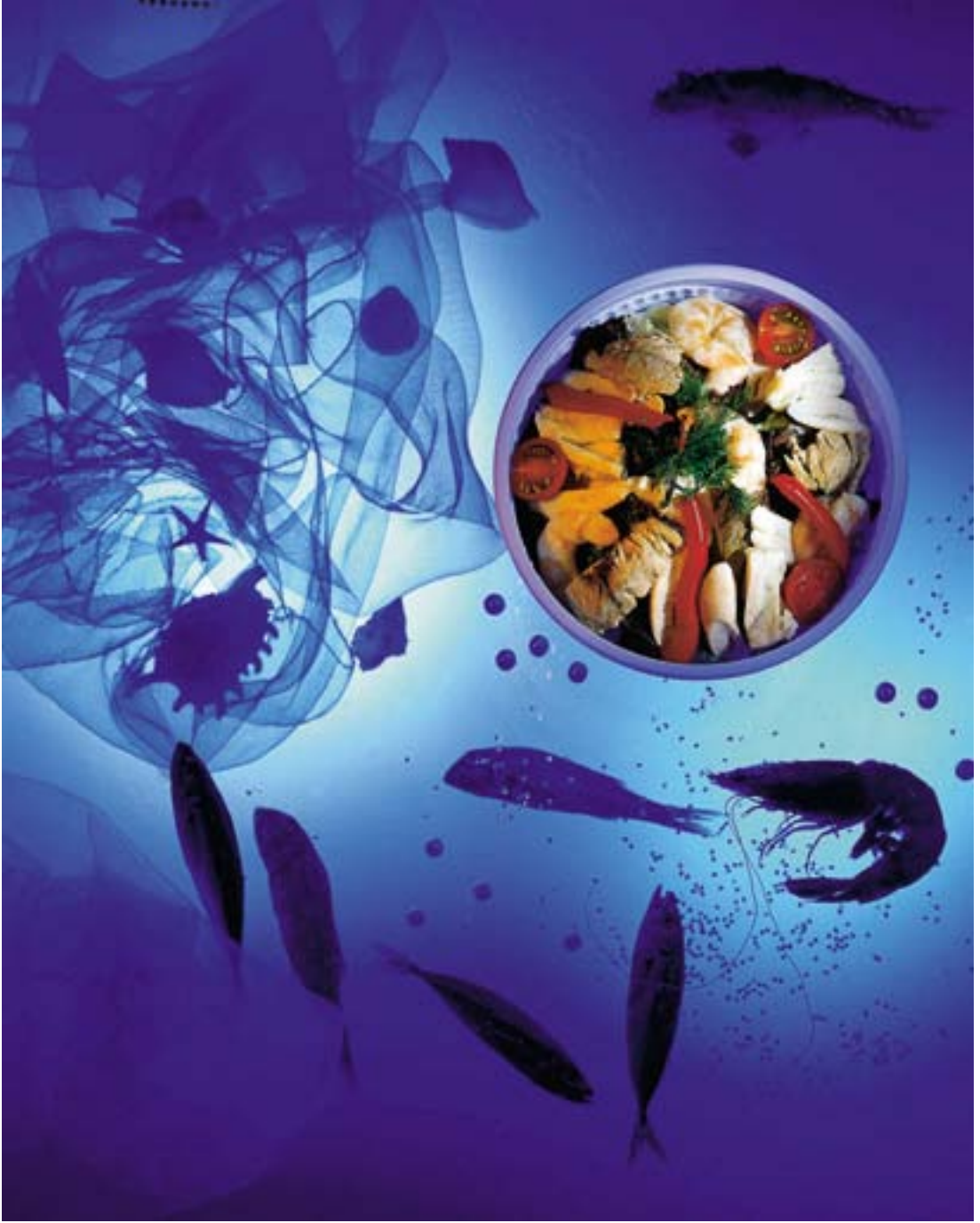


Ayhan Duman, PTFD Arşivinden , 2001

8. Dura, Saygın



Saygın Dura, PTFD Arşivinden,2001



Saygın Dura, PTFD Arşivinden,2001

9. İzan, Fethi



Fethi İzan, PTFD Arşivinden,2001



Euro bölgesinin en büyük bankası, saygın bir Türk bankasıyla birleşti. Peki ama bu haberin...

sizinle ne alâkası var?

Açlıcası, çok alakalıdır. Bu haber, yalnızca para piyasalarını değil, yalnızca iş ve yatırım ortamını değil, herkesi ilgilendirir. Bu haberden, özellikle büyük yatırımcıları ilgilendiren mevzuat alanında yeni bir döneme başlanıldığı söylenebilir.

Bu haberden, 1 milyar 500 milyar dolarlık Euro bölgesinin en büyük bankası BNP Paribas'ın Türkiye'ye gelmesi anlamına gelir.

Bu haberden, bankacılık sektörünün Avrupa'ya entegrasyonunu çok önemli bir göstergesi olarak da bu yolda Ermen & Yılmaz'ın Türk iş dünyasında yaşadığı başarıya yola geçen etkili adımları.

Bu haberden, en önemli, en çok ilgilendirenler. Çünkü bu haberden, müşteriler çok daha fazla, çok daha güçlü bir Türk bankası demek. Büyük ölçüde tüm Türk girişimcilerine daha kolay, daha ucuz ve daha uygun vadehi kredi olanakları demek.

Tasarruf sahiplerine daha fazla yatırım alternatifleri ve her şeyden önemlisi ülke ekonomisine yeni kaynak olarak büyük bir yatırım anlamına gelir.

Bu haberden, herkesin kazanacağı çok şey var. 77 milyar dolarlık bir sermaye girişimi uygulayan bir banka için yapılacak daha iyi bir haber olabilir mi?

O zaman... bir kez daha Türkiye!

TEB
TÜRK EKONOMİ BANKASI

BNP PARIBAS

Fethi İzan, TEB,2007



Fethi İzan, Antalya Havaalanı,2006



Fethi İzan, Efes Pilsen , 2007



Bakla mendel Burger King'de

Fethi İzan, Burger King , 2007



Fethi İzan, Uludağ , 2007



Fethi İzan, Media Cat Dergisi , 2005



Fethi İzan, PTFD Arşivinden , 2001

10. Kaçar, Süleyman



Süleyman Kaçar, PTFD Arşivinden , 2001

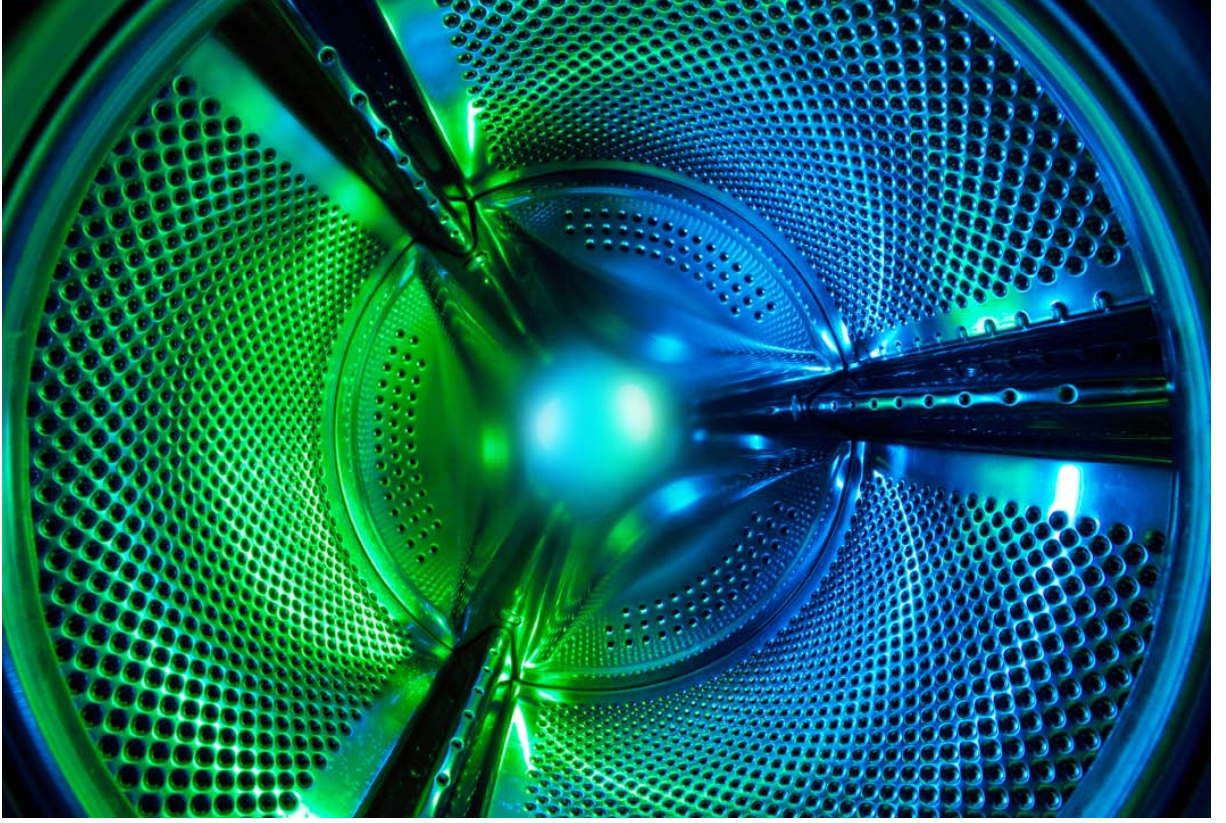


Süleyman Kaçar, PTFD Arşivinden , 2001



Süleyman Kaçar, PTFD Arşivinden , 2001

11. Kaptanoğlu, Zafer



Zafer Kaptanoğlu, Beko , 2007



Zafer Kaptanoğlu, Beko , 2007



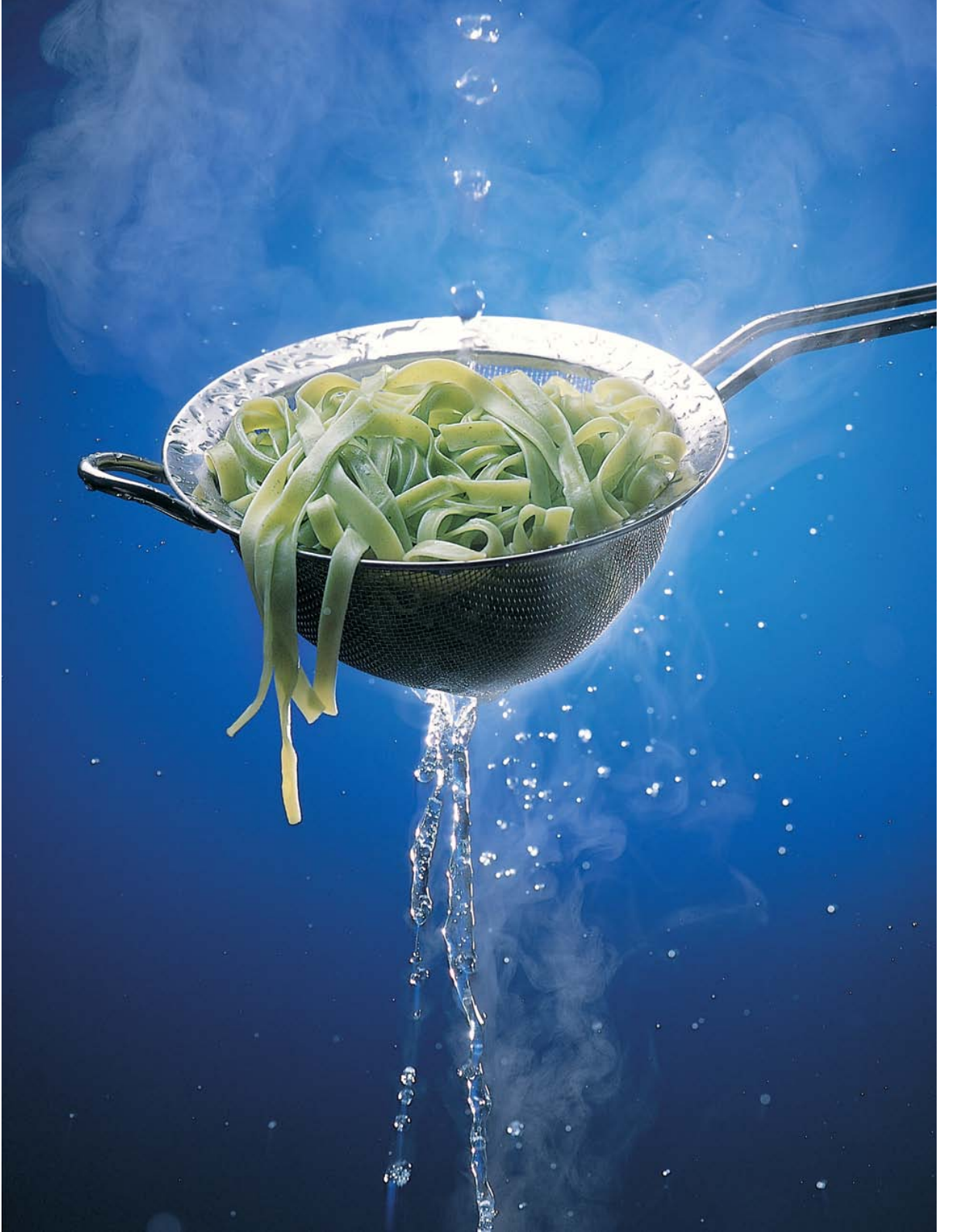
Zafer Kaptanoğlu, Başartan Creativ , 2007



Zafer Kaptanoğlu, Lipton , 2007



Zafer Kaptanoğlu, Bitburger , 2007



Zafer Kaptanoğlu, Kendi Arşivinden , 2007

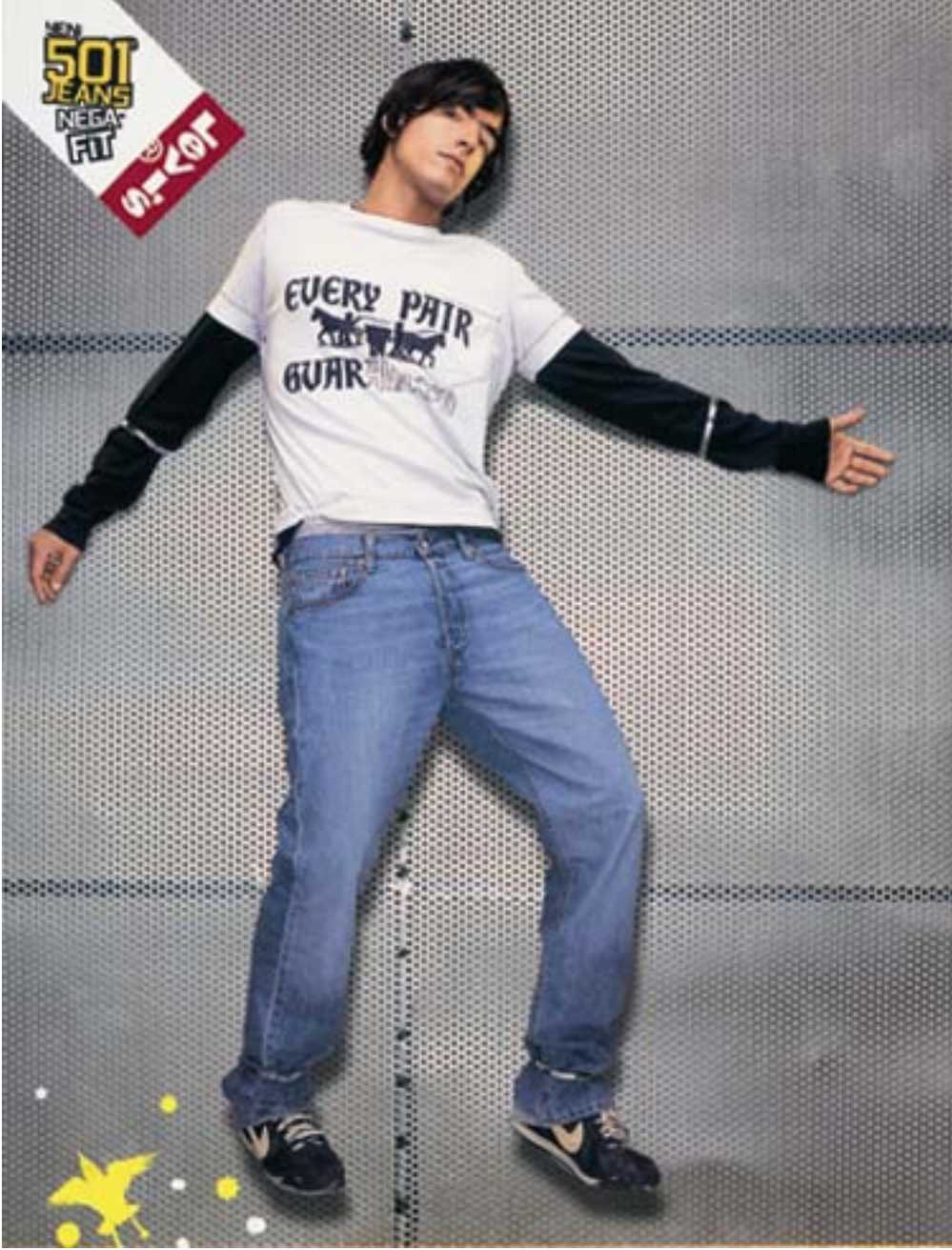


Zafer Kaptanoğlu, Nokia , 2007



Zafer Kaptanoğlu, Kendi Arşivinden , 2007

12. Taner, Şafak



Şafak Taner,Levis,2005



Şafak Taner,Coca Cola ,2003



Şafak Taner,Lipton ,2003



Şafak Taner, Kendi Arşivinden ,2005



Şafak Taner, Nejat İşler ,2007



Şafak Taner, Mustafa Sandal ,2007



Şafak Taner, Mudo ,2006



Şafak Taner,Maserati ,2003

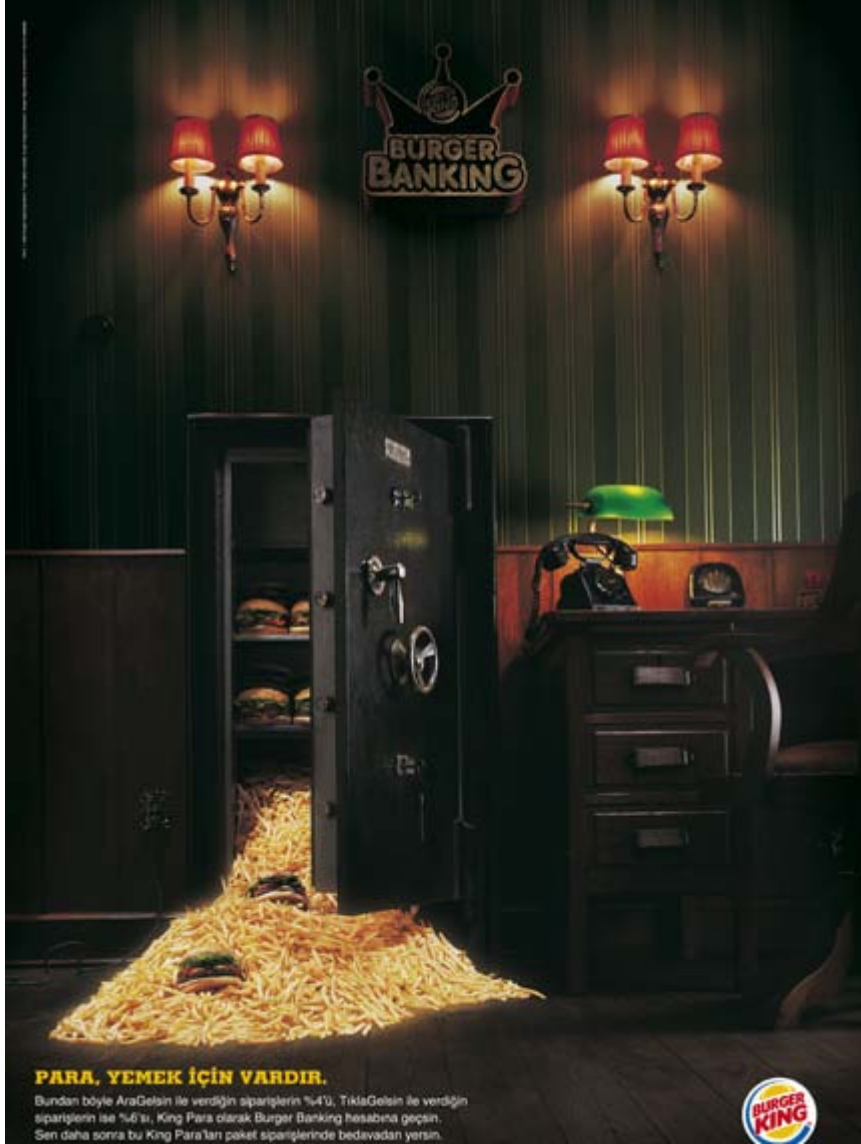


Şafak Taner, Mercedes ,2005



Şafak Taner, Vestel ,2004

13. Tanyeli , Serdar



Serdar Tanyeli , Burger King , 2007



Serdar Tanyeli ,Efe , 2007



SINIRLI ÜRETİM

EFE

YAŞ ÜZÜM RAKISI

Özel Rezervo

MC

Ege'nin güneşiyle olgunlaşan,
2004 hasadı yaş üzümleri
bağdan aldık, fabrikada işledik.

Alkolü, yaş üzümünden elde ettik.

Yavaş yavaş damıttık,
uzun uzun dinlendirdik.

Türkiye'de bir ilki gerçekleştirdik:
[EFE YAŞ ÜZÜM RAKISI]

İçimi yumuşak, özel rezervi
sınırlı sayıda ürettik.

KISA BİR SÜRE
raflarda kalacak bu lezzeti,
çok az ürettik diye
belli noktalara dağıttık.

2004 yılı yaş üzüm rakısından
tatmadım demeyiniz.

Bu lezzeti tatmak için bir sonraki
hasadı beklemeyiniz.

MA

Serdar Tanyeli ,Efe , 2007



Serdar Tanyeli ,Print , 2006

Geniş iç hacmiyle kusursuz!

Yeni Ford Focus C-MAX, hangi amaç için kullanırsanız kullanırsanız mükemmel bir seçim. Geniş iç hacmi, kullanılabilir ve çıkarılabilir koltuk arka kısımlı sistemi sayesinde daha da kolaylaşıyor. Ergonomik iç tasarım, yüksek kaliteli malzemelerle harika seçiyor.

Mükemmel yeti tutuşu, sesizliği ve aerodinamik oran rakiplerinden farkı alıyor. Ayrıca her Focus gibi zayıf ve güvenli. Önüne taşıdığı kadar, gözünüzün başka her şey kusuru görmez. Ayrıca bilgi için, Ford ile iletişime geçin: 0212 478 3673 ya da www.ford.com.tr

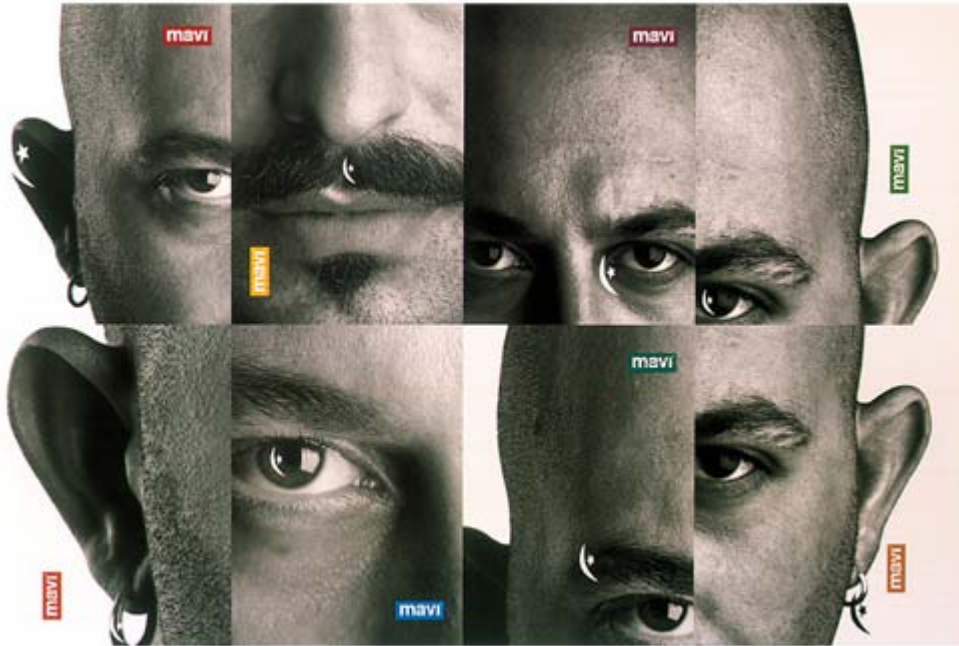
Yeni Ford Focus C-MAX
Ford Otosan tarafından üretilmektedir.

Tasarım yaşamdan, güveni teknolojiye.

Serdar Tanyeli ,Ford , 2006



Serdar Tanyeli ,Türkiye İş Bankası , 2005



Serdar Tanyeli ,Mavi Jeans, 2004



Serdar Tanyeli ,Kendi Arşivinden , 2006

13. Tozar, Ahmet



Ahmet Tozar, Beko, 2006



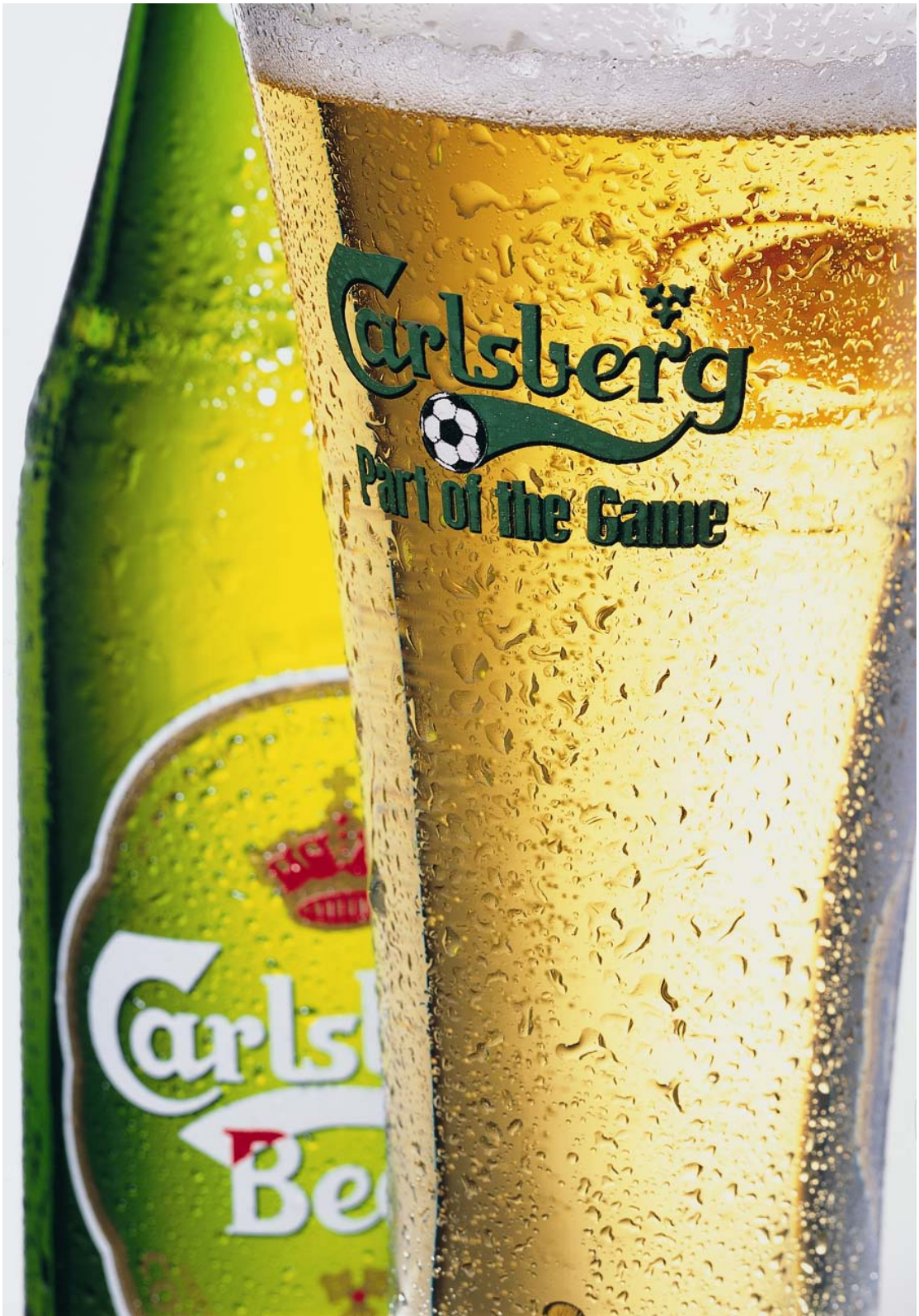
Ahmet Tozar, Arçelik, 2003



Ahmet Tozar, Maestro, 2004



Ahmet Tozar, Beko, 2006

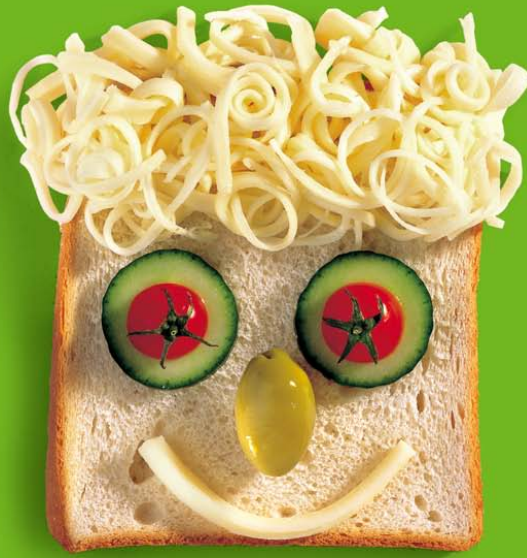


Ahmet Tozar, Carlsberg, 2006



Ahmet Tozar, Onur Air, 2006

Tadı şahane,
eğlencesi bahane!



Yeni
İçim Dil Peyniri



ÜLKER

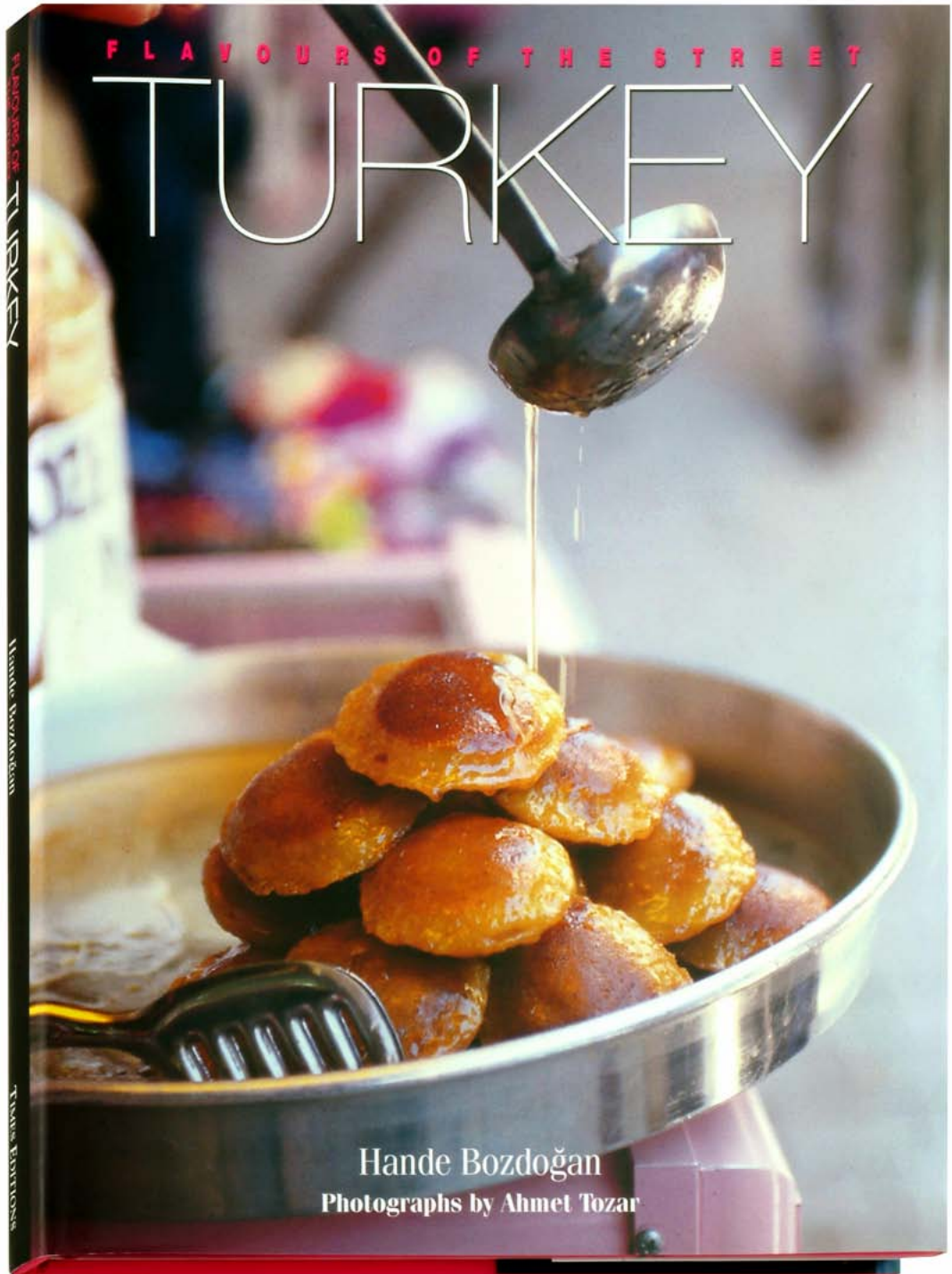
Ahmet Tozar, Ülker, 2006



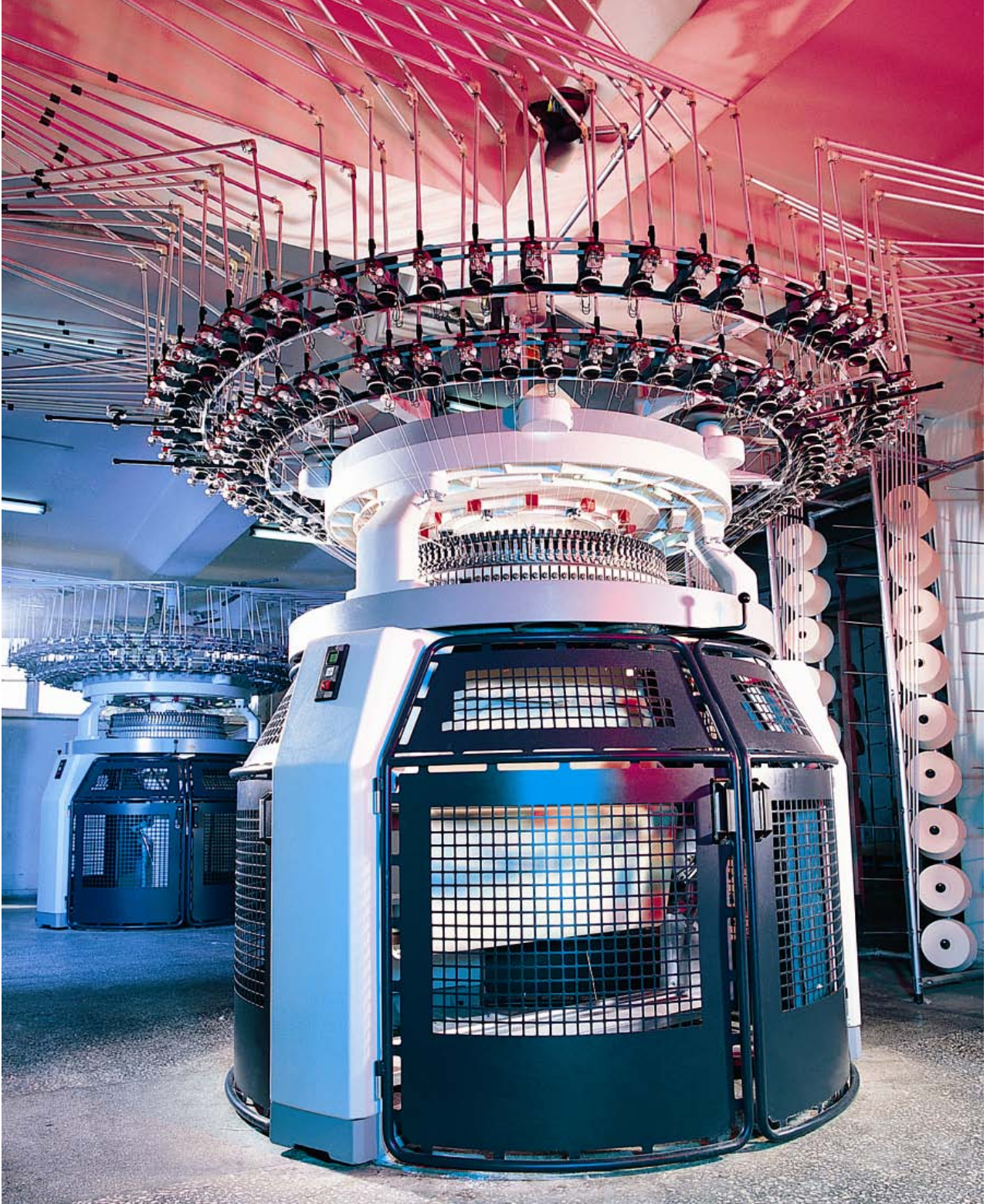
Ahmet Tozar, Perrier, 2007



Ahmet Tozar, Kendi Arşivinden, 2006

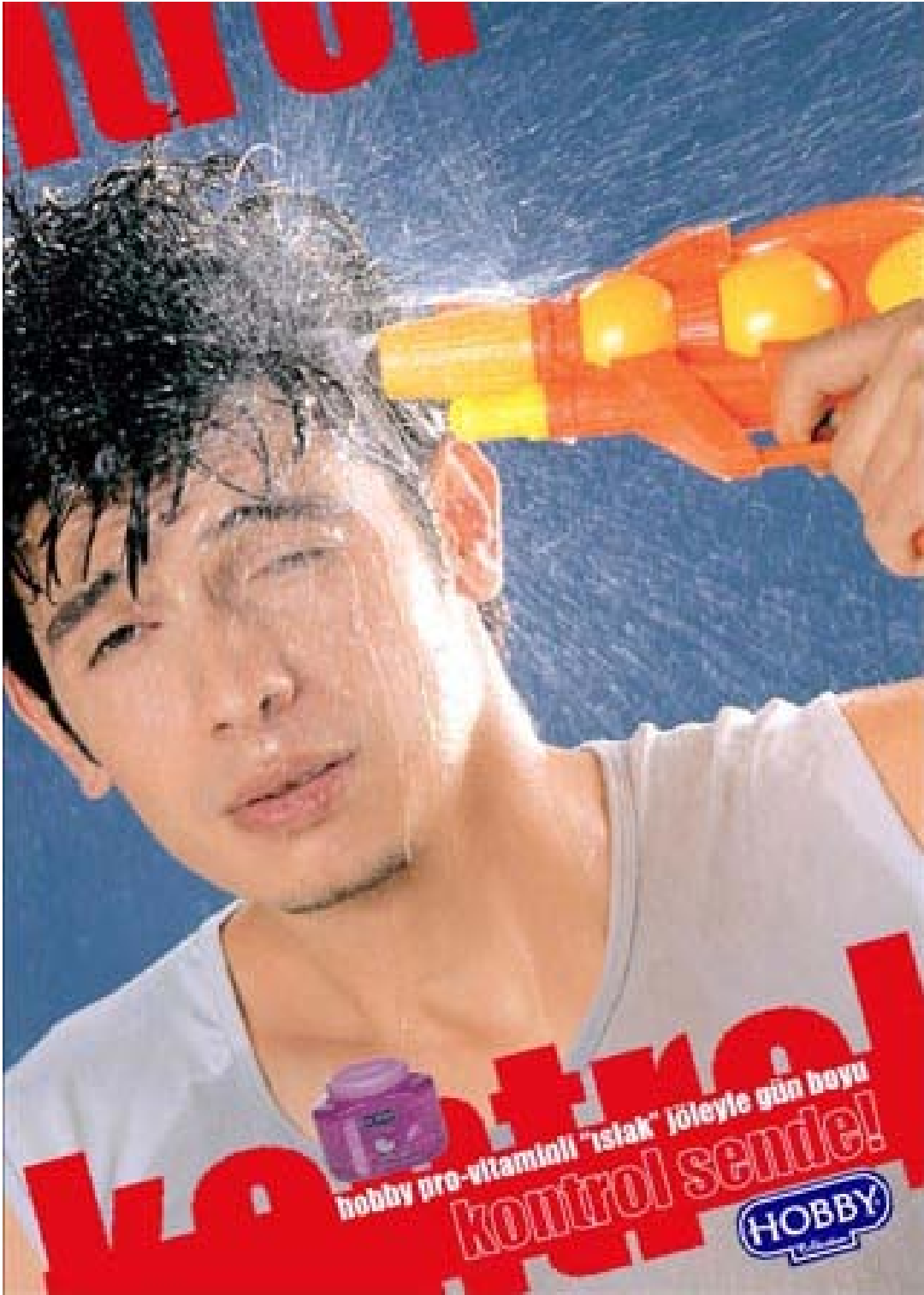


Ahmet Tozar, Sokak Satıcıları , 2005

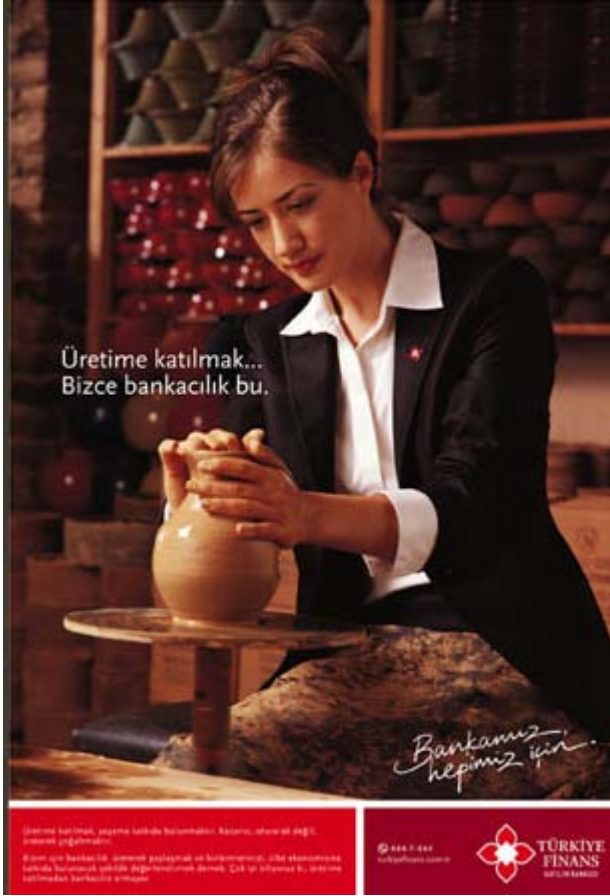


Ahmet Tozar, Kendi Arşivinden, 2005

14. Yalçın, Feyyaz



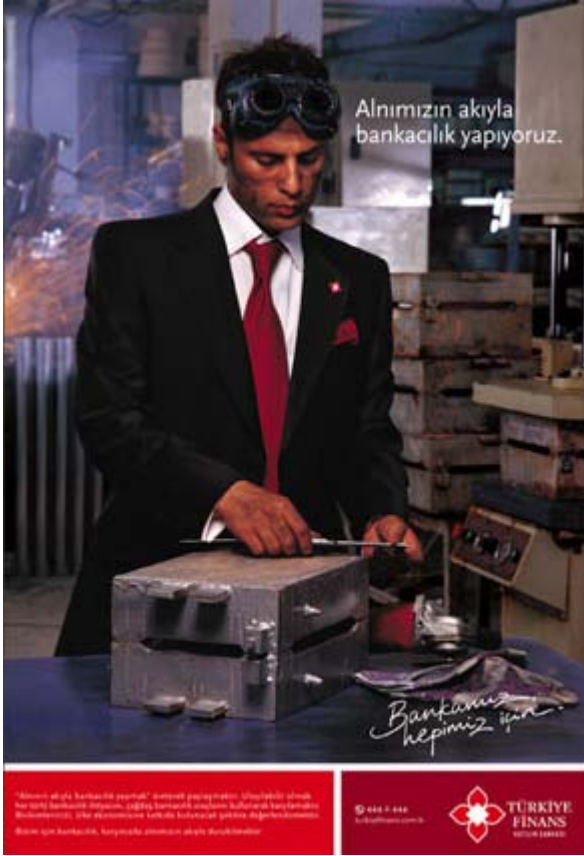
Feyyaz Yalçın, Hobby, 2002



Feyyaz Yalçın, Türkiye Finans, 2007



Feyyaz Yalçın, Kendi Arşivinden, 2005



Feyyaz Yalçın, Türkiye Finans, 2007



Feyyaz Yalçın, Kendi Arşivinden, 2006



Feyyaz Yalçın,Danone,2003



Feyyaz Yalçın,Nescafe,2001

DİP NOTLAR

1. Engin ÖZENDEŞ, **Osmanlı İmparatorluğu'nda Fotoğrafçılık 1839-1919**, İstanbul, İletişim Yayınları, 1987, s.97
2. Engin ÖZENDEŞ, a.g.k., s.124
3. Yüzbaşı Hüsni, **Risale-i Fotoğrafya, Cerîde-i Askeriyye matbaası**, İstanbul, 1279 (1872), s.15.
4. Engin ÖZENDEŞ, a.g.k., s.44
5. Engin ÖZENDEŞ, a.g.k., s.135
6. Engin ÖZENDEŞ, a.g.k., s.40

KAYNAKÇA

- A New History Of Photography , edited by Michel Frizot , 1994
- AKDENİZ, Tanju, Fotoğraf Temel Eğitim Kursu Ders Notları, Ankara, 1990, s.2.
- AK, Seyit Ali, Türkçe Fotoğraf Yayınları Kataloğu, İstanbul, 1982, s18-19.
- ÇİZGEN, Engin, Photography in the Ottoman Empire (1839-1919), İstanbul, 1987,s.21.
- LYNTON, Norbert - Modern Sanatın Öyküsü, Çev. Prof. Dr. Cevat Çapan, Prof. Sadi Öziş, İkinci basım 1991, s.9
- TANSUĞ, Sezer - Türk Resim Sanatında Fotoğraf Kullanımına İlişkin Sorunlar, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi 1. Ulusal Sanat Sempozyumu: Türkiye'de Sanatın Bugünü ve Yarını, Nisan 1985, Bildiriler Kitabı s.22
- GEZGİN, Ahmet Öner - Fotografi'nin Dili, İFSAK 2. Fotoğraf Günleri, Panel, Aralık 1986
- SAĞDIÇ, Ozan - Yeni Fotoğraf Dergisi, 1977, sayı 12, s.16
- LYNTON, Norbert - a.g.e., s.291
- Osmanlılar Özel Sayısı, Yapı Kredi Yayınları Sayı:16 , Yaz 1999
- PTFD dernek kataloğu,2001
- The Photography Book, Phaidon, 1997
- ERBİL, Devrim (Prof.) - 50 Yıllık Türk Resmi (1923-1973), Akademi Mimarlık ve Sanat, sayı 8, s.73
- a.g.e., s.291.
- Yüzbaşı Hüsnü, Risale-i Fotoğrafya, Cerîde-i Askeriyye matbaası, İstanbul, 1279 (1872), s.15.
- Refo Fotoğraf Sanatı Dergisi, 1989, sayı 11, s. 22-28 .
- Yeni Fotoğraf Dergileri, sayı 8-14-33-45 .
6. Devlet Fotoğraf Sergisi, sergi kataloğu 1994 .
- 25 Yılın Türk Fotoğraf Tutanağı (1960-85), Seyit Ali Ak, İFSAK yayını
- Esat Nedim Tengizman, Sinasi Barutçu, Othmar Pferschy, Ara Güler, Sami Güner, Hasan Kurbanolu'na ait olan fotoğraflar Seyit Ali Ak arşivinden alınmıştır.

