

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI
GRAFİK TASARIM PROGRAMI**

**TÜRKİYE'DE 1980 SONRASI BASILI YAYINCILIKTA
KULLANILAN STOK İMAJIN
GRAFİK TASARIMA ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Kenan DİREK**

**Danışmanı
Yard Doç. Savaş ÇEVİK**

İstanbul – 2014

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Grafik Tasarım Anabilim/Anasanat Dalı Grafik Tasarım Programı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi
Kenan Direk tarafından hazırlanan “**Türkiye’de 1980 Sonrası Basılı Yayıncılıkta Kullanılan Stok İmajın Grafik Tasarıma Etkisi**” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi: 03/ 02/2014

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

İmzası :

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Savaş Çevik

Danışman: Haliç Üniv. Grafik Tasarım ASD/ABD Öğr.Üyesi

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Demet Karapınar

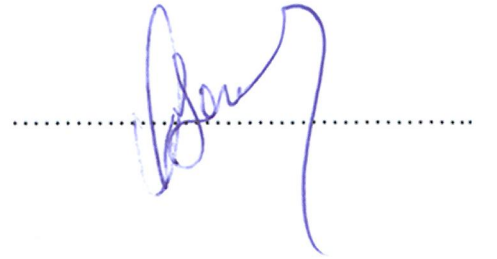
Haliç Üniv. Grafik Tasarım ASD/ ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Osman Ürper

Maltepe Üniv. Görsel İletişim ASD/ ABD Öğr. Üyesi







TEŐEKKÜR

Öncelikle, tez hazırlığı boyunca her zaman yanımda olan ve benden yardımlarını esirgemeyen eşim Gülsün Direk'e, katkılarından dolayı tez danışmanım Yrd. Doç. Savaş Çevik'e, değerli bilgilerini benimle paylaşan Doç. Dr. Osman Ürper, Prof. Tefvik Fikret Uçar, Öğr. Gör. İlhan Bilge, Yard. Doç. Abdullah Taşçı, Yard. Doç. Çetin Erden, fotoğraf sanatçısı Ersin Alok'a ve arkadaşım Recep Usta'ya teşekkürlerimi bir borç biliyorum.

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR LİSTESİ	I
TABLOLAR LİSTESİ	II
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	III
ÖZET	VI
ABSTRACT	VII
1. GİRİŞ	1
1.1. Problemin Tanımı	1
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	2
1.4. Araştırmanın Kapsamı	3
1.5. Sınırlılıklar.....	7
1.6. Tanımlar	8
2. GRAFİK TASARIM ve UNSURLARI.....	10
2.1. Grafik Tasarımın Tanımı ve Süreçleri	10
2.2. Grafik Tasarımın Tarihsel Gelişimi	13
2.3. Türkiye’de Grafik Tasarımın Tarihsel Gelişimi	18
2.4. Fotoğraf Teknolojisi ve Tarihsel Gelişimi	20
2.5. Bilgisayar Teknolojisi ve Tarihsel Gelişimi	23
2.5.1. Yazılımlar	26
2.5.2. Donanımlar	27
2.6. İnternet.....	27
2.6.1. İnternetin Tarihsel Gelişimi	28
2.6.2. İnternet Ortamında Stok İmaj	30
2.6.3. İnternet Ortamında Stok İmaj Arama ve Bulma	31
3. BASILI YAYINCILIKTA KULLANILAN STOK İMAJ	33
3.1. Stok İmajın Tanımı ve Tarihi	34
3.2. Stok İmaj Çeşitleri	46
3.2.1. Vektör	47
3.2.2. Fotoğraf	47
3.2.3. İllüstrasyon	48
3.3. Stok İmaj Web Siteleri	49

3.3.1. Bir Mikro Stok Ajans Olan Fotolia.com'un İncelenmesi	52
3.3.2. Makro Stok Ajansları	56
3.3.3. Mikro Stok Ajansları	57
3.4. Yazılımların İmaj Yaratım Süreçlerine Etkileri	58
3.4.1. Sayısal Fotoğrafçılıkta Kullanılan Yazılımlar	60
3.4.2. Adobe Photoshop Yazılımının İmaja Katkısı	60
3.4.3. Adobe Illustrator Yazılımının İmaja Katkısı	70
3.5. Stok İmaj Satıcıları	73
3.6. Stok İmaj Kullanıcıları	75
3.7. Stok İmajın Tercih Nedenleri	76
3.7.1. Hız	76
3.7.2. Görüntü Kalitesi	78
3.7.3. Gerçekleştirilmesi İmkansız Görseller	79
3.7.4. Maliyet	79
3.8. Ne Zaman Bir Görüntü Stok İmaj Olur?	80
3.9. Telif Hakları	83
3.10. Dış Kaynak Kullanımı	86
4. GRAFİK TASARIM UYGULAMALARINDA STOK İMAJ KULLANIMININ ETKİLERİ	87
4.1. Stok İmaj Kullanımının Grafik Tasarıma Etkileri	87
4.2. Stok İmaj Kullanımının Tasarımcıya Etkileri	120
4.3. Kurumsal Kimlik Tasarımlarında Kullanılan Stok İmaj	121
4.3.1. Kurumsal Kimlik Kavramı	121
4.3.2. Kurumsal Kimliğin Unsurları	123
4.3.2.1. Kurumsal İletişim	123
4.3.2.2. Kurum Kültürü	123
4.3.2.3. Kurum Felsefesi	124
4.3.2.4. Kurum İmajı	124
4.3.2.5. Stok İmajın Kurumsal Kimliğe Etkileri	124
4.4. İnternetin Grafik Tasarıma Etkileri	134
6. SONUÇ	135
7. KAYNAKLAR	142
7. EKLER	147
8. ÖZGEÇMİŞ	148

KISALTMALAR

M.Ö.	: Milattan Önce
M.S.	: Milattan Sonra
s.	: Sayfa
Çev.	: Çeviri
vb.	: Ve benzeri
GB	: Gigabayt
MB	: Megabayt

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1 : Stok İmaj Ajanslarının Arama Robotlarının Karşılaştırılması	33
Tablo 3.1 : Web Sitelerinde İmajların Satış Rakamları	51
Tablo 3.2 : Tam Münhasırlık Ücret Listesi	55
Tablo 3.3 : Kısmi Münhasırlık Ücret Listesi	55
Tablo 3.4 : Münhasır Olmayan Sanatçıların Ücret Listesi	56
Tablo 3.5 : Satış Sayısına Göre Seviyeler	56

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 3.1 : Animals İsimli Stok İmaj Kataloğu.....	39
Şekil 3.2 : Antique Locomotives Stok İmaj Kataloğu.....	40
Şekil 3.3 : Art Explosion 750,000 Images.....	41
Şekil 3.4 : http://help.adobe.com/en_US/Director/11.0/help.html?content=06_bitmaps_01.html	47
Şekil 3.5 : http://help.adobe.com/en_US/Director/11.0/help.html?content=06_bitmaps_01.html	48
Şekil 3.6 : Eğitim Konulu İllüstrasyon.....	48
Şekil 3.7 : http://www.psdbox.com/tutorials/coming-home-photoshop-manipulation	62
Şekil 3.8 : http://netdna.webdesignerdepot.com/uploads/photo_manipulation/manipulation-5.jpg	63
Şekil 3.9 : İrmak İnan Akçadoğan.....	64
Şekil 3.10 : http://tahiryildiz.com/fotografta-retouch-islem-listem/	65
Şekil 3.11 : Koç Başlı İnsan Çizimi.....	66
Şekil 3.12 : http://2.bp.blogspot.com/-vw4BGmymf7I/UBWS4uDJ8WI/AAAAAAAAAqfw/Cm5Sm47vJFc/s1600/joe-lieberman-2.jpg	67
Şekil 3.13 : http://blogs.adobe.com/photoshopdotcom/files/2013/04/LR5Beta_Upright1.jpg	67
Şekil 3.14 : http://training.sessions.edu/resources/free-tutorials/adobe-photoshop-tutorials/vanishing-point-tutorial-two.asp	68
Şekil 3.15 : (http://forbairt.com/black-and-white-to-colour-in-photoshop/	69
Şekil 3.16 : (http://www.tutorialsroom.com/tutorials/details/fixing_backlight_photos.html).....	69
Şekil 3.17 : Kar Tahtası Vektörel Tasarımı.....	70
Şekil 3.18 : Kenan Direk.....	71
Şekil 3.19 : http://vector.tutsplus.com/tutorials/illustration/lets-make-a-playful-yet-robust-3d-letter-design/	72
Şekil 3.20 : http://vector.tutsplus.com/tutorials/illustration/illustrate-a-pair-of-sweet-gradient-mesh-cherries/	72
Şekil 3.21 : Fotoğraf: Rob Sylvan.....	81
Şekil 3.22 : Fotoğraf: Rob Sylvan.....	82
Şekil 3.23 : Fotoğraf: Rob Sylvan.....	83
Şekil 4.1 : Time Dergisi Kapak Örnekleri.....	88
Şekil 4.2 : Ankara Makarna Basın İlanları.....	89
Şekil 4.3 : Aktif Dağıtım Basın İlanı.....	91
Şekil 4.4 : BP Basın İlanı.....	92
Şekil 4.5 : Heinz Ketçap Basın İlanı.....	93
Şekil 4.6 : Yamaha İçin Basın İlanları.....	94
Şekil 4.7 : http://www.shutterstock.com/pic-69251710/stock-vector-eps-party-people-vector-background-dancing-young-people.html?src=ksh6-pMTw4o_Vr3pu334IA-1-22	95

Şekil 4.8 : http://www.ssu.edu.tr/uploads/party_afis_tr.jpg	96
Şekil 4.9 : http://www.tividy.com/photos/reklam/torium_afis.jpg	96
Şekil 4.10 : Ahmet Erdoğan	97
Şekil 4.11 : Sharp Basın İlanı İçin Malzemeler	98
Şekil 4.12 : Sharp Basın İlanı	99
Şekil 4.13 : Milliyet Gazetesi Promosyonu	100
Şekil 4.14 : Shutterstock İmaj	101
Şekil 4.15 : Petronat İçin Ambalaj Tasarımı	101
Şekil 4.16: http://bizimizmir.net/images_haber/078d9350230fd403080b5186b4132cbf1427ca1ba73aea17268e955500e31526.jpg	102
Şekil 4.17 : http://www.alametifarika.com.tr/we-do/turkcell/smasung-galaxy-s4-herkesten-once-before-everyone-else-042013)	103
Şekil 4.18 : Shutterstock Vektörel İmaj	103
Şekil 4.19 : Garanti Bankası Reklamları	104
Şekil 4.20 : Turkcell Reklamı 1	105
Şekil 4.21 : Turkcell Reklamı 2	106
Şekil 4.22 : Turkcell Reklamı 3	107
Şekil 4.23 : http://www.dijimecmua.com/flash/index.php?id=8377&page=15	108
Şekil 4.24 : Alametifarika 1	109
Şekil 4.25 : Alametifarika 2	110
Şekil 4.26 : http://www.alametifarika.com.tr/we-do/turkcell/akilli-bulut-oyuncakci-smart-cloud-toymaker-102012	111
Şekil 4.27 : Alametifarika 3	112
Şekil 4.28 : http://philipboulton.escuelacampoalegre.wikispaces.net/Turkish+Airlines-Globally+Yours-Advertisement	113
Şekil 4.29 : Irmak İnan Akçadoğan 1	114
Şekil 4.30 : http://www.shutterstock.com/pic-40009096/stock-vector-vector-girl.html?src=_odkaTZoruMGDZRPnxRShA-1-27	115
Şekil 4.31 : Irmak İnan Akçadoğan 2	115
Şekil 4.32 : http://www.alametifarika.com.tr/we-do/kanyon/caz-havasi-in-the-mood-for-jazz-012013 ...	116
Şekil 4.33 : Medicom 1	116
Şekil 4.34 : Medicom 2	117
Şekil 4.35 : Medicom 3	118
Şekil 4.36 : Zebra Ajans	119
Şekil 4.37 : http://gecce.com/yasam/kariyer/haber/isadamlarina-etkili-sunum-onerileri)	127

Şekil 4.38 : Finansbank Kurumsal Kitabı 1	128
Şekil 4.39 : Finansbank Kurumsal Kitabı 2	129
Şekil 4.40 : Fotoğraf: Yuri Arcurs	130
Şekil 4.41 : Çoklu İmaj Kullanımı	131
Şekil 4.42 : Depositphotos Logo Tasarımı	132
Şekil 4.43 : http://www.bakkimyapmis.com/referanslar/kartvizit/	132
Şekil 4.44 : (http://www.colourbox.com/vector/vector-2495122?ver=b&utm_expid=22365066-12.LQUruejPQVuO46hzBZUNtA.2&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com.tr%2F	133
Şekil 4.45 : http://www.webweby.com/wp-content/uploads/2012/10/durutem-logo-tasarimi.jpg	133

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Kenan DİREK
Anasanat Dalı : Grafik Tasarım
Programı : Grafik Tasarım
Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Savaş ÇEVİK
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans - Ocak 2014

TÜRKİYE'DE 1980 SONRASI BASILI YAYINCILIKTA KULLANILAN STOK İMAJIN GRAFİK TASARIMA ETKİSİ

ÖZET

Masaüstü Yayıncılığın ortaya çıkmasıyla birlikte grafik tasarımın süreçleri hız kazanmıştır. Daha önce çok zor olan ve çok zaman gerektiren işler, artık çok kısa sürede ve kolayca yapılır hale gelmiştir. Bu gelişmeyi daha da hızlandıran gelişme ise internetin ortaya çıkmasıyla birlikte yaşanmıştır. İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte bilgiye daha kısa bir sürede ulaşım mümkün hale gelmiştir. Bu olanaklarla birlikte birçok avantajın yanısıra birçok dezavantaj da ortaya çıkmıştır. Önceleri imaj ihtiyaçlarını dia bankaları, illüstratörler ya da fotoğraf çekimi ile karşılayan grafik tasarım sektörü internetin ortaya çıkması ve stok imaj ajanslarının internet üzerinden imaj satışına başlamasıyla birlikte bu mecraları kullanmaya başlamıştır. Daha hızlı hale gelen imaja ulaşma imkanı beraberinde hızlı tasarım beklentisini de getirmiştir. Böylelikle grafik tasarımın süreçlerinde önemli oranda değişimler yaşanmaya başlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Stok İmaj, Stok, Fotoğrafçılık, İllüstrasyon, Grafik Tasarım

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Kenan DİREK
Field : Graphic Design
Program : Graphic Design
Supervisor : Yrd. Doç. Dr. Savaş ÇEVİK
Degree Awarded and Date : Master - January 2014

THE EFFECT ON GRAPHIC DESIGN OF READY IMAGE USED IN PRINTED PUBLISHING IN TURKEY AFTER 1980

ABSTRACT

Along with the development in desktop publishing, graphic design and it's processes have been gained momentum. The tasks which had been difficult and would take long time to complete before, now can be done easily in a short time. The internet has led to this development to take place much faster. The internet provided fast access to information. Along with it's advantages, this new possibilities have brought some disadvantages too. Previously, graphic design industries had fed their need of "image" with film slide, illustrators, or photo shoot. With the emergence of the internet, stock image companies have started to provide "images" trough the web to these industries. The access to "image" became faster, but this also brought fast design expectations and shorter deadlines. With these developments important changes have been taking place in the process of graphics design.

Keywords: Stock Image, Photography, Illustration, Graphic Design

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ

1.1. Problemin Tanımı

1900'lü yılların başlarında daha çok gazete ve dergilerin fotoğraf ihtiyacını karşılayan küçük stok fotoğraf ajanları ve serbest fotoğrafçılar bulunmaktaydı. Bunlar daha çok editoryal, tarihsel, bilimsel, coğrafik, eğitimsel, gazetecilik ve ticaret gibi konularla ilgili çalışmaktaydılar. 1970 ile 1990'lı yılların arasında The Image Bank ve Comstok gibi büyük ajanslar yerlerini sağlamlaştırmaya başlamasıyla birlikte artık bazı büyük ajanslar bazı küçük ajansları, arşiv fotoğraflarını ve koleksiyonları satın almaya başladılar.

Bilgisayarın kullanılmaya başlanmasından önceki dönemde stok imajların satışı için kataloglar kullanılmaktaydı. Tasarımcılar ihtiyaçları doğrultusunda bu kataloglardan istedikleri bir çizim ya da fotoğrafı renk ayırımına göndererek tasarımda kullanabiliyordu.

Daha sonraki dönemde bilgisayar teknolojisinin icat edilmesi kimi işlemlerin daha pratik hale gelmesini sağlamıştır. Daha önce basılı olan kataloglardan seçilen ve renk ayırımına gönderilen imajlar artık CD teknolojisinin kullanımıyla birlikte direkt olarak CD'lerden alınıp bilgisayar ortamında kullanılabilir hale gelir.

İnternet çağının başlamasıyla birlikte stok imajlara ulaşım daha da kolaylaşır. İnternet üzerinden arama motorları sayesinde anahtar kelimeler yazılarak istenilen imajlara ulaşmak ve onu indirmek mümkün hale gelir. Teknolojide yaşanan bu gelişmeler hem fotoğraf, vektör ve illüstrasyon gibi imajların üretimini hem de tasarım sürecini önemli ölçüde etkilerken, müşterinin taleplerinin hız açısından artmasına neden olmuştur.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu tez; fotoğrafla başlayıp vektörel çizimler ve illüstrasyonlarla birlikte devam eden ve devasa düzeyde gelişen stok imaj sektörünün grafik tasarıma sağlamış olduğu olanakların, yaratmış olduğu değişikliklerin ve ortaya çıkan sorunların tespitini amaçlamaktadır.

Özellikle internetin ortaya çıkmasıyla birlikte yaygınlaşıp hız kazanan sektörün grafik tasarım ve onun süreçlerine ne gibi etkilerinin olduğunun araştırılması hedeflenmektedir. Bu genel amaçlar çerçevesinde aşağıdaki alt amaç sorularına yanıtlar aranacaktır:

- Türkiye’de stok imajın tercih nedenleri ve stok imajın sağlamış olduğu avantajlar ve dezavantajlar nelerdir?
- Stok imajın kurumsal iletişim tasarımına etkileri nelerdir?
- Stok imajın sağlamış olduğu iş olanakları nelerdir?
- Stok imaj kullanımının tasarım süreçlerine olan etkilerini nelerdir?
- Stok imaj kullanımının grafik tasarımcıya etkileri ve grafik tasarımcının stok imaj kullanımı sırasında yaşadığı sorunlar nelerdir?
- Stok imaj kullanımının yaratıcılığa olan etkileri nelerdir?
- Stok imajın üretim süreçleri nelerdir?
- Türkiye’de stok imaj kullanıcılarının ihtiyaç duyduğu imaj çeşitleri nelerdir?
- Türkiye’de stok imaj kullanıcıları kimlerdir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Stok imajın Türkiye’de birçok sektör tarafından kullanılıyor olması, stok imajın üretim ve tüketim süreçlerindeki değişikliklerin farkına varılması açısından önemlidir. Türkiye’de stok imaj kullanımının grafik tasarıma etkileriyle ilgili kapsamlı bir çalışma yapılmaması bu konuyla ilgili bilgi ihtiyacını da ortaya koymaktadır. Stok imajın grafik tasarıma olan etkisi ile ilgili yapılan bu çalışma ile stok imaj kullanıcılarının masaüstü yayıncılık alanında kullanılan stok imajın kullanımına ilişkin bilgi ve yöntemle sahip olmaları amaçlanmaktadır.

1.4. Araştırmanın Kapsamı

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de özellikle masaüstü yayıncılığın 1980’li yıllardan sonra kullanılmaya başlanması sonrasında stok imaj kullanımı çok fazla yaygınlaşmaya başlamıştır. Stok imaj kullanımının grafik tasarım ve süreçlerine önemli oranda etkisi bulunmaktadır. Bu tez ile özellikle stok imaj kullanımının grafik tasarımın süreçlerine etkileri ele alınacaktır.

Bu tez boyunca ele alınan ‘stok imaj’ ifadesi ile fotoğraf, illüstrasyon ve vektörel çizimden oluşan görsel malzemeler kastedilmektedir. Tez boyunca fotoğraf, illüstrasyon ve vektörel başlıklarının üzerinde durulmasının nedeni; stok imaj satıcılarının genel olarak bu üç başlığı kullanarak satış yapmasının yanı sıra grafik tasarım alanında daha çok bu üç imaj çeşitlerinin tercih edilmesidir.

Grafik tasarım özellikle 1980’li yılların başında Aldus firmasının yazı, tasarım, yayına hazırlama ve üretim işlevlerini kişisel bilgisayarlara adapte etmesi ve ilk Macintosh bilgisayarların üretilmesi ile birlikte önemli oranda gelişme katetmiştir. 1985 yılında Macintosh bilgisayar, lazer yazıcı ve Page Maker yazılımı kullanılarak ilk masaüstü yayıncılık işlemi gerçekleştirilmiştir.

Grafik tasarım, bir mesajın görsel yolla iletilmesi işlemidir. Dolayısıyla grafik tasarım iletilmek istenen mesajın görsel problemini çözmekle yükümlüdür. Grafik tasarım bir tasarım probleminin çözümü aşamasında illüstrasyon, fotoğraf, vektörel çizim ya da yazı gibi birçok malzeme kullanır. Bu malzemeleri kullanarak tasarımı gerçekleştiren kişi ise grafik tasarımcı olarak adlandırılmaktadır.

Bir grafik tasarım projesi esnasında genel olarak yürütülen beş aşama vardır. Bunlar sırasıyla; brief, araştırma, yaratıcılık, sunum ve uygulama süreçleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Brief olarak adlandırılan süreçte müşteriden yapılması planlanan projenin tanımına ilişkin bilgi alınır. Eğer bu aşamada müşteri tarafından istenilen bilgiler yeterli bir şekilde alınamıyorsa müşteriye brief için bazı sorular sorularak brief tamamlanmaya çalışılır. Bu sürecin doğru işletilmesi yapılacak projenin probleminin çözülmesi açısından çok önemli bir süreçtir.

Daha sonraki aşamada alınan brief ışığında gerekli olan araştırmalar yapılır, varsa rakipler incelenir. Özellikle bu aşamada daha önce aynı sektörde yer alan markalar ile bir benzerlik göstermemek, yapılan tasarımların biricik, yaratıcı ve akılda kalıcı olmasına dikkat edilir. İnsanlar gün içerisinde binlerce görsel mesajın

etkisi altında kalır ve benzer nitelikteki mesajları göz ardı eder. Diğerlerinden ayrışabilen yaratıcı mesajlar ise alıcı üzerinde etkili olur.

Araştırmaların ardından gelen yaratıcılık sürecinde bazı fikirlerin olgunlaşması beklenir. Yaratıcı bir çalışma için genelde beyin fırtınası, imaj taraması, eskiz gibi yaklaşımlar kullanılır. Tasarımın hiç şüphesiz en yorucu ve en önemli bölümü bu aşamadır. Yapılan bütün çalışmalar aslında yaratıcı bir fikrin ortaya çıkması amacını taşımaktadır.

Çözüme ilişkin yaratıcı fikirlerin artık ayıklandığı ve bazı taslak çalışmaların yapıldığı sunum sürecinde ise artık bazı fikirler üzerinde karara varılmış olunur. Ortaya çıkan en iyi fikirler müşteri tarafından da doğru algılanması açısından gerçeğine yakın halde dijital ortamda, projeksiyon ortamında, maket, ya da basılı olarak müşteriye sunulur. Sunum sırasında tasarımda olması düşünülen fakat maliyet dolayısıyla yapılamayan şeyler sözlü olarak anlatılır ve müşterinin onayına sunulur.

Tasarım sürecinin son aşaması olan uygulama süreci, onaylanan tasarımların üretilmeye başlandığı dönemi kapsar. Bu süreçte tasarımlar kullanılacağı yer ve mecraya uygun şekilde hazırlanır. Aynı tasarım afiş, gazete ilanı, banner gibi farklı ortamlarda yayınlanacaksa bu ortamların gerektirdiği teknik özelliklere göre hazırlanır. Tasarımlarda boyutlandırma, renk formatları vb. işlemler bu aşamada yapılır. Hazırlıkların yapılmasının ardından tasarımlar üretilmek üzere matbaa, dijital baskı merkezleri gibi yerlere gönderilir.

Grafik tasarım her türlü görsel iletişim probleminin çözümü aşamasında var olur. Grafik tasarımın önemli alanlarından biri de kurumsal iletişim tasarımıdır. Bu alanda grafik tasarımcı kurumun alıcı ile iletişime geçen bütün görsel malzemeleriyle ilgili olarak çalışma yürütür. Kurumsal iletişim tasarımları dahilinde; kurumun logosu, amblemi, antetli kağıdı, zarfı, araç giydirmesi, faturası, cepli dosyası, tabelası, çalışan personelinin kıyafet tasarımları, kurum binasının iç ve dış görünümü gibi şeyler yer alır.

Kurumsal iletişim tasarımında dikkat edilmesi gereken en önemli unsur yapılan tasarımların orjinalliği, biricikliğidir. Yapılan tasarımların diğerleri ile ayrışabiliyor olması izleyici açısından doğru bir iletişimin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda yapılan kurumsal iletişim çalışmalarında kurumun bazı niteliklerini yansıtmak daha güçlü bir iletişim modeli yaratmaktadır. Örneğin, kurumun logosunu tasarlarırken kurumun hizmet verdiği sektörü ifade eden bir logonun tasarlanması daha etkili ve güçlü bir iletişim sağlar.

Hür türlü grafik tasarım çalışmasında kullanılan stok imajın internetin ortaya çıkması ve yaygınlaşmaya başlamasından çok öncelerde kullanıldığı görülmektedir. 1900'li yılların başında kurulmaya başlayan stok imaj ajansları 1970'li yıllara kadar daha çok dergi ve gazeteler için fotoğraf temin eden küçük işletmelerdir. 1970'li yıllardan itibaren artık The Image Bank ve Comstock gibi bazı büyük stok imaj şirketlerin sektördeki yerini almasıyla birlikte artık dergi ve gazeteler dışında reklam sektörü için de stok imaj kullanımı yaygınlaşmaya başlar. Stok imaj sektöründe bulunan bazı firmalar küçük ajansların ellerinde bulunan fotoğraflar dışında kimi koleksiyonları da satın alarak büyür. Kimi özel koleksiyonların artık bazı firmaların elinde olması nedeniyle artık bu koleksiyonlarda bulunan fotoğraflara ihtiyacı olanların başvuracakları adresler bu ajanslar olur. Yine bu dönemde reklam ajansları imaj satın aldıkları firmalardan, kullandıkları imajlarla ilgili bir takım taleplerde bulunmaya başlar. Örneğin; kullanacakları tasarımlarda fotoğrafların üzerine denk gelecek yazılar için boşluklar, kadraj modelleri ile ilgili talepler sunulur.

Stok imaj kataloglarının ortaya çıktığı dönemlerde reklam ajansları, dergiler, gazeteler bu kataloglardan satın alır ve ihtiyaç duydukları konulara göre buralardan her biri için belirtilen kod numarasına göre fotoğrafları o firmadan satın alırdı. Bu kataloglar hem fotoğraf hem de çizimler için ayrı ayrı basılırdı.

1984 yılında Macintosh bilgisayar, yazıcı ve sayısallaştırılmış yazıların ortaya çıkmasıyla birlikte artık stok olarak kullanılan imajlar da farklı bir ortama taşınmaya başlar. Daha önce dia'lardan, negatif filmlerden veya kataloglardan bakılarak seçilen ve renk ayırımına gönderilerek kullanılan imajlar masaüstü yayıncılığın gelişmesiyle birlikte sayısal ortama taşınır. Daha önce lup ile tek tek bakılan ve tasarımda kullanılmak üzere birçok işleme tabi tutulan fotoğraflar CD teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte yüzlerce fotoğrafın kolayca kopyalanmasına, saklanmasına ve bilgisayar ortamına taşınmasına olanak tanır. Bu gelişme ile birlikte daha önce basılı kataloglar ile satılan yüzlerce imaj tek bir CD içerisine sığdırılmış hale gelir. Bu gelişmelerin sağlamış olduğu önemli yararlarından biri hız olur. Kataloglardan imajın bulunup ajanstan temin edilmesi ciddi bir zaman gerektirirken artık telif hakları satın alınmış olarak kullanılan imaj CD'leri ile binlerce fotoğraf arasından istenilen fotoğraf direkt bilgisayar ortamında seçilip tasarımın içerisine kullanılır hale gelir.

Yazılımların yeteneklerinin de gelişmesiyle birlikte, satın alınan stok imajların üzerinde bazı işlemler gerçekleştirilerek de kullanılmaya başlanır. Özellikle ilk görüntü işleme programı olan Adobe Photoshop programının fotoğraf üzerinde

ölçeklendirme, rötuş, renk değişiklikleri, kadrajlama vb. birçok işlem yapılmasına olanak sağlamasıyla birlikte stok imajların sunduğu estetik, bakış açısı gibi seçenekler dışında tasarımcının da bakış açısının işin içerisine girdiği bir yeniden üretim süreci ortaya çıkar.

Masaüstü yayıncılık ile daha önce manuel olarak yapılan dizgi işlemi, pikaj, boya vb. işlemler çok daha kısa bir zaman içerisinde bilgisayar ortamında yapılır hale gelir. Yapılan bazı hataların üzerinde değişiklik yapılmasının çok zor olduğu pikaj döneminden artık hızlı bir şekilde yeniden üretime ve değişikliklere olanak tanıyan masaüstü yayıncılık dönemine geçiş tasarımcının önündeki birçok engeli aşarken tasarımın sürecine ciddi bir katkı sağlar.

1990'lı yıllardan itibaren stok imajın dünyada popülerleşmesini sağlayan gelişme olan internetin yaygınlaşmasıyla birlikte artık stok imaj sektörü ciddi bir ivme kazanır. Stok imajların internet üzerinden satışa sunuluyor olmasının ardından stok imaj siteleri uluslararası bir pazarlama stratejisi geliştirmeye başlar. İnternetin kullanılmaya başlandığı ilk dönemlerde bir bilgiye ancak bilginin bulunduğu adresi yazarak ulaşabiliyorken daha sonraları Altavista, Yahoo gibi arama motorları ile bilgiye ulaşmak daha da kolay hale gelir. Özellikle 2001 yılında Google gibi gelişkin arama motorlarının ortaya çıkmasıyla birlikte bilgiye ulaşım daha da kolaylaşır. Bilgiye ulaşmak için artık bilginin kaynağının adresini bilmeye gerek kalmaz. Google.com adresinde anahtar kelimeler yazarak bilgiye ulaşmak mümkün hale gelir. Bu gelişmeler aynı zamanda stok imaj satan firmalar için de büyük gelişme olur.

2000'li yıllarda kadar yüksek kalitede fakat pahalı imajlar satan makro stok ajanslar stok imaj sektörünün tek hakimi olur. Makro stok ajanslara göre daha ucuz fakat düşük çözünürlükte imaj satın alma imkanı sunan mikro stok ajansların ortaya çıkmasıyla birlikte stok imaj sektörünün yeni hakimi ortaya çıkmaya başlar. Bunun nedeni o zamana kadar çok para verip makro stok ajanslardan imaj ihtiyacını karşılayan müşterilerin artık makro stok ajansları tercih etmemeye başlamalarıdır.

Daha öncesinde özellikle dergi, gazete ve reklam ajansları tarafından kullanılan stok imajlar bu hızlı erişim ve ucuzluk sayesinde öğrenciler, serbest tasarımcılar, sunum hazırlayanlar, web tasarımcılar, sanatçılar tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

2004 yılında Shutterstock, Dreamstime ve Fotolia gibi mikro stok ajansların kurulmasıyla birlikte stok imaj sektörü doruk noktasına ulaşır. Bu gelişmeler beraberinde yeni bir iş olanağı yaratır. Bu yeni iş modeli ile işveren, iş yeri ve zaman

kavramlarını ortadan kaldıran bir çalışma sistemi ortaya çıkar. Gerçek hayattaki iş modellerinde çalışanlar ancak belirli bir alan üzerinde uzmanlaşarak iş yaşamına girebilir ve para kazanabilirken yeni oluşan bu sektörde kişinin hangi meslek grubundan olduğunun, hangi konuda uzmanlaştığının bir önemi yoktur. Stok imaj ajansları tarafından değerlendirilen tek şey belirli formatlarda ve belirli kalitede olan imajlardır. Bu imajları kimin, ne kadar zaman içerisinde yarattığının hiçbir önemi yoktur. Stok imaj ajanslarının dış kaynak kullanımı modeli ile yaptıkları bu büyüme maliyeti yüksek olan çalışan barındırma, yemek, yol vb. ücretlerden tasarruf etmesini sağlamıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu tezde yapılan araştırma; Türkiye’de grafik tasarım uygulamalarında kullanılan stok imajın reklam grafiğine etkileriyle sınırlandırılmıştır. Stok imaj türleri olarak fotoğraf, vektör ve illüstrasyon ele alınmıştır. Stok imaj olarak kullanılan; video, ses, üç boyutlu tasarım, web arayüz tasarımları gibi türler, tezin kapsamı dışında bırakılmıştır.

Türkiye’de hizmet veren reklam ajanslarında bulunan art direktör, kreatif direktör ve tasarımcıların deneyim, gözlem ve düşüncelerinden yararlanılmıştır. Burada kişiler tespit edilirken özellikle Türkiye’de bulunan önemli markalar ile çalışan ajanslar tercih edilmiştir. Ayrıca Anadolu, Maltepe, Mimar Sinan ve Doğuş Üniversitelerinde grafik tasarımı eğitimi veren öğretim üyeleri ile yapılan röportajlardan alınan bilgilere yer verilmiştir. Stok imaj üretip satış yapan birçok fotoğraf sanatçısı ile görüşmeler yapılarak yapılan görüşmelerde elde edilen bilgiler tezin içerisinde kullanılmıştır. İçeriğin oluşturulması ve değerlendirilmesi aşamasında birçok makale, kitap, web sitesi ve görsel malzemeden yararlanılmıştır.

1.6. Tanımlamalar

Arayüz: Bilgisayar yazılımlarının kullanıcı tarafından çalıştırılmasını sağlayan, çeşitli resimlerin, grafiklerin, yazıların yer aldığı bir mekanizma ile onun kullanıcısı arasındaki etkileşime aracılık eden ortama arayüz denir.

Bitmap: Görüntüyü oluşturan ve herbiri renk bilgisi içeren piksel veya noktaların yanyana ve alt alta dizilmesiyle oluşan görüntüdür.

Cast: Karakterlere atanan oyuncu, senaryo için kurulan ekip.

Editorial Licence: Genelde gazete, dergi ve bloklarda eğitim ve haber amaçlı kullanılan ve reklam amaçlı kullanılmayan bir lisans türüdür.

İllüstrasyon: Anlatılmak istenen konuya uygun olarak yapılan resimleme.

Jpg (Jpeg): Joint Photographic Experts Group (Birleşik Fotoğraf Uzmanları Grubu) adı verilen standartlaştırılmış bir sayısal görüntü kodlama biçimidir.

Konsept: Bir nesnenin veya düşüncenin zihindeki soyut ve genel tasarımıdır.

Litografi: Kireç taşı üzerine yağlı mürekkeple çizilmiş şekil ve yazıların bir yüzeye aktarılması işlemidir.

Manipülasyon: İnsanları kendi bilgileri dışında veya istemedikleri halde etkileme veya yönlendirme işlemine denilmektedir.

Piksel: Tüm sayısal görüntüleri oluşturan en küçük yapı birimidir. Her bir piksel yalnızca tek bir renkten oluşur.

Pikaj: Resim, yazı, amblem ve fotoğrafların milimetrik kâğıt ya da resim kağıdı üzerine gönyeli bir şekilde yerleştirilerek baskıya hazır hale getirilmesi işlemidir.

Piktogram: Bir obje, nesne, yer veya kavramı niteleyen sadeleştirilmiş çizimlerdir.

PostScript: PostScript fontların bir dizisi ve yazıcılar, film kayıt araçları, video kaydediciler ve bilgisayar gösterim birimleri için bir genelgeçer tanımlama dilidir.

Psd: Adobe Photoshop programının farklı görüntü katmanları üzerinde çalışma imkanı sağlayan bir dosya formatıdır.

Prodüksiyon: Fransızca 'production' kelimesinden gelen prodüksiyon dilimizde yapım anlamında kullanılmaktadır. Genelde fotoğraf, film, seslendirme gibi alanlarda kullanılan bir terimdir.

Raw: Dijital fotoğraf makinelerinde filmin karşılığı olan sensör üzerine düşen görüntülerin dijital işlemci tarafından sayısal verilere dönüştürülüp belleğe yazılmasıyla oluşan ham görüntüdür.

Rötuş: Fotoğraf üzerinde bulunan çizik, toz ve benzeri kusurları kapatmak için yapılan işleme denir.

Right Manage: Lisansın nerede, nasıl ve ne kadar süre boyunca kullanılabileceğinin sınırlandırılması sebebiyle verilen lisans türüdür.

Royalty Free: Right managed'a göre daha geniş kullanım içeren ve zaman limitinin olmadığı ve ödemenin bir kere yapıldığı lisans türüdür.

Sembol: Ardında bir anlam, ifade barındıran şekil, nesne veya işaretlerdir.

Tiff: Tagged Image Format File'in kısaltması olan ve görüntüyü sıkıştırmadan kaydeden bir formattır.

Vektör: Her bir nesnenin X ve Y koordinatlarına göre oluşturulduğu ve detay kaybetmeden herhangi bir boyuta yeniden ölçeklendirilebildiği görüntülerdir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. GRAFİK TASARIM ve UNSURLARI

2.1. Grafik Tasarımın Tanımı ve Süreçleri

Grafik tasarım; görsel bir iletişim sanatıdır. Grafik tasarımın amacı; bir mesajı iletmek ya da bir ürün veya hizmeti tanıtmaktır. İlk olarak 20. yüzyılın ilk yıllarında kullanılmaya başlanan grafik tasarım sözcüğü; metal kalıplara oyularak yazılan, çizilen ve çoğaltılmak üzere basılan görsel malzemeler için kullanılır. Grafik tasarım, teknolojinin gelişimiyle birlikte sadece basılı malzemelerde değil video, bilgisayar gibi görsel alanlarda da varlığını gösteren bir alandır. (Becer, 2009: 33)

Sözcük olarak latince kökenli olup, “grafyn”den gelen grafik, İngilizcede “graphic” olarak yazılmaktadır. (Tepecik, 2002: 17). Twemlow’a (2008: 22) göre grafik tasarım; “bir düşüncenin tahmini kişilik veya görüntüsüdür. Yine de etkin grafik tasarım kısa yoldan hedef kitleye ulaşan üründür ve grafikten öte, kişiyi düşünceyle buluşturur.” Arıkan’a (2008: 10) göre; “görsel bir iletişim sanatı olarak grafik tasarımın en önemli işlevi kendisine yüklenen mesajı hedef kitleye iletmek ve hızlı bir şekilde anlaşılır hale getirmektir.”

Grafik tasarım günümüzde çok geniş bir alana yayılmış olan bir meslek haline gelmiştir. Gazete, dergi, kitap, broşür, afiş, yazı tasarımı, illüstrasyon, tablet, telefon, arayüz tasarımı, hareketli tasarım gibi birçok alan grafik tasarımın çerçevesi içinde yer almaktadır.

Mesajın görsel yolla iletilmesi noktasında devreye giren grafik tasarım bu noktada bir iletişim gerçekleştirmektedir. Bu yönüyle grafik tasarım iletişimin bir parçasıdır. Grafik tasarımcı yaptığı tasarımı aslında bir iletişimci görevini üstlenir. İletilmesi gereken mesaj bir takım estetik kaygılar, başka ifade biçimlerinden dolayı gölgelenirse orada doğru iletişimin gerçekleştiğini söylemek mümkün değildir.

İletişim sözcüğü, Latince kökenli ‘communication’ sözcüğünden gelmektedir. (Oskay, 2001: 9) Türk Dil Kurumuna göre iletişim; “duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim” olarak tanımlanmaktadır. Tutar’a (2008: 15) göre iletişim; “bilgi üretme, iletmek ve algılama süreci”dir.

İletişimin gerçekleşmesi için bazı unsurların bir arada olması gerekmektedir. Aksi takdirde iletişimin gerçekleşip gerçekleşmediğinden bahsedilemez. Tutar'a (2008: 20) göre iletişim süreci; "1. Kaynak, 2. Mesaj, 3. Alıcı" olmak üzere üç temel aşamada ortaya çıkmaktadır. Açıkoğ'ne (2005: 24) göre; "İleten, İleten, İletilen üçlüsünün aktif etkileniş durumudur"

İletişim sırasında kullanılan birçok dil bulunmaktadır. Bunlar arasında en etkili olanlardan biri de görüntü ile kurulan iletişimdir. Lazar'a (2001: 79) göre; "görüntü nesne olarak varsayıldığında, zevkli ve seyredilebilir temiz bir niyet söz konusudur. Bir kamuya sunulduğunda ise baktırmakta veya ikna etmekte, şaşırtmakta, kandırabilmektedir." Grafik tasarımcı, kavramları görselleştirerek bir mesaj aktarımı yapar. Bunun için görüntü grafik tasarımcının dilidir.

İletişim çerçevesi içerisinde grafik tasarım kaynak ile alıcı arasında yani mesaj kısmında durmaktadır. Bu da aslında grafik tasarımın iletişimde ne kadar önemli bir misyonu gerçekleştirdiğinin bir göstergesidir. Mesajın iyi veya kötü, doğru ya da yanlış olması iletişimin de başarılı veya başarısız olduğu anlamını taşır.

Grafik tasarımın karşıladığı ihtiyaçlardan biri de reklamdır. Yapılan reklamlar ile gerçekleştirilen grafik tasarım ürünlerindeki mesajlar sayesinde tüketicinin tercihleri üzerinde etkili olmak amaçlanır. Teker'e (2009: 55) göre; "reklam mesajlarının amacı, bireylerin algılama, inanma, hissetme, anımsama ve düşünme gibi çeşitli bilişsel süreçlerini etkileyerek, satın alma kararlarını belirlemeye yöneliktir." Grafik tasarımcı problemin çözümü noktasında hedef kitlenin algısını dikkate almak durumundadır. Berger'e (2011: 8) göre; "düşündüklerimiz ya da inandıklarımız nesnelere görüşümüzü etkiler."

Grafik tasarım içerisinde sanat, tasarım gibi niteliklere sahipse de bunlar sadece iletilmek istenen mesajı destekler niteğinin ötesine geçemez. Bir grafik tasarım çalışması mesaj ile hedef kitle arasında bir köprü görevi görür. Bu işlev sırasında kullandığı her şey onun bir parçası ve aracı haline dönüşür. Bir fotoğraf, illüstrasyon, renk, ışık, model, yazı, algı ilkeleri vb. herşey grafik tasarımın sadece aracıdır. Teker'e (2009: 72) göre, "grafik sanat yapıtları, diğer güzel sanatlar dallarında olduğu gibi, belli bir içten geliş, doğaçlama yoluyla ya da ani bir yaratma isteğinin sonunda birden bire ortaya çıkmaz. ...konu seçiminde ya da amacını belirlerken müşterisinin ya da işverinin önerisini dikkate almak zorundadır." Şenyapılı'ya (1996:1) göre ise iletişim; "bir haber verme, bilgi verme, bilgi gönderme, bilgi yayma ya da daha kısaca söylenmek istenirse bir yayım eylemidir."

Grafik tasarımcı bir mesajın görsel yolla alıcıya ulaştırılması ile ilgili problemleri çözer. Erdoğan'a (Erdoğan, 2013) göre; "eğer örgütlenmiş bir içerik bir doğal veya teknolojik araçla gönderiliyorsa, gönderilen içerik mesajdır."

Bir tasarımcı mesajın hedef kitle tarafından alınması ve anlaşılmasına yardımcı olmak için iletişim sürecinin kolaylaşması adına, içeriği düzenler ve belirli bir yapıya kavuşturur. Aynı zamanda birbirinden farklı bir çok unsuru bilinçli bir biçimde ele alır. (Ambrose ve Harris, 2012: 10)

Tasarım; "bir sorunun çözümü için yapılan bir plandır, bir ide'dir. Buna göre, dizayn, ilkin bir ide olarak düşüncede var olan bir tasavvurdur. Buna göre, her tasarım olgusunda, bir ide ve bir de dizayn edilmiş, tasarımılanmış bir nesne bulunur." (Tunalı, 2012: 20)

Grafik tasarım yaklaşımı sırasında beş farklı aşama yürütülmektedir. Bu aşamalar sırasıyla; brief, araştırma, yaratıcılık, sunum ve uygulama süreçleridir.

- Brief olarak adlandırılan süreçte grafik tasarımcı varsa müşteriden problemin tanımına ilişkin düzenli bir kaynak alır. Eğer bu aşamada müşteri tarafından istenilen bilgiler açıklayıcı bir şekilde alınmıyorsa müşteriye bazı sorular sorularak daha anlaşılır bir brief hazırlanır. Bu sürecin doğru işletilmesi, problemin çözümlenmesi açısından çok önemli bir süreçtir. Erdoğan (Erdoğan, 2013) brief ile ilgili olarak yaşadıkları problemlere ilişkin şunları söylüyor; "bazı müşteriler; 'biz bir ürün çıkartıyoruz ve çok satmasını istiyoruz. Şu marketlerde satmayı düşünüyoruz' şeklinde açıklamalarla bize bir brief veriyor. Yeterli olmayan bu açıklamalar karşısında müşteri temsilcimiz bazı sorular sorarak eksik olan briefi tamamlanmaya çalışılıyor." Zeybek'e (Zeybek, 2013) göre; "iki türlü brief vardır. Birincisi müşterinin ajansa vermiş olduğu brief. İkincisi ise ajansın kendi bünyesinde tasarımcılara verdiği yaratıcı brief."
- Daha sonraki aşamada alınan brief ışığında gerekli olan araştırmalar yapılır, varsa rakipler incelenir. Özellikle bu aşamada daha önce aynı sektörde yer alan markalar ile bir benzerlik göstermemek, yapılan tasarımların biricik, yaratıcı ve akılda kalıcı olmasına dikkat edilir. Günümüz koşullarında gün içerisinde binlerce mesajın etkisi altında olan insan zihni artık benzer nitelikteki mesajları göz ardı edip algıdan uzak tutmaktadır. Diğerlerinden ayrışabilen yaratıcı mesajlar ise ayrılarak algı üzerinde etkili olabilmektedir.

- Araştırmalar ışığında yaratıcı bir sürecin devreye girdiği yaratıcı süreçte artık bazı fikirlerin olgunlaşması beklenir. Yaratıcı bir çalışma için genelde beyin fırtınası, imaj taraması, eskiz gibi yaklaşımlar kullanılır. Tasarımın hiç şüphesiz en yorucu ve en önemli bölümü bu aşamadır. Yapılan bütün çalışmalar aslında yaratıcı bir fikrin ortaya çıkması amacını taşımaktadır.
- Grafik tasarım probleminin çözümlüne ilişkin yaratıcı fikirlerin artık ayıklandığı ve bazı taslak çalışmaların yapıldığı aşama sunum sürecidir. Bu süreçte artık bazı fikirler üzerinde karara varılmış olunur. Ortaya çıkan en iyi fikirler müşteri tarafından da doğru algılanması açasından gerçeğine yakın halde dijital ortamda, projeksiyon ortamında, maket, ya da basılı olarak müşteriye sunulur. Sunum sırasında tasarımda olması düşünölen fakat maliyet dolayısıyla yapılamayan öğeler sözlü olarak anlatılır ve müşterinin onayına sunulur.
- Tasarımların kullanılacağı ortamlara göre hazırlığının yapıldığı ve uygulandığı aşama üretim sürecidir. Bu süreçte grafik tasarımcı, tasarımları kullanılacağı ortama uygun malzeme ve üretim tekniklerini kullanmak üzere işlem yapar. Tasarımı boyutlandırma, renk formatları gibi baskı hazırlıkları bu aşamada yapılır. Hazırlıkların yapılmasının ardından tasarımlar üretilmek üzere matbaa, dijital baskı merkezleri gibi yerlere gönderilir.

2.2. Grafik Tasarımın Tarihsel Gelişimi

Grafik tasarım, bir mesajın görsel yolla, çoğaltılarak iletilmesidir. İkel dönemlerde insanların belirli anlamlar yükleyerek çizmiş olduğu resimler, grafik tasarımın ilk örnekleri arasında sayılabilir.

Dünya üzerinde bulunan binlerce dil ve kültür beraberinde farklı birçok iletişim şeklini de getirmektedir. Bu farklılık o topluluk içerisindeki iletişimin güçlenmesine neden olurken diğer topluluklardan da ayrışan bir kültürü beraberinde getirmiştir. Farklı toplulukların birbirleri ile iletişim kurabilmek için kullandığı önemli iletişim araçları semboller ve işaretler olmuştur. Gerçeğini niteleyen fakat gerçeği kadar ayrıntı içermeyen sadeleştirilmiş bu görseller aynı zamanda birbirinden farklı kültürlerden insanların ortak dili haline gelmiştir. (Uçar, 2004: 25)

İletişimin gerçekleşmesi ve toplumların kendilerinden önceki kültür ve medeniyetleri tanımlarına olanak sağlayan ve matbaanın ortaya çıkmasına neden

olan yazı, Sümerler'in, kuzeyinde Akad'ların yaşadığı Mezopotamya'da ortaya çıkmıştır. M.Ö. 3500'lerde, sosyal ihtiyaçların kayda geçirilmesi için yapay bir belleğe ihtiyaç duyulmasıyla piktogramlar kil tabletler üzerine kazınmaya başlanmıştır. (Şakar, 2006: 7) Bilinen en eski basılı metin Girit'de bulunan, teknik olarak kırk beş tahta ve metal kaşe aracılığıyla basılan İ.Ö. 1700 tarihli olan Phaistos Kursu'dur. (Cavalier, 2005: 17)

İnsanoğlu geçmişten günümüze kadar yazılı ve görsel kültürün gelişiminde rol oynayan birçok çizim ve baskı çeşidi kullanmıştır. Eskiçağlarda çok yaygın olmasa da tahta, tapa, çanak, çömlek parçaları, çeşitli madenler, kemik, midye kabuğu, fildişi ve kil gibi birçok taşıyıcı malzeme bulunmaktadır.

Yaklaşık olarak İ.Ö. 4000'lerde ortaya çıkan ve önemli taşıyıcı malzemeler arasında kullanılan papirüs Nil nehri kıyılarında yetişen aynı adlı bitkinin yapraklarının çaprazlamasına birbiri üzerine yerleştirilip ezildikten sonra ağırlık altında kurutulması ile elde edilen taşıyıcı bir malzemedir. (Mazlum, 2006: 17)

Balmumu ile kaplanmış ahşap levhalar da yazı aracı olarak kullanılmış malzemeler arasında yer almaktadır. O dönemde yazı, balmumu kaplı levhalar üzerine sivri uçlu bir metal tığ ile yazılmaktaydı. Kullanılan bir diğer taşıyıcı malzeme ise parşömandır. Parşömen yapımında genelde koyun, kuzu, keçi ve ceylan derisi kullanılmıştır. Parşömen, kağıt gibi malzemelere göre daha uzun ömürlü olmasına karşın kağıttan daha fazla kullanılmamıştır. Bunun nedeni malzemesinin zor elde edilmesi ve hazırlanmasındaki yoğun emektir.

Ortaya çıktığı dönemden günümüze kadar en çok kullanılan taşıyıcı malzeme kağıt olmuştur. İ.S. 105 yılında Ts'ai Lun tarafından bulunan kağıdın kaynağı; suda ıslatılarak yumuşatılan keten paçavraları ile dut ağacının kabuğu karışımından elde edilmiştir. (Tez, 2008: 37-38)

Çinde ordaya çıkan kağıt Arapların esir aldıkları Çinlilerden kağıt yapımını öğrenmeleriyle Arap ülkelerinde de kullanılmaya başlanır. 11. ve 12. yüzyıla kadar kağıt yapımını bilmeyen Avrupalılar ise kağıt yapımını Avrupa'da ilk kağıt fabrikasını kuran Müslümanlardan öğrenirler. (Blomm, 2003: 15)

Tarihte bilinen en eski basılı kitap 868 yılında Çin'de basılan ve Buddha'nın öğretilerini içeren Diamond Sutra isimli kitaptır. Bu kitap basım tekniği olarak ksilografi tekniği ile basılmıştır.

Kalıp şeklinde basılan tekniğinin işlevinin çok hızlı olması nedeniyle daha hızlı işlem yapılan ve kullanılan harflerin istenildiği gibi değiştirilebildiği hareketli

harfler ilk olarak 1041 yılında Çin'de demirci Bi Shaeng tarafından geliştirilmiştir. Harflerin kil parçaları üzerine kazınması ve sonrasında fırınlanarak sertleşmesiyle elde edilen kil harfler kırılğan olduğu için bu teknik pek uzun ömürlü olmaz. Daha dayanıklı olduğu gerekçesiyle Bi Shaeng ahşabın oyulması ile elde ettiği harfleri kullanır. 1403 yılında ise Kore'de dökme bakır, bronz ya da pirinçten hareketli baskı tekniği geliştirilir. 15. yüzyılda Hollandalı Coster tarafından bulunan ksilotipi tahta harfler ile baskı tekniği geliştirilir. (Cavalier, 2004: 22)

1447 yılında Johannes Guttenberg tarafından geliştirilen metal harfler ile tekrar tekrar kullanılabilen hareketli harfler geliştirilir. Önce harflerin prinç ya da tunçtan kalıbı hazırlanır. Daha sonra kalıpların çevresine kurşun dökülerek bir matris elde edilir. Bu kalıpların içine de kurşun, kalay ve antimon alaşımı bir madde dökülerek elde edilen klişelerle baskı işlemi yapılır. (Ketenci, 2006: 54)

Matbaada yaşanan gelişmelerle birlikte artık kitapların, gazetelerin çoğaltılması ve yayılmasıyla ilgili birçok engelde aşılmış olur. Guttenberg'den sonra matbaada atılan önemli bir adım da Friedrich König tarafından gerçekleştirilir. König, 1811 yılında tahta ve demir çubuklardan yapılan ve el ile çevrilen ilk baskı makinesinin patentini alır. (Mazlum, 2006: 17) 1819 yılında merdanelerle yapılan m rekkepleme işlemi hız kazanır. 1846 yılında Philadelphia'da gerçekleştirilen ağdaş baskı makinesi ile saatte doksan beş bin baskı yapılabilir hale gelir. (Jean, 2012: 106)

1776 yılında, Aloys Senefelder tarafından taşbaskı resim (litogafi) bulunur. Taş  zerine yapılan resim ile ilk olarak ucuz ve renkli görüntü elde edilir. (Briggs ve Burke, 2004: 51) Fransız ressam ve grafiker Eugene Delacroix, Litografi tekniğini ilk olarak Goethe'nin Faust adlı eserinin nüshasının resimlemesinde kullanılır. Onun buluşundan hareketle Gottfried Engelmann ve George Baxter 1830'lu yıllarda Kromolitografi tekniği ile ilk kez doğal renklere renkli baskıyı gerçekleştirirler. 1882-1889 arasında Georg Meisenbach, taş levhaya göre çok daha hafif olan çinko levha üzerine klişe tekniğini geliştirir. (Tez, 2008: 261) Ottmar Mergenthaler 1886 yılında New York'ta linotip makineyi tasarlar. Klavyeyle makinelerde dizgi satır halinde yapılır. (Weill, 2012: 12) Linotype makinalar ile saatte 6000 harf dizilir hale gelir. 1887'de ise Tolbert Lanston monotip dizgi sistemini geliştirir. Döküm ve dizgi işinin birbirinden ayrı ve otomatik olarak yapıldığı bu sistemle saatte 8000 harf dizilir hale gelir. 1814 yılında Alman Friedrich Koenig tarafından saatte 1004'  aşan sayıda baskı yapabilen ilk mekanik pres tasarlanır. 1866 yılında saatte 20000'i aşan baskı yapan ve günlük gazete basımında kullanılan hızlı rotatif presin ardından da

1873'te rulo kağıt kullanarak tiraj gücü daha yüksek baskı presi geliştirilir. (Tez, 2008: 262-263) Düz baskı sisteminin basım sanayine uyarlanmış, makinalaşmış, hız kazandırılmış ve geliştirilmiş şekli olan ofset baskı ise 1905 yılında alman Caspar Hermann ve Amerikalı J.W. Rubel tarafından geliştirilir. (Özer, 1995: 52)

Grafik tasarımın gelişimine sebep olan birçok teknolojik gelişme, beraberinde birçok yeni anlayışı da doğurur. Bu yeni yaklaşımlarla beraber grafik tasarıma yeni anlayışlar kazandırılmaya başlanır.

19. yüzyılın sonlarına doğru endüstri devriminin oluşturmuş olduğu sosyal, ahlaksal ve sanatsal karmaşasına bir karşı çıkış olarak doğan Art and Craft hareketinin önderi olan William Morris, Viktorya döneminin ucuz ve kötü seri üretilmiş mallarının niteliksizliğine karşı tasarım ve el sanatlarına geri dönüşün gerekliliği savunur. (Pektaş, 1992: 14) Venedik Romen harf karakterlerini inceleyen William Morris, Golden adını verdiği ilk harf tasarımının ardından Troy ve Chaucer gibi harf karakterlerini tasarlar. Amerika'da çok yaygın olarak kullanılan Caledonia'yı tasarlayan William Addison Dwiggins ilk kez 'grafik tasarımcısı' sözcüğünü ortaya atan ve kullanan kişi olur. (Ganiz, 2004: 70-83)

1884 ile 1914 yılları arasında gelişen ve süsleme bakımından zengin bir dekorasyon, mimarlık ve sanat tarzı olan Art Noveu hareketinde tekrar tekrar kullanılan çizgiler ile yaprak, çiçek ve sarmaşık betimlemeleri öne çıkar. (Ambrose ve Harris, 2006: 33) Fransa'da Art Nouveau, Almanya'da Jugendstil ve Avusturya'da Secessionstil gibi isimlerle bilinen hareketin esin kaynağını Keltik süslemeleri, Rokoko stili, Arts and Crafts hareketi, Pre-Rafaelit resimleri, Japon dekoratif tasarımı ve tahta kalıp baskıları oluşturur. Oluşturulan tasarımlarda biçim ve çizgiler doğadan kopya edilmeden, yeniden yaratılır. (Pektaş, 1992: 17-18-19)

1919 yılında Almanya'da kurulan ve 1933'e kadar devam eden Bauhaus Okulu, mimari ile diğer endüstriyel sanatları disiplinlerarası bir yaklaşımla ele alan ve öğretim kadrosunda sanatçıların yanı sıra zanaatçıların da olduğu bir eğitimi içerir. (Becer, 2007: 181)

Her geçen gün teknolojide yaşanan gelişmeler ile grafik tasarım sürecinde de değişiklikler yaşanır. 1961 yılında Letraset firması tarafından kuru aktarım yöntemiyle çıkartma şeklinde yazılar ortaya çıkar. Bu sayede tasarımların taslaklarının hazırlanması süreci hız kazanır. (Sarıkavak, 2005: 39)

Masaüstü yayıncılığın başlangıcından önce tasarımların hazırlanmasında kullanılan en önemli teknik pikajdır. Orantı cetvelleri sayesinde fotoğraf, illüstrasyon

ve yazı gibi malzemeler pikaj üzerinde istenilen yerlere yerleştirilerek tasarım gerçekleştiriliyordu.

1980'li yıllarda grafik tasarım süreçlerinin çok daha fazla hız kazanmasıyla birlikte daha önce günler süren işlemler bilgisayar ve onun yan ürünlerinin bu alanda kullanılabilir hale gelmesiyle birlikte çok daha kolay hale gelir.

Adobe Systems firmasından Dr. John Warnock, Apple bilgisayarlarını üreten Steve Jobs ve Steve Wozniak, Aldus firmasından Paul Brainard masaüstü yayıncılığın mimarlarıdır. Masaüstü sözcüğü ilk olarak 1984 yılında kullanılır. Aldus firmasının yazı, tasarım, yayına hazırlama ve üretim işlevlerini kişisel bilgisayarların dünyasına sokan bir yazılım programı geliştirmesiyle birlikte masaüstü yayıncılığın temelleri atılmış olur. (Becer, 2009: 121) Gerçekleştirilen ilk masaüstü yayıncılık uygulamasında Macintosh bilgisayar, laser yazıcı ve Page Maker yazılım kullanılır. (Mazlum, 2006: 57)

Masaüstü yayıncılık harf ve font tasarımında köklü bir değişim yaratır. 1985'lerde başlayan haflerin sayısallaştırılması yerini sayısal tipografiye bırakır. Sayısal ortamın sağladığı imkânlarla birlikte artık tasarımcılar başlangıçta onlarca daha sonrasında ise binlerce fontu kullanma imkânı bulmaya başlar.

1985 yılında piyasaya çıkan Fontographer yazılımı ile artık herkes karakter uyarlaması yapabilir hale gelir. Bu yazılım sayesinde fontlar üzerinde artık istenildiği gibi değişiklikler yapılabilir hale gelir. (Ambrose ve Harris, 2006: 285)

Kişisel kullanıcılar için geliştirilen bilgisayarlarla birlikte işletim sistemleri komut satırı mantığı çalıştırılır. Ekranda kullanılan fontlar ise ekran örüntüsüne uygun biteşlem temelli piksel fontlardır. IBM'in kişisel bilgisayarındaki siyah zemin üzerine yeşil ve daha sonra turuncu piksel örüntülü yazıları örnek olarak verilebilir. Gerçek anlamda masaüstü yayıncılık dizgesini Apple yaratır. IBM'in komut satırı ve Microsoft'un DOS uygulamalarına karşın, Apple firmasının kullandığı arayüz, sezgisel güçleri harekete geçiren etkileşimli bir görüntüleme sunarak gerçek anlamda kişisel yayıncılık dönemini başlatır. (Sarıkavak, 2008)

Birçok yazılım şirketinin üretmiş olduğu programlar, kişisel bilgisayarların ve masaüstü yayıncılığın yaygınlaşmasını sağlar. 1988 yılında Adobe firması Illustrator yazılımını, Aldus firması Freehand'i, 1990 yılında Adobe firması Photoshop'u ve aynı yıl Corel firması ise Corel programını piyasaya sürer.

Masaüstü Yayıncılığın ilk yıllarında sayısal ortamlarda kullanılan fontlar çok azdır. Apple'ın ilk Laser Writer'ında, Helvetica, Times ve Courier in dörder biçimi

ile Symbol fontunun tek biçeminden oluşan 13 fontluk takım Apple ın LaserWriter'ında dizgici ve tasarımcıların gereksindiği temel fontlar kullanılır. Bilgisayarın yetersiz bellek yapısından dolayı, LaserWriter üzerinden fontlar yönetilebilmekte ve basılabilmektedir. Daha sonra LaserWriter'a takılan kartuş sayesinde font takımları arttırılır. (Sarıkavak, 2005)

2.3. Türkiye'de Grafik Tasarımın Tarihsel Gelişimi

İlk Osmanlı matbaasının kurucularından biri olan İbrahim Müteferrika'nın 1670 yılı dolayında şu anki Romanya sınırları içinde bulunan Erdel bölgesinin merkezi olan Kolojvar şehrinde doğduğu bilinmektedir. Müteferrika'nın Katolik Habsburgların yönetimine geçen cizvit papazların baskısı altından kaçıp Osmanlı Devleti'ne sığınarak Müslüman olduğu bilinmektedir. İlk olarak Dergah-ı ali müteferrikası sıfatını taşıyan Macarlı İbrahim Efendi, daha sonra okumuşlar sınıfına verilen bir rütbe olan haccaganlığa yükseltilir. (Kabacalı, 2000: 15-16)

İlk Osmanlı matbaasının kurulmasından önemli bir yeri olan diğer bir kişi Said Çelebi'dir. Sultan III. Ahmed tarafından Fransa'ya elçi olarak gönderilen Çelebi Mehmed Efendi ile giden oğlu Said Mehmed Efendi orada bulunduğu süre zarfında matbaanın önemi hakkında birçok bilgi edinir. Daha sonra Müteferrika ve Said Mehmed Efendi bir dilekçe ile İstanbul'da basımevi açılması talebinde bulunurlar. (Tez, 2008: 278-279) Matbaanın kuruluş aşamısında ilk olarak matbaanın yararlarının anlatıldığı ve birçok delil ile desteklendiği bir kitap hazırlanır. Hazırlanan bu kitaba Sadrazam İbrahim Paşa'nın ardından, Sultan Ahmet Han ve ardından da Padişahın onayından sonra devletin en üst düzey hukukçusu ve hakimi sayılan müftü de onay verir. Müftüden sonra en üst düzey devlet erkanından on altı kişinin de onayından geçen kitap; diploma anlamına gelen bir padişahlık yazısına dönüştürülür. Hatt-ı Şerif adı verilen bu yazı bizzat padişah tarafından imzalanır ve matbaanın kurulma süreci başlamış olur. (Babinger, 2004: 13)

Müteferrika tarafından ayrıca matbaanın kurulması için sadrazama bir dilekçe sunulur. 1726-1727 tarihleri arasında Müteferrika tarafından yazıldığı varsayılan istidada Vankulu Lügati'nin başından birkaç sayfa bastığını açıklayan Müteferrika, bu lügatten 500 nüshanın basılması için izin verilir. (Sabev, 2006: 146-147)

İbrahim Müteferrika, 1729 yılının Ocak ayında İstanbul'un Yavuz Sultan Selim semtindeki konağında açtığı matbaada ilk olarak Kitab-ı Lügat-ı Vankulu adlı

eseri basar. Ardından aralarında Katip Çelebi'nin Cihannüma'sının da bulunduğu 17 kitabı bu matbaada basar. Basılan eserlerin çoğunun çeviri ve tasarımları Müteferrika tarafından yapılır. (Ketenci, 2006: 62)

1830'lu yıllarda İstanbul'da Jacques ve Henri Caillol tarafından bir litografi atölyesi kurulur. Çok sayıda resim ve çizim bu yolla çoğaltılır. 1850 yıllarından sonra grafik tasarım konusunda uzmanlaşmış sanatçılar bulunmadığından posta pulu, dergi gibi tasarımlar ressam, hattat ya da kaligrafi sanatçıları tarafından yapılıyordu. Türkiye'de grafik tasarım alanında uzmanlaşma daha çok Cumhuriyet döneminden sonra başlar. 1882 yılında Sanayi-i Nefise Mektebi'nde bir gravür atölyesi kurulur. 1920'li yıllarda Münif Fehim, İhâp Hulisi ve Kenan Temizan basın ilanı, kitap kapağı ve afiş tasarımı gibi alanlarda yaptıkları çalışmalarla Türk grafik tasarımının öncüleri olurlar. (Becer, 2009: 114)

Asıl olarak Türkiye'de grafik tasarım eğitimi 1933 yılında Mithat Özer öncülüğünde Güzel Sanatlar Akademisi'nde açılan afiş atölyesinde başlar. 1957 yılında İstanbul'da Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksekokulu'nda grafik tasarım, iç mimarlık, tekstil, seramik ve dekoratif resim gibi alanlar açılır. Bu okulda daha çok endüstriyel sanatlar ve tasarım alanında uzmanlar yetiştirmek amaçlanır. Okulun mezunlarının çeşitli sektörlerde iş bulup çalışmasının ardından Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksekokulu mezunu olma şartı aranmaya başlanır. 1936 yılında, Sabri Berkel ve Fransız sanatçı Leopold Leevy'nin önderliğinde gravür çalışmaları yapılmaya başlanır. 1962 yılında İstanbul Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksekokulu'nda bir özgün baskı atölyesinin açılmasıyla birlikte genç sanatçıların bu tekniğe yönelmeleri sağlanır. (Aslıer, 1983: 51)

İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi'nde öğretim üyeliği yapmış olan İsmail Hakkı Baltacıoğlu Ankara Gazi Terbiye Enstitüsü Resim-İş bölümü kurucu kadrosunu Almanya'ya gönderir. Almanya'ya gönderilenler arasında İsmail Hakkı Tonguç ile Hasan Ali Yücel de vardır. 1957 yılında açılan ve esin kaynağı Bauhaus eğitimi olan Tatbiki Güzel Sanatlar Okulu'nun yönetiminde Hayrullah Örs, Stuttgart Güzel Sanatlar Akademisi'nden Prof. Schneck ve Schneck'in yedi kişilik kadrosu 1935 yılında Almanya'ya gönderilen Sait Yada ve Emin Barın bulunmaktadır. (Meşhur, 2011)

1982 yılında çıkan Yüksek Öğretim Kanunu ile güzel sanatlar ve tasarım dallarında eğitim veren Güzel Sanatlar Akademisi ve Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksekokulu üniversite statüsü içine alınır. Güzel Sanatlar Akademisi, fen, edebiyat,

müzik ve sahne sanatları gibi değişik alanlarda eğitim veren bazı kurumları da bünyesinde toplayarak Mimar Sinan Üniversitesi adını alır. Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksekokulu ise Marmara Üniversitesi'ne bağlı Güzel Sanatlar Fakültesi'ne dönüştürülür. Bunun yanı sıra Ankara'da Hacettepe Üniversitesi ve Bilkent Üniversitesi'ne, Eskişehir'de Anadolu Üniversitesi'ne, İzmir'de ise Dokuz Eylül Üniversitesi'ne bağlı Güzel Sanatlar Fakülteleri bünyesinde grafik bölümleri açılır. Açılan bu yeni eğitim kurumları sayesinde Türkiye'de grafik tasarım alanının da önü açılmış olur. (Becer, 2009: 115)

2.5. Fotoğraf Teknolojisi ve Tarihsel Gelişimi

İnsanoğlu ilkçağlardan günümüze kadar birçok farklı malzemeyi kullanarak çeşitli iletişim yolları gerçekleştirmiştir. Çoğu kez rastlantısal olarak elde ettiği deneyimlerin insan yaşamını renklendiren veya kolaylaştıran bir buluşa dönüştüğü görülmektedir. Bu icatlardan önemli biri olarak sayılan fotoğraf makinesi, tek bir kişiye maledilmeyecek kadar uzun bir sürecin ürünü olarak tarihteki yerini almıştır. Herbir yenilik kendisinden önce gelenlerin ortaya koymuş olduğu çalışmanın üzerine eklenecek devam etmiştir.

Sanatın ve bilimin gelişmesinde önemli bir yer tutan fotoğraf günümüzde iletişimin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. 19. yüzyıla kadar görüntünün yüzey üzerine aktarımının ancak gözlem ve el becerisine dayalı olduğu bir ortamda fotoğraf teknolojisinin tek başına bu işlevi yerine getirmesi resim sanatının bitmesine neden olarak gösterilen bir gelişme iken daha sonraları resim yapmanın bir parçası haline gelir. Hatta daha sonra kendi başına bir sanat alanı olarak görülmeye başlanır. Özellikle yirminci yüzyılda fotoğrafın da varolanı aynen yansıtmasının dışında çekilen karenin onu çeken kişinin bakış açısını yansıttığı fikri fotoğrafın sanatsal değerini yükselten bir anlayış olur.

Fotoğraf çekmek (to photograph) ve fotografik (photographic) sözcükleri ilk kez 1839 yılının Ocak ayında İngiliz astronom Sir John Herschel'in notlarında kullanılmıştır. (Modiano, 2007: 11)

İ.Ö. V. yy'da, Çinli filozof Mo Ti, karanlık kutuda iğne deliğinden giren ışığın ters görüntü oluşturduğundan söz eden ilk kişidir. (Kılıç ve diğerleri, 2011: 9) 16. yüzyılda, birçok kişi görüntüyü aynı şekilde elde etmek için çeşitli araştırmalarda

bulunmuştur. Leonardo da Vinci her tarafı kapalı bir kutunun tam ortasına ufak bir delik açarak karanlık oda kuralını kullanmıştır. (İmer, 1981: 16)

Karanlık kutu ile elde edilen görüntünün daha kaliteli olması için çalışan Girolama Cardano tarafından ilk olarak 1550 yılında, iğne deliği yerine camdan yapılmış bir mercek konulur. Böylece, Cardano'nun, camera obscuranın önüne koyduğu bir dışbükey merceklerle parlak ve net bir görüntü elde edilmiş olur. (Kanburoğlu, 2007: 222) 1568 yılında Venedikli Daniello camera obscuranın önüne tek mercek yerine ikinci bir dış bükey mercek koyarak görüntünün daha belirgin olmasını sağlar. (Kanburoğlu, 2007: 23)

Fotoğraf makinesinin görüntüyü iyi bir şekilde almasıyla ilgili gelişimi yeni mercekler, yeni malzemelerle devam ederken, bir yandan da görüntünün aktarıldığı yüzeyle ilgili araştırmalar devam etmektedir.

Aslında daha önce İbn Hayyan tarafından bulunmuş olan gümüş nitrat, daha sonraki dönemde Georg Fabricius tarafından keşfedilir. 1614 yılında İtalyan Kalvinist Angelo Sala'nın yayımlanmış küçük kitapçıkta gümüş nitrat tozunun güneş ışığından etkileneceği belirtilir. (Kılıç ve diğerleri, 2011: 15)

1620'de camera obscura ile elde edilen görüntülerin daha net olabilmesi için, bir ince kenarlı mercek ile bir düz ayna kullanılarak, görüntünün yatay olarak yansıtıldığı çadırı camera obscura geliştirilir. (Modiano, 2007: 14)

Fotoğrafın teknik gelişiminin önemli bir aşamaya gelmesinin ardından, fotoğrafın yaygınlaşmasının önünü açması bakımından önemli olan bir gelişme yaşanır. Fotoğraf makinelerinin uzun uğraşlar sonucu kurulan düzenekleri ve hantallığının sona ereceği taşınabilir, pratik yeni tasarımlar yapılmaya başlanır.

17. yüzyıl sonlarına doğru, camera obscuranın tamamen taşınabilir ilk modellerinden biri, Alman keşiş Johann Zahn tarafından tasarlanır. İngiltere'de Robert Boyle, camera obscurasına yerleştirdiği saydam yağlı kağıttan bir yüzey üzerine görüntü düşürmeyi başarır. Bu buluş Almanya'da Altdorf Üniversitesi'nde matematik profesörü olan Johann Sturn için esin kaynağı olur. Sturn, makineye, modern fotoğraf makinelerinin ayna sistemlerini anımsatır biçimde, merceklerle 45 derecelik açı oluşturan bir ayna yerleştirilerek görüntüyü alttan yağlı kağıda yansıtır. (Modiano, 2007: 15-16)

1685 yılında Johann Zahn'nın kısa ve uzun odaklı mercek sistemini karanlık kutuya uyarlamasıyla birlikte artık uzaktan geniş bir peyzajın ya da yakından bir portrenin görüntüsünün elde edilmesi mümkün hale gelir. 1725 yılına anatomi

profesörü olan Johann Heinrich Schulze güneş ışığında pozlandığında kararar kimyasal maddeler elde eder. Schulze, gümüş nitrat ve tebeşir çözeltisinden oluşan bileşimi pozlar. Gümüş nitrat sürülmüş kâğıda karanlıkta ışıkla yazılan yazının daha sonra görülebilir olduğunu belirleyen deneyler yapan Schulze, şekillerin yüzey üzerinde kalıcı olmasını sağlayamaz. (Kılıç ve diğerleri, 2011: 12-13-16)

Dr. William Wollaston tarafından 1807 yılında tasarlanan camera lucida ile görüntü yüzeye silik bir şekilde yansıtılabiliyordu. Bu sayede birçok sanatçı doğru perspektifi kullanarak çizimler yapabiliyordu. (Modiano, 2007: 17)

Işığa duyarlı gümüş klorür ile ilgili çalışmalar yapan İsveçli kimyacı Carl Wilhelm Scheele gümüş tuzlarından oluşan ışığa duyarlı bir yüzey üzerine pozlamayla yapılan renk değişiminin kalıcı olmasını sağlar. Bu çalışmalar sonucunda 1750'li yıllara gelindiğinde ışığa duyarlı maddelerin, ışıktan etkilenecek renk değiştirmesi ile pozlama işlemi gerçekleştirilmiş olur. (Uçar, 2011: 112)

Taşbaskı ile uğraşan ve çizim yeteneği olmadığından görüntüyü aktarmanın başka bir yolunu arayan Niepce bir yandan taşbaskı tekniğini geliştirmeye çalışırken bir yandan da karanlık kutuyu kullanarak ışığa duyarlı yüzey üzerinde kalıcı görüntüler elde etmeye çalışır. Yahuda bitümü maddesiyle kapladığı levha üzerine görüntüyü kaydetme çalışan Niepce, 1826'da evinin penceresinden çektiği görüntüyü kâğıda geçirebilmek için sekiz saat güneşte bekletir ve sonunda ışıktan kararmayan ilk görüntüyü elde etmeyi başarır. (İmer, 1981: 16-17)

Daguerre, gümüş iyotla kapladığı levhayı karanlık kutuda çok az pozladıktan sonra cıva buharına tutarak görüntünün gelişmesini sağlar. Böylece hem ışığa duyarlı yüzey üzerinde çok az bir pozlama ile görüntü oluşumunu sağlayarak levha üzerinde gözle görülemeyen gizli görüntü oluşturmuş hem de levha üzerindeki bu gizli görüntüyü kimyasal işlemler uygulayarak ortaya çıkarmış olur. 1837 yılında hem görüntü açısından çok iyi fotoğraflar elde eden hem de pozlama süresini çok azaltan Daguerre bu buluşuna Dagerreyotip adını verir. Bu yeni buluş ile birlikte insanlar artık kalıcı fotoğraflar çekebilir hale gelir. Resim sanatını gerçekleştiren bir ressam, resim yapabilmek için çok uzun zaman harcıyorken dagerreyotip tekniğiyle birlikte varolan bir şeyin görüntüsü dakikalar içerisinde alınabiliyordu. (Kılıç ve diğerleri, 2011: 36-37-38)

Niepce'den sonra gelen birçok fotoğrafçı varolan görüntüyü aynı şekilde elde etmenin ötesinde müdahaleler yaparak tıpkı ressamlar gibi doğayı yorumlamaya

çalışmışlardır. Geliştirdiği yöntemle negatif film elde edebilen Talbot, filmin üzerinde kalemle eklemeler, düzeltmeler yapar. (İmer, 1981: 17)

İlk defa optik kullanmadan ışığa duyarlı yüzeye görüntü kaydetmeyi başaran Talbot negatif görüntüyü ve negatifin bir kez daha pozlandırılarak pozitif dönüşmesinin yanısıra yüzey üzerinde elde ettiği görüntüyü sabitlemenin basit ve kalıcı olacak yöntemini belirleyen ilk kişi olmuştur. Talbot, ışığa duyarlı hale getirdiği kağıt yüzeyi karanlık kutuda yaklaşık bir saat pozlayarak neredeyse pul büyüklüğünde fotoğraflar elde etmeyi başarır. Talbot, 'Küçük Fare Kapanı' isimli fotoğraf makinesiyle Kasım 1838'de fotoğraf denemelerine devam eder. Elde ettiği fotojenik çekimleri Kraliyet Bilim Akademisi'ne sunmayı düşünen Talbot'dan önce davranan L. J. Mande Daguerre 7 Ocak 1839 günü Paris'te karanlık kutunun verdiği görüntüyü yüzey üzerine kaydederek kalıcılık elde ettiğini açıklar. Talbot, gallic asidi, hem ışığa duyarlı kağıt yüzey üzerinde hem de pozlanan kağıt üzerindeki görüntüyü ortaya çıkarmak için kullanır. Talbot, pozlama yoluyla yüzey üzerine resmetme tekniğinin, yani fotoğrafik resmetme tekniğinin yeni bir yöntemini bulur. Eylül 1840'da gerçekleştirdiği bu yeni buluşuna, Talbot, Yunanca kahos (güzel) ve ypos (izlenim) sözcüklerinden oluşan Kalotip (Calotype) adını verir. Pozlama süresini, bu yeni yöntemle bir saatten birkaç saniyeye düşüren Talbot, 8 Şubat 1841 tarihinde buluşunun patentini alır. (Kılıç ve diğerleri, 2011: 43-44)

Fotoğraf tekniğinin ilerlemesiyle birlikte bu gelişmeler basılı yayıncılığa da yansır. 1850'de ilk kez altında "Amerikalılar birleşin ya da ölünl!" yazılı bir fotoğraf bir gazete sayfasında yer alır. Amerika'lı sanayici George Eastman Kodak 1878'de ilk olarak jelatin bromürlü gümüş tabakaları hazırlar. 1880 yılında ise bu duyarlı tabakaların üretimine başlayan Kodak, 1884'de ilk kağıt filmi, 1889'da ise selüloz nitrat filmi üretmeye başlar. 1880 yılında kurduğu Kodak şirketinin 1888 yılında üretilen piyasaya sürdüğü Kodak No: 1 adlı kutu kamera, amatör fotoğrafçılığın hızla yaygınlaşmasının başlangıcı olur. Bu fotoğraf makinelerine, 100 pozluk selüloz nitrat rulo film, Kodak firması tarafından yükleniyor ve kullanıcıdan, fotoğraf çekimleri bittikten sonra makinenin posta yoluyla firma adresine gönderilmesi isteniyordu. Daha sonra film, banyo ve baskı işlemleri ise firma laboratuvarlarında gerçekleştirilip, makineye yeni film yükleniyor ve kullanıcıya postalanıyordu. Optik aygıt yapımcısı olan Erns Leitz tarafından 1924'de üretimine ve satışına başlanan Leica-1 modeli, 25 mm genişliğindeki şerit filmlerin sinema filmi olarak çekilmesinden önce test yapmak amacıyla tasarlanır. (Ceyhan, 2003: 39-40-41)

2.6. Bilgisayar Teknolojisi ve Tarihsel Gelişimi

Bilgisayar insanlık tarihinin şüphesiz en önemli buluşlarından bir tanesidir. Bilgisayarın bulunmasıyla birlikte artık birçok işlem daha kısa sürede ve daha az emek gücü gerektirecek şekilde yapılmaya başlanır.

Tarihte bilinen en eski işlem aracı abaküstür. M.Ö. Çinliler tarafından kullanılan abaküs boncuklardan oluşan ve bazı matematiksel işlemler yapmaya olanak veren bir araçtır. (Yanık, 2000: 1)

17. yüzyılda İskoç matematikçi John Napier tarafından yapılan ve bazı matematik işlemlerini yapmayı kolaylaştıran aracı Napier daha da geliştirerek yapılacak çarpma işlemine göre yerleştirildiğinde işlemin sonucunu veren bir araç tasarlar. Alman bilim adamı ve matematikçi Leibnitz'in yaptığı makine ile mekanik hesap makinesi yöntemi olarak kullanılır. Bu cihazı daha da geliştiren Thomas hesap makinelerini ticari olarak yaygınlaştıran kişi olur. (Taşçı, Mutlu, 1991: 20-21)

1830 yılında Charles Babbage matematik işlemleri dışında logaritma işlemleri yapan bir cihaz geliştirir. (Yanık, 2000: 2) Bu gelişmenin ardından 19. yüzyılın sonlarına doğru İsveçli Ohdner, dört işlem yapan mekanik bir makine geliştirir. Felt'in ve cihaza ekleme yaparak onu geliştiren Burroguhs'un geliştirdiği toplama ve listeleme makineleri Amerikan iş dünyasında yaygın olarak kullanılır. Daha sonrasında elektrikle çalışan modelleri de yapılan bu cihazlar 1960'lı yıllara kadar kullanılır. (Taşçı, Mutlu, 1991: 23) Bazı sayısal işlemleri pratik olarak yapan cihazların henüz olmadığı dönemlerde ülkelerin nüfus sayımları, muhasebe işlemleri gibi işlemler çok uzun zaman gerektiriyordu. Yapılan buluşlar ile bu işlemler çok pratik bir hale gelir.

1890 yılında Amerika'lı istatistikçi Herman Hollerith tarafından nüfus sayımlarını değerlendirmek üzere geliştirilen makine ile delikli kartlara işlenen sayım sonuçları yaş, cinsiyet, meslek gibi özelliklere göre değerlendirilebiliyordu. (Yanık, 2000: 3)

Birçok kişi tarafından birbirinden kilometrelerce uzak olan ülkelerde üretilen teknolojik cihazlar artık yavaş yavaş bir sektörün oluşumuna ön ayak olmaya başladılar. Önceleri çok büyük ebatlarda yapılan cihazlar daha az yer kaplayan ve daha düşük maliyetlerle üretilip satılabilecek hale gelir.

Hollerith'in kurduğu şirket başka şirketler ile birleşerek 1924 yılında IBM adını alır. Delgi kartı makinelerinin, klavye sistemlerinin ve elektromekanik

teknolojisinin gelişimi bilgisayarların yapımı için uygun zemini hazırlayan gelişmeler olur. 1847 yılında Boole, mantık cümlelerinin analizi için sıfır ve bir rakamlarını yani günümüzde bilgisayarın temelini oluşturan ikili sayı sistemini kullanır. (Taşçı, Mutlu, 1991: 26)

1935 yılında Almanya’da ikili sayı sistemini kullanarak ilk hesap makinesini tasarlayan Zuse, Z1 isimli her türlü aritmetiksel hesabı yapan bir bilgisayar tasarlar. Sonuçlar ikili sayı sistemine göre, elektrikli ampuller yardımıyla okunuyordur. (Taşçı, Mutlu, 1991: 27-28) Zuse’un hemen ardından 1937 yılında dört işlem dışında çeşitli fonksiyonları yerine getiren ve delikli kart sistemiyle çalışan Mark 1 isimli makine icat edilir. (Yaşar, 2012: 15)

1945 yılında, ABD’de askeri amaçlar için geliştirilen ilk bilgisayar ENIAC’dır. 30 ton ağırlığında ve 18000 adet radyo lambası kullanan bu makine 139 m²’lik yer kaplamaktaydı. (Akgöbek, 2006: 3)

1948 yılında Shockley, Brattain ve Bardeen tarafından transistör adı verilen yeni bir cihaz geliştirilir. Transistör lambalara göre hem daha az yer kaplayan hem de daha az enerji harcayan bir buluştur. Tamamının transistörlerden oluştuğu ilk bilgisayar IBM tarafından 1959 yılında piyasaya sürülen 1401’dir. (Taşçı, Mutlu, 1991: 43-44) Artık ilk bilgisayarlara göre çok daha gelişkin bir teknoloji kullanılır hale gelir. İlk yapıldığında devasa olan ve çok enerji gerektiren bilgisayarlar yerine artık daha az yer kaplayan ve çok daha az enerji harcayan bilgisayarlar üretilmeye başlanır. Bireysel kullanıcıların almasının mümkün olmadığı dönemden yavaş yavaş çıkılmaya başlanır. Artık neredeyse herkesin sahip olabileceği fiyatlarda bilgisayarlar üretilmeye başlanır.

Gelir düzeyi ortalama olan bir kişinin alabileceği ilk bilgisayar 1976 yılında piyasaya sürülen Commodore bilgisayarlardır. (Taşçı, Mutlu, 1991: 51) İlk kişisel bilgisayar 1981 yılında IBM tarafından piyasaya sürülür. Bu bilgisayarlar 4.77 MHz hızında, hard disk olmayan, 5.25 inçlik disket sürücü ile çalışan ve MS-DOS işletim sistemi kullanan bilgisayarlardır. (Akgöbek, 2006: 6)

Daha sonraki dönemde bilgisayar piyasasına hakim olacak bir marka Steve Jobs ve Stephen Wozniak isimli iki genç adam tarafından üretilerek Apple ismiyle piyasaya sürülür. 1976 yılında, Apple’ın üçüncü olan Ron Wayne’in da katılımıyla Apple, Jobs’un aile evindeki garajda kurulur. İlk olarak üretilen bilgisayarları ise, MOS 6502 işlemciye sahip Apple I olur. İlk prototiplerini yerel bir bilgisayar mağazasına götüren Jobs, 50 bilgisayar siparişi almayı başarır ve Apple ticaret

hayatına başlamış olur. Gece gündüz bir garajda çalışarak ortaya çıkardıkları 200 adet Apple I bilgisayarı satan ekip, ardından Apple II ve Apple III'ü çıkarır. (Applemedya.com)

1981 yılında ilk IBM PC bilgisayar piyasaya çıktıktan sonra artık bilgisayar pazarı da IBM tarafından yönlendirilmeye başlanır. 1960 yılında Türkiye'ye gelen ve Karayolları Genel Müdürlüğü tarafından kullanılan ilk bilgisayar IBM 650'dir. 1971 yılının başında 76 olan bilgisayar sayısı 1973 yılı başında 82'ye ulaşır. (Taşçı, Mutlu, 1991: 52-55-56)

2.6.1. Yazılımlar

Yazılım değişik ve çeşitli görevler yapma amaçlı tasarlanmış elektronik araçların birbirleriyle haberleşebilmesini ve uyumunu sağlayarak görevlerini ya da kullanılabilirliklerini geliştirmeye yarayan programların tümüne verilen isimdir. (Yazılım, 2013) Yazılımları; işletim sistemleri, hizmet programları, programlama dilleri, veritabanı programları ve ticari programlar olarak beş ayrı kategoride toplamak mümkündür. (Akgöbek, 2006: 30-31) Bilgisayarı çalıştıran, fiziksel kısım dışında kalan her şey yazılım olarak nitelendirilir. (Bal, 2012: 29) Yazılımlar, bilgisayar donanımlarının tanıtılmasını ve bilgisayarda işlem yapılabilmesini sağlayan bilgisayar programlarıdır. Yazılımlar kullandıkları yerlere göre üç başlık altında gruplanmaktadır. Bunlar; işletim sistemi yazılımları, programlama yazılımları, uygulama yazılımları. (Sevim ve diğerleri, 2007: 25)

- İşletim Sistemleri Yazılımları, bilgisayar sisteminin çalışmasını sağlayan ve bilgisayar ile kullanıcı arasındaki iletişim sağlayan yazılımlardır. Bu yazılımlar sayesinde çevre cihazlarla bağlantı kurulması, ana ve yardımcı belleklerin etkili kullanılması, hizmet ve uygulama programlarının çalıştırılması ve kullanıcının bilgisayarı yönetebilmesi sağlanır. İşletim sistemi yazılımları arasında önemli olanları Windows, Linux, MacOS ve Unix'dir. (Akgöbek, 2006: 30)

- Programlama Yazılımları, istenilen işlemleri yapabilecek programları geliştirmek amacıyla yapılır. (Akgöbek, 2006: 31) Programlama yazılımlarının komut satırları birbirlerinden farklıdır. Pascal, Basic, Fortran yaygın kullanılan programlama yazılımlarına örneklerdir. (Sevim ve diğerleri, 2007: 27)
- Uygulama Yazılımları, kullanıcı tarafından girilen verileri işleyerek sonuçları kullanıcıya veren programlardır. Uygulama yazılımları belli bir işletim sistemi üzerinde çalışacak şekilde hazırlanır. Bu tür yazılımlarda kullanıcıların o yazılım dışında başka bir şey bilmesi gerekmez. Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Mikrosoft Word gibi programlar uygulama yazılımına verilebilecek örneklerdir. (Sinanoğlu ve Öztürk, 2012: 40)

2.6.2. Donanımlar

Bilgisayarın fiziksel yapısını oluşturan ana birimlerin ve çevre birimlerin tümüne donanım denir. (Bal, 2012: 29) Donanımı oluşturan parçalar kasa, anakart, işlemci, ekran kartı, ses kartı, bellek, güç kaynağı, slotlar, sürücü-yazıcı, kamera, sabit disk, monitör, klavye, fare, modem ve hoparlördür.

2.7. İnternet

Türkçede karşılığı genel ağ olarak verilen internet sözcüğü, ingilizce; International Network'ten gelmektedir. İnternet; birçok bilgisayarın birbirine bağlı olduğu, gün geçtikçe büyüyen bir iletişim ağıdır. Bu ağ içerisinde bulunan bilgisayarlar arasında bilgi çeşitli protokollere göre transfer edilir. İnternet üzerinde elektronik posta ve birbirine bağlı sayfalar gibi çok çeşitli bilgiler ve hizmetler vardır. İnternet 'dünyayı saran ağ' anlamına gelen World Wide Web'in kısaltması olarak 'www' ile simgelenir. Bu ağa bağlı olan bilgisayarlar farklı marka ve farklı işletim sistemleri kullanabiliyor olmasına rağmen birbirleriyle iletişim kurabilmektedir.

2.7.1. İnternetin Tarihsel Gelişimi

İnternet, olası bir saldırıda iletişimin zarar görmesi durumunda haberleşmenin kesintiye uğramasını engellemek amacı ile başlatılan çalışmaların bir ürünüdür. Bilgisayarların birbirleri ile bağlanması ilk önceleri askeri amaçlar güdülen yapıdır, fakat daha sonra diğer alanlarda da kullanılmaya başlanır. (Bal, 2011: 21)

Nörolojideki beyin hücreleri öldüğünde beynin geriye kalan işlevlerini nasıl etkili bir şekilde kullandığını bilen Baran, bu nörolojik model üzerinden her bir düğüm merkezinin bir kontrol noktasına başvurmak zorunda kalmadan bilgiyi diğer bir düğüme iletebileceği görüşünü savunur. Bu sayede düşman saldırıları iletişim ağının büyük kısmına zarar vermiş olsa bile nükleer güçlerle güvenilir bir komuta kontrol muharebesi sağlanabilecektir. (Ryan, 2010: 13-14) ABD Müşterek Kurmay Başkanlarının sözü üzerine, Şubat 1958'de İleri Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA) kurulur. (Ryan, 2010: 24) 29 Ekim 1969 günü sabahı saat 10:30'da BBN tarafından Stanford Araştırma Enstitüsü ve UCLA'ya verilen iki IMP makinesi ile 350 mil uzunluğundaki özel telefon hattı üzerinden ilk iletişim girişimi gerçekleştirir. ARPA'nın işlemekte olan ağı önemli bir girişim olmasına rağmen henüz tam olarak internet ortaya çıkmış olmaz. (Ryan, 2010: 26-29)

1965'te Mass'taki bir TX-2 bilgisayar ile California'daki bir Q-32 bilgisayar arasında düşük hızlı telefon hattı üzerinden birbirleriyle haberleşme gerçekleştirilir. Bu kurulan ilk geniş-alan bilgisayar ağı olur. (Dede, 2004: 15)

1966'da ilk kez fiber optik kablolar telefon sinyalleri iletişiminde kullanılır. O zamanlar internette hangi bilginin, hangi adreste olduğunu bilmek gerekiyordu. Tek tek elle girilen adres dizileri, Telnet ile bağlanılan çevrimiçi kütüphane kataloglarından bakılarak bulunuyordu. Daha sonraki dönemde DNS sunucuları ve arama motorları ile yapılmaktadır. (Chip Online, 2012)

1974 yılına gelindiğinde Vinton G. Cerf ve Robert E. Kahn tarafından halen kullanımda olan Transmisyon Kontrol Protokolü yani TCP ilk defa yayınlanır. Aynı yıl diğer şebekelerle de iletişim imkanı sağlanmasıyla birlikte gerçek anlamda internetin temeli oluşturulmuş olur. 1977 yılında Amerika'da bilgisayarlar evlerde kullanılmaya başlanır. IBM PC, ilk yılında 65 bin adet satarak kişisel bilgisayar pazarının kalıcı ismi olur. 1980'li yılların başında Yerel Alan Ağları (LAN), kişisel bilgisayarlar ve iş istasyonlarının yaygınlaşması, internetin hızla büyümesine yol açar. 1980 ortasında Savunma Bakanlığı'na bağlı Amerikan askeri bilgisayar ağı,

ARPANET'ten ayrılarak MILITARY NET adı ile kendi ağını kurar. (Dede, 2004: 15-16-1718-19)

1977 ile 1978 yılları arasında geliştirilen Ethernet ve TCP/IP protokolü, 1980 yılında ARPANet üzerinde kullanılmaya başlanır. Bu sayede ağa bağlı bilgisayarlar arasındaki iletişim kolay biçimde yapılmaya başlanır. 1983 yılında tüm ARPANET ağı üzerinde kullanılmakta olan NCP'den TCP/IP'ye geçilmiş ve aynı yıl TCP/IP, ARPANET'i de içeren Savunma Bakanlığı Internet'inde kullanılmak üzere standartlaştırılmıştır. 1983'te DNS sisteminin geliştirilmesiyle birlikte sunucu sitelerinin isimlerle anılmaları mümkün hale gelir. 1974'te diğer şebekelere de bu ağla iletişim kurulma imkânı verilir ve 1983'te oluşturulan DNS standardı ile de internet halka açılır. (Metu, 2013)

1990'lı yılların başına kadar, LAN ve WAN arasında bilgisayar haberleşmesi sağlanır. Daha sonrasında bir standartlaşma ile birlikte TCP/IP kullanılmaya başlanır. (Demirkol, 2001: 3) İnternette yazı ve resimlerin aynı sayfada kullanılmasına imkan tanıyan interneti daha tanınır hale getiren Mosaic internet tarayıcı Unix işletim sistemi için yazılır, fakat daha sonra PC ve Macintosh bilgisayarlar için de kullanıma hazırlanır. Mosaic'in ardından Netscape Navigator ortaya çıkar. Internet Explorer'ın ortaya çıkmasıyla birlikte Netscape piyasadan silinir. Bunun nedeni; Internet Explorer'ın Windows işletim sistemi içerisinde kullanıcıya ulaşmasıdır.

1993 ortalarında dünyada 130 web sitesi vardır. 1994 sonlarında ağ 5 yaşına geldiğinde bu sayı 12.000 olur. Bunlardan sadece yüzde 18'i .com uzantılıdır. İnternetin temeli sayılan ilk web sitesi 12 Aralık 1991'de Stanford Üniversitesi'nden ABD'li Paul Kunz tarafından yaratılır. 1992'den sonra birçok kurum internet tabanlı çalışacak yazılımlar geliştirmeye başlar. İlk başlarda sadece ilgili olan insanlar interneti kullansa da yararları anlaşılmaya başlandıkça yaygınlaşmaya başlar. (Chip Online, 2012)

1995'ten itibaren ABD internet omurga işletimi tamamen özel işleticilerinin eline geçer. Aynı yıl alan adı isimleri paralı olur. İlk elektronik ortam şirketi, 1994'te First Virtual adıyla bankacılık hizmetleri vermek üzere kurulur. Sanal ticaretin ilk örneği 1995'te kurulan Amazon.com'dur. (Dede, 2004: 24) 1999 yılında diğer arama motorlarının gölgesinde kalan Google, AltaVista gibi devlerin daha iyi algoritmalar hazırlamak, interneti daha iyi tarayıp güçlenmek yerine daha çok portal mantığıyla devam etmeleri nedeniyle bu alanda lider olur.

Türkiye'deki ilk geniş alan ağı 1986 yılında tesis edilen EARN/BITNET bağlantılı Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı'dır. Daha sonraki yıllarda bu ağın hat kapasitesi yetersiz kalır. Türkiye'de ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993 yılında kiralık bir hat ile kurulur. Bu bağlantı ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistemindeki yönlendiriciler ile ABD'de NSFNET ve TCP/IP protokolu üzerinden bağlantı kurar. Bu bağlantı ülkenin uzun süre tek çıkışı olur. Türkiye'de internetin ticari kuruluşlara ulaşması ise 1996 yılında mümkün olur. (Çağltay, 1997)

Türkiye'de internet erişimini sağlayan altyapının büyük çoğunluğu bir kamu kuruluşu olan Türk Telekom'un tekelindedir. İnternet servis sağlayıcılar internet yurt dışı çıkışlarını ve yurt içi bağlantılarını Türk Telekom'dan kiraladıkları hatlar üzerinden yaparlar. Türkiye'nin internet alan adı uzantısı olan 'tr' ile biten adresleri vermeye yetkisi Orta Doğu Teknik Üniversitesi İnternet Alan Adı Yönetimi'nin elindedir.

2.7.2. İnternet Ortamında Stok İmaj

İnternetin ortaya çıkmasından önce stok ajanslar, müşterilerine kataloglar ve CD'ler aracılığıyla hizmet veriyorlardı. Müşterilen ya ellerinde bulunan basılı kataloglar aracılığıyla beğendikleri imajları ajanstan sipariş ediyorlardı ya da stok ajansın satmış olduğu CD'lerden satın alıyor ve bu CD'lerin içerisindeki fotoğrafları kullanabiliyorlardı. Daha sonraki dönemde internetin ortaya çıkması ve imajların internete yüklenebilmesiyle birlikte artık müşteriler imajları stok ajansın web sitesi üzerinden seçme ve sipariş verme şansına sahip olurlar.

Önceleri çok yüksek dosya ebatlarındaki imajlar internet ortamına yüklenemez ve indirilemezken, teknik olanakların artmasıyla birlikte yüklenebilir ve indirilebilir hale gelmesi, internetin yaygınlaşması, internet üzerinden kredi kartı ve benzeri ödeme şekillerinin ortaya çıkması gibi nedenlerin sonucunda, internet üzerinden imajlara sahip olmak mümkün hale gelir.

2.7.3. İnternet Ortamında Stok İmaj Arama ve Bulma

İnternette arama yaparken bir bilgiye ulaşmak için ya o bilginin bulunduğu adresi yazmak gerekir ya da arama motorları kullanılarak aranılan bilgi ile bağlantılı olan anahtar kelimeler girilir. Yaygın olarak kullanılan arama motorları arasında google.com, yahoo.com, bing.com, yandex.com gibi adresler bulunmaktadır.

Yazılan anahtar kelimelerde ü, ı, ğ, ş gibi Türkçe karakterler kullanılmaması durumunda aranan anahtar kelimeler arayan kişi tarafından bulunamaz.

İnternet ortamında arama motorlarında ilk sayfalarda görüntülenmek artık bir yarış haline gelmiş durumdadır. Bu durum anlık değişimler göstermektedir. Mikrostokinder.com sitesinin hazırladığı bir rehberde içeriğinin önemine ilişkin şöyle bir vurgu yapılmaktadır; “eğer içeriğiniz iyiyse insanlar sitenize bağlanırlar veya ondan bahsederler ve zaman içersinde de site içeriğiniz demode kalmadığı müddetçe daha fazla kişi sitenize bağlanır ve daha fazla insan sitenizi Google görselleri arasında görüp sitenize girer. (Mikrostokinder.com, 2013)

Bilgisayar bilgiyi organize edip depolamak için muhteşem bir araçtır fakat söz konusu bilgiyi bir dijital ortamda bir kez depoladığınızda bir daha onu nasıl bulunacağı önemli bir problemdir. Bilgisayar veritabanları gerçek arşivlere basılı kataloglardan daha çok benzerdir. Görselleri incelemek için hemen ulaşamazsınız, öncelikle veritabanında buldukları yerden çıkartılmaları gerekmektedir. (Frosh, 2003: 179)

Bilgisayar anahtar kelimelerin gücüyle farklı sözel tanımlamaları işleyip bunları veritabanında aranan görsellerle bir insanın yapabileceğinden çok daha hızlı ve verimli bir şekilde eşleştirebilmektedir. Anahtar kelime ile arama işlemi yerine görsel düşünme unsurunu yerleştirme teşebbüsüyle Comstock, anahtar kelime ile arama işlemini şöyle eleştirir:

“Anahtar kelime ile arama yaptığımızda muazzam bir fotoğraf bulma şansınız muazzam bir müzik eseri bulma olasılığımızdan daha fazla değildir. Çapraz bulmaca yaparak sanatçı olmadınız. Sanatçı oldunuz çünkü görselin gücünün eşsiz olduğunu idrak edebildiniz. Görsel düşünmek ve görsel olarak iletişim kurmak gibi ender rastlanan bir yeteneğe sahipsiniz. İşte fotoğraf ajanslarımızın sizin işinize yarayacak görsellere “bağlamak” üzere bugüne kadar bulabildiği tek yolun kelimelerden meydana gelmesindeki ironikliğin sebebi de budur.” (Frosh, 2003: 180)

Comstock'un arama ile ilgilileştirmiş olduğu alternatif; Dinamik Görsel Bağlama ismiyle adlandırılmaktadır. Kullanıcının girdiği anahtar kelimeye göre görsel kategorilerin sözel bir listesini veren bu sistem daha sonra kullanıcının seçtiği bu kategorilerden biri neticesinde küçük resimler seçkisi çıkarır. Kullanıcı bu seçkinin içerisinde istediği konseptte en yakın görseli seçer ve bu noktada bilgisayar bu seçenek doğrultusunda görsel kategorilere ilişkin bir başka sözel liste sunar.

Stok imaj web sitelerinde imajları yükleyen kişilerin, o imajı tanımlamak için yazmış olduğu anahtar kelimeleri yazarken o imajı arayan kişilerin hangi anahtar kelimeler ile daha çabuk bir şekilde o imajın bulunacağını düşünmesi gerekmektedir. Bu nedenle seçilecek olan anahtar kelimelerin müşterilere göre düşünülmesi gerekmektedir. Birçok imaj yanlış anahtar kelime girildiği için müşterisine ulaşamamaktadır.

Bir imaj araması yapılırken istenilen imaja kimi zaman yüzlerce hatta binlerce imajın taranmasından sonra ulaşılabilir. Stok imaj ajansları satışlarını yükseltmek ve içinde buldukları yarışta daha da ön planda yer alabilmek için arama motorlarını geliştirme yarışındadır. Kullanıcıların daha rahat ulaşımını sağlamak açısından Peopleimages'in geliştirdiği aiBod isimli robot ile ilgili yaptığı çalışma ile istenilen imaja ulaşım konusunda daha çok gelişme gösterdiklerini söyleyen Arcurs şunları ifade etmektedir:

“Bu yapay zeka kullanarak benzer görselleri aramanıza yardımcı olan küçük bir robot. Örneğin belli bir pozisyonda oturan bir adam görseli arıyorsunuz ve söz konusu pozisyonu gösteren iki adet görsel buldunuz ama bu görsellerin ikisi de tam olarak istediğinizi size vermiyor. Bu noktada bu iki resmi aiBot'a yerleştiriyorsunuz ve robot koleksiyonumuzda bulunan bu şekilde oturan insan görsellerinin tümünü sizin için buluyor Ardında yatan kod oldukça teknik ama birçok parametre kullanıyor ve kullanıldıkça daha da iyi hale geliyor.” (Arcurs.com, 2013)

Ajansların müşterilerinin kullanımına sundukları arama motorları birbirlerinden farklılıklar göstermektedir. Şekil 2.1'de dünyada en çok kullanılan ajanslar arasında yer alan ve Türkçe arayüz ile hizmet veren Fotolia, Shutterstock ve 123RF isimli stok ajansların arama robotlarının karşılaştırmaları yer almaktadır. Bu tabloya bakıldığında imaj araması yapılırken Shutterstock'un yatay ve dikey dışında

arama robotunda başka bir tercihin olmadığı, diğer ajansların ise artı olarak kare formatta arama yapmaya olanak sağladığı görülmektedir. 123RF imaj türü olarak fotoğraf ve vektörel olarak isimlendirme yaparken Shutterstock ve Fotolia'nın farklı gibi görünse de aynı nitelikte bir isimlendirme yaptığı görülmektedir. Renk tercihi üç ajans tarafından da arama yapılırken kullanılan bir özellik. Bu sayede arama yapılan imajın hangi renk tonlarına hakim olduğu tercih edilebilmektedir. Model tercihleri ile ilgili Fotolia insanlar içersin ve insanlar içermesin gibi daha genel tercih olanakları sunarken diğer ajanslar cinsiyet, köken, kişi sayısı gibi, yapılan imajlarda tercihi daha da fazla daraltma imkanı sunmaktadır.

	Fotolia	Shutterstock	123RF
İmajın Yönü	Yatay Dikey Kare Hepsi	Yatay Dikey	Yatay Dikey Kare
Tür	Fotoğraf Çizim Vektör	Fotoğraflar İllüstrasyonlar Vektörler	Fotoğraf Vektörler
Renk Tercihi	Var	Var	Var
Model Tercihleri	İnsanlar İçersin İnsanlar İçermesin Hepsi	1.Sadece insanların bulunduğu görseller 2. Kişi Çıkart Her cinsiyette Erkek Kadın Her ikiside Her Yaştan Bebekler, Çocuklar, Gençler 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69, 70+ Yaş Her Etnik Kökenden Afrikalı, Afro-Amerikan, Siyah, Brezilyalı, Çinli, Beyaz, Doğu Asyalı, Hispanik , Japon, Ortadoğu, Amerikan Yerlisi, Pasifik Adalı, Güney asyalı Güneydoğu Asyalı, Diğer Kişi Sayısı Önemsiz 1 Kişi, 2 Kişi, 3 Kişi, Birçok Kişi	Model Tercihi Beyaz Irk Afro Amerikan Asyalı Hispanik Kişi Sayısı İnsansız 1 Kişi, 2 Kişi, 3 Kişi 4 Kişi ya da daha fazla Cinsiyet Herhangi bir cinsiyet Erkek Kadın Yaş Bebekler Çocuklar Gençler Yetişkinler Yaşlılar
İmajların Eklenme Zamanları	Hepsi 2 Yıl 1 Yıl 6 Ay 1 Ay 1 Hafta	Yok	Herhangi bir zaman Son 2 gün Geçen hafta Geçen ay Son 3 ay
İmajın Boyutları	L XL XXL 25 MP üzeri XXL Lisansları X	Yok	Yok

Tablo 2.1: Stok İmaj Web Sitelerinin Arama Robotlarının Karşılaştırılması

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BASILI YAYINCILIKTA KULLANILAN STOK İMAJ

3.1. Stok İmajın Tanımı ve Tarihi

İmaj kelimesinin Türkçede birçok kullanımı mevcuttur. İmaj; görüntü anlamında kullanıldığı gibi duyu organlarımızla algıladığımız bir şeyin zihnimizdeki yansıması anlamına da gelmektedir. İngilizce ‘image’ olarak adlandırılan kelimenin Türkçe karşılıkları resim, görüntü, şekil, imaj, imge, tasvir, suret gibi kelimelerdir. Türk Dil Kurumu’nun yayınladığı sözlüğe göre imaj kelimesinin karşılığında imge verilmiştir. İmge ise şöyle tanımlanmıştır; “zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, düş, hayal, hülya. Genel görünüş, izlenim, imaj. Duygularla alınan bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar, hayal, imaj”. Cevizci’ye (2010:854) göre imaj; “gerçek ya da gerçekdışı bir şey ya da olgunun zihindeki temsili; var olan şeylerin, zihinde oluşan sureti;” olarak tanımlanır.

Bülbül, imgenin, yazınsal yaratının öğelerinden biri olduğunu söyleyerek şöyle devam eder;

“Algı organlarımızla oluşan zihinsel yaratım, nesnelere ayırdına varma anlamındadır. Belli çağrısı bulunan ve nesnelere ilişkilendirilen imgeler, duyuşsal, ussal diziminde imgesel öğeler vardır. Sanatsal yaratı ve bu bağlamda yazın açısından imge, özel bir yer almaktadır. İnsan öz çabasının, bilincinin bir ürünü olması bakımından, yazın olgusunu kendi iç bileşenleri yönüyle, sanatsal değer olarak ele alınabilir. Bu da insan belleğinde estetiksel imgeler oluşturmakla gerçekleşebilir. Sanatçı imgeleri, dış dünyanın uyaranlar ağından etkileşim sonucu alır. Tüm sanatsal yaratılarda düşünceyi derinleştiren, renk cümbüşüne dönüştüren, ona çok seslilik ve renklilik katan, belli esneklikler kazandırarak üretime açık bırakan güç, bu zihinsel yaratıların ve yansımaların gücüdür. Yani imgedir.” (Bülbül, 2005: 15-16)

Stok imaj ise daha önce yaratılmış olan ve her an satışa hazır bulunan fotoğraf, vektörel çizim, illüstrasyon gibi görüntüleri tanımlamak için kullanılır. Frosh’a (2003:3) göre stok imaj; “organizasyon ve pazarlama amaçlı olarak

fotoğrafik görüntüler dağıtan reklam, muhtelif editoryal amaçlı ve talebi giderek artan multimedya ürünleri ve web siteleri tasarımı için oluşturulmuş küresel bir endüstridir.”

Morris Johnson, Amerika’da bulunan British Columbia Üniversitesi’ndeki bir sergide Vincent Trasov ile Morris Johnson’ın arasında, sanatçının görsel bankası altında çalışarak kendi ağını oluşturması üzerine bir konuşmasına tanık olur. Görsel Bankası ifadesi ilk kez 1964 New York Grove Press’den çıkan William S. Burroughs’un romanı Nova Express’de kullanılır. (Morris, 2013)

Modern anlamda üretilen stok fotoğrafçılığı ile ilgili olarak J. Abbot Miller’in 1999 yılında Kiralık Resimler ismiyle yayınlanan yazısında bu endüstrinin tarihini incelemenin ne kadar zor olduğundan bahsedilir. (Frosh, 2003: 35)

“Stok fotoğrafçılığı hem bir sınır faaliyeti daha saygın yöntemlerin üvey çocuğu hem de geçici ve ticari bir girişimdir. Stok fotoğrafçılığı kalıcı, devamlılığı olan veya bağımsız bir oluş değildir. Fotoğrafik üretim ve tüketimin farklı alanlarından doğan stok fotoğrafçılığının tek bir çıkış noktası yoktur”. (Miller 1999: 121)

Paul Frosh’a göre stok fotoğrafçılığının gelişimde üç önemli dönem bulunmaktadır: (Frosh, 2003: 35-36)

- Birinci dönem, stok fotoğrafçılığının az çok varolduğu veya sadece potansiyel olarak varolduğu 1970’li yıllara kadar ki ilkel dönemdir. Stok ajansları bu dönemde çeşitli sektör ve amaçlara yönelik hizmet veren küçük işletmelerdir. Daha çok editoryal, tarihsel, bilimsel, coğrafik, eğitimsel, gazetecilik ve ticaret gibi konularla ilgili çalışmaktadırlar.
- İkinci dönem, 1970 ile 1990’lı yıllar arasında yerini sağlamlaştırmış olan The Image Bank ve Comstock gibi ajansların liderliğinde stok fotoğrafçılığı sektördeki yerini alır. Bu yıllarda stok fotoğrafçılığı temel olarak dergi ve gazeteler için fotoğraf tedarik eden yapısından sıyrılıp tüketim reklamcılığı ve kurumsal pazarlama alanında duyulan ihtiyaca hizmet veren ajanslara

dönüşmeye başlar. Bu dönem artık reklam endüstrisinin görseller üreten kolu olarak ortaya çıktığı Klasik Dönem olarak adlandırılır.

- Üçüncü dönem, 1990'lardan günümüze kadar hızlı ve radikal bir mali, örgütsel ve teknolojik değişim rüzgarlarının estiği modern, belki de postmodern dönemdir. Bu dönemden itibaren stok imaj sektörü artık teknolojinin de gelişmesiyle birlikte çok hız kazanır. 2000'li yıllardan sonra internet üzerinden satış yapan stok imaj ajanslarının ortaya çıktığı dönemdir.

1920'de H. Armstrong Roberts tarafından ilk en önemli stok fotoğraf ajansı kurulur. (Stok Fotoğrafçılığı, 2009)

Helen Wilkinson'un yaptığı araştırmalar sonucunda 1930 yıllarında İngiliz reklam ajansı Photographic Advertising Ltd'nin stok şirketlerinin Kanney ve Fried kendi vizyonlarını yaşamadan çok öncesinde reklam sektörüne dâhil olduklarını göstermektedir. J. Abbott Miller'e göre, "Underwood and Underwood gibi yirminci yüzyılın ilk yirmi yılında faaliyette olan geniş stereoskop şirketlerde reklam odaklı stok sistemlerinin kurulmuş olduğuna inanılmaktadır." Endüstrinin ilk kataloğu aynı firma tarafından 1920 yılında yayınlanır. Gazeteler ve haber ajansları tarafından kurulan haber arşivleri, koleksiyonerler tarafından derlenen belgesel ve sanatsal nitelikli fotoğraf koleksiyonlarının içinde alanın daha saygın öncülerini de bulmak mümkündür. Otto Bettman tarafından oluşturulan ve 1935'li yılların Nazi Almanya'sından gizlice derlenen 25,000 adet fotoğraf, baskı ve negatifle dolu iki sandık daha sonra Bill Gates'in sahibi olduğu Corbis Corp'un tarihi arşivine katılır. Çağdaş arşivde, United Press International ve Reuters Ajansının da materyalleri bulunmaktadır. Stok fotoğrafçılığının gazete arşivleri ve özel koleksiyonlarla ilgili olarak bir diğer örneği iki dünya savaşı arasında Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da kurulan fotoğraf ajanslardır. Daha çok fotoğrafçıların kendileri tarafından kurulan bu ajanslar Life, Paris Match ve Picture Post gibi resimli haber magazinlerinin de içinde bulunduğu büyüyen stok fotoğraf pazarına hizmet vermek üzere tasarlanmışlardır. 1936 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde resimli gazetelerin foto - makale ihtiyacını karşılamak amacıyla kurulan Freelance Photographers Guild (Serbest Fotoğrafçılar Derneği) daha sonrasında FPG International adı altında faaliyetlerini sürdürür. (Frosh, 2003: 36-37-39)

1950’li yıllarda Türkiye’de de birçok fotoğrafçı ellerinde bulunan arşivlerini ajans, gazete ve dergi gibi sektörlerin hizmetine sunar. 1953 yılında fotoğraf çekmeye başlayan Ersin Alok çektiği fotoğrafların zaman içerisinde nasıl stoklanmaya başladığının hikayesini şu şekilde anlatır;

“1953 yılında fotoğraf çekmeye başladım, fakat henüz çektiğim bu fotoğrafları stoklama düşüncesi yoktu. Bu yıllarda dağlarda fotoğraflar çekiyorduk. Bu çektiğimiz fotoğrafları kaybetmeyelim, bunları saklayalım, yarın öbürsü gün bunlar bize gerekebilir düşüncesiyle hareket ettik. Prof. Muhaffak Uyanık fotoğrafların nasıl saklanacağını bana ilk öğreten kişi olmuştur. Fotoğrafların negatiflerinin karamela kâğıtlarının arasında saklanması gerektiğini söylerdi. 1956-1957’li yıllara geldiğimizde arşiv oluşturmaya başladık. Fotoğrafların negatiflerinin bulunduğu raflar büyümeye başlayınca aradığımız şeyleri bulma zorluğu ortaya çıkmaya başlayınca fotoğrafları nasıl gruplayalım diye düşünmeye başladık. Dağlar bir bölümde olsun, sahiller bir başka bölümde olsun gibi bir yaklaşımla fotoğrafları kategorize etmeye başladık. Daha sonra sadece dağlar başlığı altında topladığımız fotoğraflar da çözüm için yetmeyince bu kez de dağlar başlığı altında; aladağlar, cido, kaşkarlar vs. gibi bölümler oluşturduk.” (Alok, 2012)

Dijital döneme geçilmeden önce imaj ihtiyacı olan müşteriler ellerinde stok imaj bulunduran ajanslara giderek kiralayacakları veya satın alacakları imajı seçerlerdi. Müşterilerin kendi stüdyosuna gelip fotoğraf seçmeleriyle ilgili olarak Alok (Alok, 2012) şunları ifade etmektedir; “müşteriler fotoğraflarını seçerken gelip ışıklı masaların üzerinde lup yardımı ile dialara tek tek bakıp seçim yaparlardı.” Erden ise, o dönemde bu fotoğraf ajanslarından fotoğraf alıp kullanan tasarımcılardan biri olarak şunları ifade eder;

“Güzel bir fotoğraf kullanmak istiyorsanız imaj bankalarından seçeceğin herhangi bir fotoğrafın ücretini ödeyerek fotoğrafı kullanma hakkını elde etmeniz gerekiyordu. Örneğin, şu numaralı fotoğrafı istiyoruz diyordunuz ve o fotoğrafı ücretini ödeyerek alıyordunuz. Bazı fotoğraflar tek seferlik kullanım için alınıyordu. O zaman daha ucuz oluyordu. Bazılarını da tamamen satın alma şansınız oluyordu. Fakat o zaman daha pahalı oluyordu tabii ki. Eğer tamamen satın almışsanız, o fotoğrafı bir daha kimse kullanamıyordu. Aldığımız fotoğrafın matbaada renk ayırımına gönderdikten sonra firmanın bize verdiği kiralama süresi zarfında aldığımız firmaya teslim ediyorduk.” (Erden, 2012)

Telif haklarının henüz koruma altına alınmadığı dönemlerde varolan her türlü imaj başkaları tarafından alınıp olduğu gibi ya da bazı değişiklikler yapılarak kullanılıyordu. Bu durum telif haklarının korunma altına alınmasına kadar yoğun bir şekilde devam eder. Bilge, (Bilge, 2012) stok imaj kaynakları ile ilgili olarak şunları ifade eder; “Türkiye’ye gelen bütün yabancı dergiler birer imaj bankasıydı. Birçok tasarımcı o dönemde yabancı dergilerden istediği görseli alıp tasarımında kullanılmak üzere renk ayırımına gönderebiliyordu.” Aynı kullanım şekline göre Erden (Erden, 2013) şunları ifade eder; “stok imajlar daha önceleri basılı olarak kitaplarda, kataloglarda mevcuttu. Tasarımcılar o imajlar üzerinden film çekerek veya replüksiyon yaparak kullanmaya çalışırlardı. Tabii bu imajlar üzerinde bir kontrol yoktu.”

Stok fotoğrafçılığının sektör ile adapte olmuş bir endüstri haline gelmesindeki en önemli adım 1975 yılında The Image Bank’ın kuruluşu olur. Artık ellerinde bulundurdukları fotoğraf arşivlerinin yanı sıra sektörde ihtiyaç duyulan fotoğrafların temin edilmesi yönünde çalışmalar yapar.

The Image Bank gibi ajansların kurulmasıyla birlikte artık işini çok iyi yapan fotoğrafçılara, yüksek kalitede fotoğraflara olan ihtiyaç daha da artar. Gelişen bu yeni sektörle birlikte artık birileri fotoğraf çekerken birileri de bu fotoğrafların bu sektörün ihtiyacı olup olmadığına karar verir hale gelir.

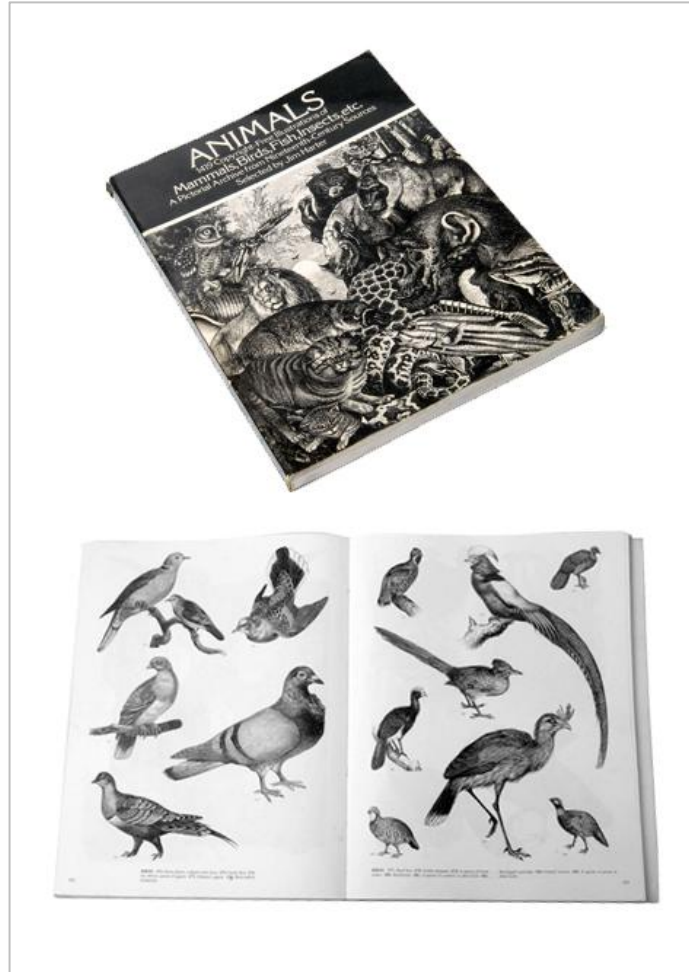
1960 ve 1970’li yıllarda resimli magazinlerde görülen düşüşle birlikte maaşlı ve kalıcı fotoğrafçıların sayısında da bir düşüş yaşanırken aynı zamanda serbest fotoğrafçıların sayısında da bir artış olur. Serbest fotoğrafçılar hem stok fotoğrafçısı olarak satış imkanı bulur hem de ellerinde kalan kullanılmayan fotoğrafları satma imkanları olur. 1978 yılında çıkan ABD Telif Hakları Kanunu; fotoğrafın, fotoğrafçının malı olduğunu ve serbest fotoğrafçının müşterisinin de yalnızca fotoğrafın belli bir maksatla kullanımı için para ödemesi gerekliliğinin ortaya çıkmasıyla birlikte stok fotoğrafçılığına yeni bir çekicilik kazandırılmış olur. (Frosh, 2003: 41)

1975 yılında kurulan Topham Picturepoint, Alan ve Joanna Smith tarafından satın alındığında 120.000 imaj bulunmaktaydı. John Topham İngiltere’nin kırsal bölgelerinde günlük yaşamı fotoğraflayan bir fotoğrafçıyken (Topfoto.com, 2014)

1975 yılında kurulan ve amaçları endüstriyi desteklemek, müşteri ve fotoğrafçılarla çalışırken uygulanacak etik kuralları oluşturmak ve fiyatlandırma, telif hakları ve fikri mülkiyet hakları, standart sözleşmeler, arşiv yönetimi ve teknolojik

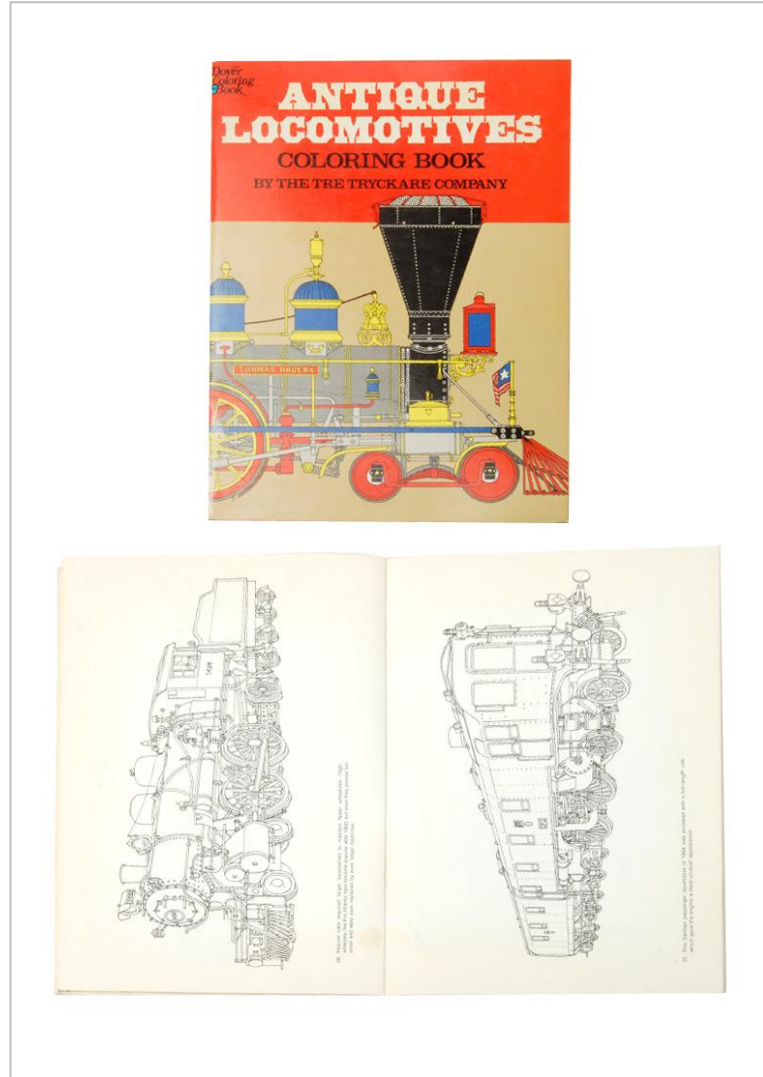
konular hakkında kılavuzlar temin etmek olan BAPLA (İngiliz Fotoğraf Kütüphaneleri ve Ajansları Derneği) İngiltere’de 350’den fazla kütüphane ve ajansı temsil etmekteydi. The Image Bank sonrası tesadüfi olarak keşfedilen ajanslara verilebilecek en iyi örnek Topham Picturepoint isimli bir İngiliz şirkettir. Topham Picturepoint’in sahibi olan Alan Smith’in bir kitapta kullanmak üzere eşiyle birlikte keşfettiği, el değmemiş bir tarihi arşivin satın alınması ile ortaya çıkan şirket, zaman içerisinde diğer arşivleri de devralarak kademeli olarak büyür. Alan Smith’in amacı; şirketi İngiltere’nin bu piyasada uzman olan üç önemli tarihi arşiv biri haline getirmektedir. Propperfoto ve Hulton Getty diğer önemli iki şirkettir. (Frosh, 2003: 43-45-46)

Bilgisayar teknolojisinin henüz ortaya çıkmadığı dönemlerde kullanılan bazı stok imaj katalogları bulunmaktadır. (Şekil: 3.1) Müşteriler aldıkları bu katalogların içerisinden istedikleri imajı alıp renk ayırımına göndererek tasarımlarında kullanabiliyorlardı.



Şekil 3.1: Animals İsimli Stok İmaj Katalogu

1941 yılında kurulan Dover Yayıncılık tarafından hazırlanan Antika Lokomotifler isimli stok imaj kataloğu İsveçli sanat firması olan Tryckare Company tarafından 1976 yılında piyasaya sürülür. (Şekil: 3.2) Kitabın içerisinde 1805 yılından 1963 yılına kadar kullanılan 43 adet eski tren çizimi bulunmaktadır.



Şekil 3.2: Antique Locomotives Stok İmaj Kataloğu

1980 yıllarında stok fotoğrafçılık kimliğini kazanmaya başlar. Bu dönemde fotoğrafçılar stok ajanslarına vermek üzere yeni fotoğraflar çekerler. Bu dönemde artık ajanslar fotoğrafçılardan ihtiyaca yönelik fotoğraflar talep etmeye başlar. Örneğin; dikey çekilen bir fotoğrafın altında bir boşluk bırakılması gerekliliği gibi bir takım talepler yönlendirici olmaya başlar. O dönemlerde birçok serbest çalışan ve bu işi hobi olarak yapan fotoğrafçı pek çok stok fotoğrafı üretir. 1981 ile 1999 yılları arasında birçok stok fotoğraf kitabı basılır. (Stok Fotoğrafı, 2009)

1984 yılında Windows ve Macintosh işletim sistemleri için tüketici yazılım ürünleri geliştirme ve yayınlama alanında öncü bir kuruluş olan Nova Development kurulur. Avanquest Grubun bir parçası olan Nova Development, yalnızca tüketiciler ve küçük işletmeler için kurulan en büyük Amerikan yazılım ürün yayıncılarından biridir. (Nova Development, 2013)

Nova Development tarafından piyasaya sürülen Art Explosion 750.000 Images isimli stok imaj setinin içerisinde vektörel ve bitmap tabanlı imajlar yer almaktadır. (Şekil: 3.3) % 80'i renkli çalışmalardan oluşan bu setin içerisinde bir DVD ile birlikte 1800 sayfadan oluşan bir de katalog bulunmaktadır.



Şekil 3.3: Art Explosion 750,000 Images

CD içerisinde satın alınan imajların kullanımına ilişkin Uçar şunları ifade etmektedir;

“Bunun dışında, Anadolu Üniversite’sinin kitap tasarımında kullanılması için CD içerisinde aldığımız stok fotoğraflar bulunmaktadır. Bu fotoğraflar orjinal adıyla royalty free fotoğraflar. Bu CD’lerin içerisinde iş yaşamı, elektronik ortam vs. gibi ayrı ayrı konularla ilgili fotoğraflar var. Bunları alıp kullanma hakkına sahibiz. Çünkü biz bunları satın aldık. Satın aldığımız için de eğer gerekiyorsa tasarımların içerisinde kullanabiliyoruz. Bunlar da yine yaklaşık olarak 2000 yıllarına ait olan kullanım çeşitleri arasında yer almaktadır.” (Uçar, 2013)

1987 yılında Tokyo’da kurulan Photonica 1990 yılında New York’ta bir şube açarak uluslararası platformda genişlemeye başlar. Photonica, jenerik görselin estetiğine karşı çıkan fotoğraflar için bir piyasa yaratır. Photonica’nın bu başarısı birçok ana akım ajansın gittikçe artan sayıda Photonica’nın gibi görseller üretmesine yol açar. (Frosh, 2003: 184)

1995 yılında Mark Getty ve Jonathan Klein, Getty Image’i kurar. Amaçları henüz gelişmekte olan stok fotoğrafçılığı işini dijital çağa adapte etmektir. İmajları lisanslı hale getiren ilk şirket olan Getty Images daha sonra bu endüstriyi lisans modelleri, dijital yönetim araçları ile mikrostok, film ve müzikle daha da ileriye götürür. (Gettyimages, 2013)

1995 yılında Getty Images dünyanın en önemli stok fotoğraflarına sahip olan Tony Stones firmasını satın alır. Tony Stones’un özellikle bünyesinde 1 Milyon fotoğrafı bulunduran Dupe Master Collection’a sahip olması önemli bir atılım gerçekleştirmesini sağlar. Getty Images tarafından satın alınmadan önce Tony Stones 42 milyon dolarlık sermayesiyle bu konudaki en önemli şirkettir. Tony Stones stok fotoğrafları dışında çağdaş materyallerden, arşiv materyallerine, haber görüntülerinden, sinema filmleri ve şov dünyası materyallerine kadar bünyesinde birçok ürün bulunduran bir firmadır. 1996 yılında dünyanın en önemli arşiv fotoğraflarına sahip olan Hulton Deutsch isimli firmayı da satın alan Getty Images firması arşivine 300 farklı koleksiyondan oluşan ortalama 15 milyon görüntü daha katar. Hulton Deutsch firmasının müşterileri daha çok magazin, haber dünyası ve yayıncılardan oluşmasına rağmen reklamcılar ve tasarım şirketleri tarafından da

kullanılır. Getty Images'in başta Londra olmak üzere, Boston, Chicago, Los Angeles, New York, Seattle, Toronto, Paris, Münih, Hamburg ve Viyana dışında 20 ülkede daha satış ofisleri vardır. (Fundinguniverse, 2013)

Stok ajanslarının Royalty Free fotoğraf satışının çıkışına gösterdiği tepki, ilk etapta rekabet halinde olmasalar dahi, olumludur. Royalt Free sektörünün hedefinde telif hakları ile koruma altına alınmış stok fotoğraflarını satın almaya gücü yetmeyen müşteriler bulunmaktadır. Royalty Free fotoğraf sektörü çoğunlukla ucuz ve kalitesiz ürünlerle piyasayı tehdit eden korsanlar olarak itham edilirler. Royalty Free ürün üreticileri ise kendilerine yöneltilen bu suçlamaların yüksek ahlaki ve estetik değerlere büründürülmüş ticari kaygılardan ibaret olduğunu iddia ederler. Telifsiz görsellerin giderek daha çok grafik tasarımcılar tarafından benimsenip kullanılmaya başlanmasıyla birlikte görsel üreticileri arasındaki bu rekabet kısa sürede daha da yoğunlaşır. 1997 yılında reklam, pazarlama ve tasarım gibi alanlarda kullanılan görsellerin yüzde 46'sını Royalty Free fotoğraflar oluşturmaktadır. Royalty Managed fotoğrafların kullanım oranı ise 1996 yılında yüzde 38'den yüzde 24'e düşer. Bu durum Royalty Free fotoğraf sektörünün içinde de farklı ürünlerin artarak üretilmesine ve piyasa içersinde PhotoDisc gibi profesyonel, yaratıcı, piyasaya hitap eden ve Royalty Maneged stok fotoğraflarının geleneksel müşterilerine el uzatan endüstri devlerinin ortaya çıkmasıyla farklı sektörlerin oluşmasına sebep olur. (Frosh, 2003: 183)

İnternet üzerinden imajın bilgisayara indirilebilmesi, imaj endüstrisine teknik ve finansal açıdan büyük katkılar sağlamıştır. Bu sayede daha düşük maliyetli bir çözüm sunulurken hatasız bir şekilde fotoğraf çoğaltmanın da önü açılmış olur. Analog fotoğraf teknolojisi bu sistemlere göre daha pahalıydı. Analog dönemde fotoğraf ve dia gibi malzemeler kiralanıyor olması ve bu kiralama süreçlerinde kullanılan malzemelerde birçok yıpranma meydana geliyordu. Bu da yüklü bir masraf oluşmasını sağlıyordu. İnternetin sağlamış olduğu olanaklar ile birlikte mükemmel denebilecek kalitede çoğaltılmış olan görsellerin etkili bir şekilde dağıtımı görselleri kitle piyasasına pratik ve düşük maliyetlerle ileterek stok fotoğrafçılığında hem bir devrim etkisi yaratır hem de büyük çaplı bir kaygı kaynağı oluşturur.

Hulton Deutsch'u satın aldıktan bir ay sonra Getty, bu sefer Kuzey Amerika'lı stok ajansı olan Fabulous Footage'ı satın alır. Fabulous çağdaş fotoğraflar, arşiv fotoğrafları ve çağdaş film görüntüsü olmak üzere üç ayrı

kategoride çalışan bir ajanstır. 1996 yılının Kasım ayında Getty Images firması bu kez de World View isimli bir firmayı satın alır. Bu firma ise 1987 yılından beri Hollanda, Belçika, İsveç ve Danimarka'da Tony Stone Images'in ruhsat sahibi olarak servis yapakta olan bir ajanstır. 1996'nın sonunda satışları 85 milyon dolara ulaşan Getty'nin net geliri 2.7 milyon dolar civarına ulaşır. 1997 yılında ilk kez fotoğraf gazeteciliğine el atan Getty Images merkezi New York'da bulunan Liaison ajansını satın alır. 1966'da kurulmuş olan Liaison birkaç milyon önemli haber ve eğlence görüntülerine sahip bir şirkettir. Fransa bazlı Gamma Presse Images SA ile yaptığı anlaşma dolayısıyla 750 fotoğraf gazetecisi ile anlaşması bulunan Liaison'un ana müşterileri magazin, kitap ve multimedya yayıncılarıdır. 1997 yılında Getty Images ve IBM firması dijital görüntü dağıtım sistemi oluşturmak için birlikte ortaklık kurar. IBM'in damgalama sistemi ile birlikte dijital imajın bir telif hakkının olduğu ispatlanmaya başlar. Daha sonrasında Getty, Hulton Getty Online işini başlatır. İlk olarak 15 milyon görüntünün birkaç bini ekrana konulur. Temmuz 1997'de Getty Image firması o dönemde dünyanın en önemli foto muhabirlerinden biri olan Slim Aarons'un bütün fotoğraflarını satın alır. Bu satın alma işleminden bir hafta sonra Enerji Film Arşivi'ni de satın alan Getty, film ve görüntü koleksiyonunu daha da büyütür. Bu satın alma Getty'nin dünyanın en büyük film koleksiyonuna sahip olmasını sağlar. Getty Images firmasının elektronik ticarete girmesi şirketin kısa sürede önemli bir yol katetmesini sağlar. Müşteriler artık sadece basılı olan kataloglardan değil aynı zamanda internet ortamındaki Getty Images'e ait olan web sitesinden de imaj seçebilir hale gelir. Henüz işlemlerin tamamının online olarak gerçekleştirilememesinden dolayı internet üzerinden seçim yapan kişiler en yakın Getty Images satış ofisine giderek seçtikleri imajın lisans haklarını satın almak zorundaydılar. Müşteriler dijital ve analog formattaki kopyasını yine bu satış ofislerinden alıyorlardı. Online sistemin rahatlığı bu görsel içerik endüstrisinin daha da güçlü olmasını sağlamaya başlar. (Fundinguniverse, 2013)

1997 yılında Visual Communications Group (VCG) tarafından satın alınan FPG, artık bir fotoğrafçının koleksiyonundan oluşan bağımsız bir stok fotoğraf ajansı olmaktan çıkar. VCG o tarihte Avrupa'daki stok fotoğraf ajansları, güzel sanatlar koleksiyonları ve tarih arşivlerine sahip olan telifsiz görsel birimlerini içinde barındıran çok uluslu bir ajanstır. VCG, İngiltere Express Newspapers'ın da sahibi olan United News an Media PLC'ye aittir. Daha sonra 2000 yılında FPG ile birlikte Getty Images tarafından satın alınır. (Frosh, 2003: 37)

2000’li yılların başında geleneksel stok fotoğrafçılığı ile Royalty Free fotoğraf sektörü arasındaki çatışma düşmanlık boyutundan çıkar ve bir nevi uzlaşmaya dönüşür. Royalty Free sektörünün benimsenmesi, fotoğrafçılıkla ilgilenen şirketlerin veya kuruluşların büyük stok ajansları tarafından royalty free birimi adı altında devralınmasıyla noktalanır. Getty Images PLC, önde gelen stok ajanslarından Stone Images ve Royalty Free sektörünün liderlerinden PhotoDisc şirketlerinin birleşmesi ile oluşur. Corbis, Şubat 1997 yılında Royalty Free fotoğraf üreticisi Digital Stock’u satın alarak daha da büyür. The Image Bank, Kasım 1998’de Artville’i, Visual Communications Group ise 1999 yılının sonlarına doğru online Royalty Free fotoğraf hizmeti veren Definitive Stock’u satın alır. (Frosh, 2003: 184)

2000’lerin başlarında piyasadaki küçük stok ajanslarını satın alan Jupiter Medya, piyasadaki üçüncü en büyük şirket haline gelir. İnternetin küçük şirketlerin endüstride varolmasına imkân tanınmasıyla birlikte 2000 yılında istockphoto.com bir mikrostok imaj değişim web sitesi olarak 1 dolara Royalty free fotoğraf satmaya başlar. Buna olanak sağlayan önemli gelişmeler ise yüksek çözünürlükte makinelerin piyasada rahatça bulunuyor olmasının yanısıra herkesin kendi imajlarını bilgisayarına yükleyip paylaşabilmesinin mümkün olmaya başlaması olur. (Stok Fotoğrafçılığı, 2013)

İnternet üzerinden imajların satışının hiç şüphesiz stok imaj alıcılarına etkisi kadar onları tüketenlere de etkisi büyük olur. İnternet üzerinden imaj satışı ile daha önceki dönemde satılan stok imaj kataloglarına ulaşmanın zorluğu ortadan kalkar. Arama motorlarının geliştirilmesiyle de daha hızlı bir şekilde istenilen imajlara ulaşılması sağlanmış olur.

2001 yılında Google, görsel arama motorunu piyasaya sunmasıyla birlikte küçük şirketler de görsellerini satmak için kendilerine önemli bir satış kanalı bulmuş olur. Bundan iki yıl sonra Shutterpoint, isteyen herkesin kendi fotoğraflarını yükleyip belli bir ücret karşılığında satmasına olanak tanıyan yepyeni bir sistem icat eder. Diğer şirketlerin bu sistemi taklit etmesi çok zaman almaz. (Stevesdigicams.com)

Dünyanın en büyük ikinci mikro stok ajansı olan Fotolia’nın Türkiye temsilcisi Külhanbey, Fotolia’nın kuruluşu ile ilgili olarak şunları söylemektedir:

“Webhosting şirketinde stajyer olan Thibaud Elzière yazı işleri için fotoğraf ararken neden web sitemizi daha süslü hale getirmek için binlerce dolar harcayıp görsel satın alıyoruz diye düşünür. Daha sonra bu fotoğrafları kendilerinin de çekebileceğini düşünen ve kendisi de fotoğrafçı olan Elziere, kendi fotoğraflarını kullanmaya başlar. Daha sonra Oleg Tscheltzoff ile birlikte mikro stok ajansı olan Fotolia’yı kurmaya karar verirler. Firmanın ana merkezi New York’ta, Avrupa santrali ise Paris’te açılır. İlk başlarda kendi eserlerini yükleyen ikili daha sonra yaptıkları bu işin içerisine belirli fotoğraf sanatçıları da dahil etmeye başlarlar.” (Külhanbey, 2013)

2003 yılında 40 ülkede 10 ofis ve 62 bayiliği bulunan The Image Bank’ın tümü Getty tarafından satın alınır.

2004 yılında Dreamstime, Shutterstock ve Fotolia imaj paylaşımı ile ilgili varolan modelleri geliştirip en önemli isimler arasına yerleşirler. 2005 yılında Scoopt yeni bir haber ajansı kurar. Bu ajansta kamera fonlarıyla çekilen fotoğraflar yüklenir ve haberlerde kullanılmak üzere satılır. 2007 yılında Scoopt, Getty Images tarafından satın alınır, 2008 yılında Cutcaster sabit bir fiyat olmaksızın pazarlıkla alışveriş yapılabilen bir sistem geliştirir. (Stok Fotoğrafçılığı, 2009)

Dünyanın en zengin görsel materyal arşivine sahip şirketi olan Getty Images Tony Stone Images, Hulton Getty gibi arşiv fotoğrafçılığında en önemli firmalara, Spor fotoğrafçılığında Allsport’a, digital olarak Royalty Free fotoğraf veren firmaların ilklerinden biri olan PhotoDisc’e, haber dünyasını ilgilendiren materyallere sahip olan Liasion Agency’e, stok film sağlayan bir firma olan Energy Film Library’e sahip olan Getty firması kendi görsel malzemelerini kataloglar ve birçok web sitesi sayesinde pazarlar. (Fundinguniverse.com)

3.2. Stok İmaj Çeşitleri

Grafik tasarım uygulamalarında kullanılan stok imaj çeşitleri daha çok vektör, illüstrasyon ve fotoğraf olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır. Her bir imaj çeşidi kullanım şartları dosya boyutu vb. durumlar neticesinde birbirinden farklı özellikler gösterir. Stok imaj çeşidi olarak başlıklandırılan vektör, illüstrasyon ve fotoğraf olarak karşımıza çıkan imajlar bazen olduğu gibi kullanılırken bazen de üzerlerinde birçok değişiklik yapılarak da kullanılır. Örneğin, fotoğraf olarak satışa sunulan bir imajın içerisinde bir vektörel çizim yer alabilir.

3.2.1. Vektör

Vektörel imaj bilgisayar teknolojisinin bulunmasından sonra bilgisayar ortamında hazırlanan sayısal değerlerle gösterilen ve X - Y koordinatlarına göre çalışan bir sistem içerisinde elde edilen görüntüleri tanımlamak için kullanılır. (Şekil 3.4) Vektörel çizimin en önemli avantajı piksel tabanlı elde edilen görüntülerin aksine büyütülüp küçültüldüğünde görüntüde hiçbir bozulma olmamasıdır.



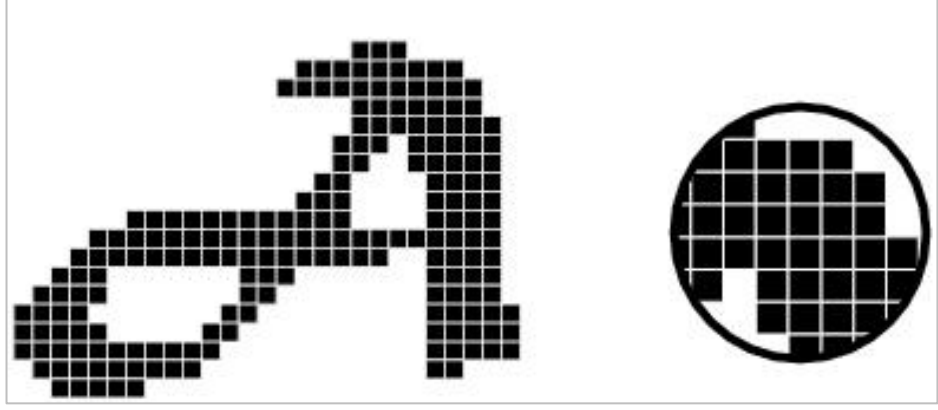
Şekil 3.4: (http://help.adobe.com/en_US/Director/11.0/help.html?content=06_bitmaps_01.html)

Vektörel çizimlerin sağladığı avantajlardan biri de bu çizimleri vektörel bir programda açıp istediğiniz değişiklikleri bu imaj türü üzerinde yapabiliyor olmanızdır. Örneğin; vektörel bir imaj vektörel bir yazılımda açıldığında renk değişikliği, ekleme ve çıkarmalar yapılabilir.

3.2.2. Fotoğraf

Fotoğraf teknik olarak bitmap olarak tanımlanır. Yani görüntü, en küçük yapı birimi olan piksellerden oluşur. (Şekil 3.5) Görüntünün ilk olarak çekildiği analog veya dijital makineler çözünürlük seviyelerine göre görüntüyü elde ederler ve bu görüntünün çözünürlüğünün bu aşamadan sonra çok fazla yükseltilmesi mümkün olmaz. Fotoğrafların piksellerden oluşması çözünürlüğe bağlı çalışma yapmayı gerektirmektedir. Vektörel çizimlerdekine aksine görüntü büyütüldüğünde değerlere bağlı olarak gerçek olmayan piksellerin oluşmasıyla birlikte bozulur.

Fotoğraf, kullanılan en eski stok imaj türüdür. Stoklama işi ilk olarak bu alanda ortaya çıkmıştır.



Şekil 3.5: (http://help.adobe.com/en_US/Director/11.0/help.html?content=06_bitmaps_01.html)

3.2.3. İllüstrasyon

Konuya uygun resimleme anlamına gelen illüstrasyon grafik tasarım alanında kullanılan önemli bir imaj türüdür. İllüstrasyon vektörel olabildiği gibi bitmap bir görüntüden de meydana gelebilmektedir. (Şekil 3.6)



Şekil 3.6: Eğitim Konulu İllüstrasyon

İllüstrasyon işi kitap basımının başlangıcından beri varolan bir iştir. Kitabın resimlenmesi ilk olarak süsleme ve konuyu daha iyi aydınlatma gereksiniminden doğmuştur. Bu nedenle yazılı eserlerin güzelleştirilmesi, yazıdan başka motiflerle süslenmesi yoluna gidilmiştir. Basılı materyallerin resimlenmesinin nedenlerinden biri yazıların daha kolay anlaşılmasını sağlamak, bir diğer neden ise uzun metinlerdeki okuma zorluğu nedeniyle resimlerle okuyucuyu rahatlatmaktır.

Kitabın bugünkü şekli ve tam anlamıyla süslenmesi ve resimlenmesi hristiyanlıkla beraber başlar. Hristiyanlığın yayılmasıyla beraber, kitap sanatçıları, mukaddes kitapları dindarların saygı ve hayranlık duyacağı birer eser haline getirmek için resimleme yaparlar. (Aslıer, 1983: 23)

3.3. Stok İmaj Web Siteleri

Stok imaj web siteleri, çoğunlukla telif hakkı gerektiren görsel imajların ücretli ve ücretsiz olarak erişilmesine olanak sağlayan web siteleridir. Stok imaj web sitelerinin temel amacı bir konuda ihtiyaç duyulan stok imaja, hızlı ve ucuz bir yolla ulaşılmasını sağlamaktır. İnternetnet üzerinden satış ve indirme olanağının sağlanmasından sonra stok imaj web sitelerinden bir görselin alınması işlemi tamamen online olarak gerçekleşmeye başlamıştır.

Stok imaj web sitelerinde yer alan imajlar müşterilerin olası ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hazırlanan imajları içermektedir. Örneğin pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılmak üzere içerik olarak o özel günü imleyen imajlara sıklıkla ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun için stok imaj sanatçıları bu tarihten çok öncesinde satılabilecek kullanıma hazır görüntüleri üretilip web sitelerine yüklerler. Örneğin; 14 Şubat sevgililer günü ve yılbaşı gibi bazı özel günler tüm dünyada aynı tarihte kutlanmaktadır.

Stok imaj sektöründe bulunan ajansları; makro stok ve mikro stok olmak üzere iki başlık altında toplamak mümkündür. Önceleri makro stok web siteleri revaçtayken daha sonrasında daha düşük kalitede fakat daha ucuz olan mikro stok web sitelerinin kurulması ile makro stok web sitelerinin satışları gerilemiştir.

Çoğunlukla stok imaj web sitelerinde bakılan imajların altında benzer konuda çekilmiş fotoğraflar da görülmektedir. Bunun nedeni, stok imaj satıcılarınının da birbirlerinin fotoğraflarına bakması ve hangi fotoğrafların daha fazla satılıyor

olduğunu takip etmesiyle ilgilidir. Bu şekilde işleyen bir sistemle aslında stok imaj üreten sanatçıların da birbirlerinden etkilendikleri bir ortam oluşmuştur.

Stok imaj web sitelerinde satış yapan kişiler bu imajları oluştururken bütün masraflarını kendileri karşılarlar, fakat pazarlama ve dağıtım maliyetlerine katılmaz. Telif hakkını kaybetmeden satışlardan devamlı bir gelir elde eder.

Sanatçıların stok imaj web sitelerine imaj yükleyip satış yapılabilmesi için herhangi bir ücret ödemesi yapması gerekmiyor. Üyelik için bazı ajanslar pasaport zorunluluğu getirirken bazı ajanslar ise sadece kimlik ile üyelik yapıyorlar. Üyelik için gerçek bilgilerinin yer aldığı bir form doldurulması gerekiyor. Bunun en önemli nedeni ise bu web sitelerinde satış yapan sanatçıların yaptığı satıştan elde ettiği geliri banka aracılığıyla alırken herhangi bir problem yaşamamasıdır. Bazı ajanslar üyelik için örnek çalışmalar isterken bazı ajanslar hiçbir örnek çalışma istemeden üyelik işlemi gerçekleştirmektedir. Örneğin, Shutterstock.com için yapılan üyeliğinin gerçekleşmesi için yüklenen 10 adet imajın en az 7 tanesinin kabul edilmiş olması gerekiyor.

Birçok stok imaj ajansının web sitesinin Türkçe olarak hizmeti yokken 2013 yılında Shutterstock, 123RF gibi ajanslar da Türkçe olarak hizmet vermeye başlamıştır. Birçok ajansın Türkçe olarak web sitesi kullanımı olsa da ajansla yazışma ya da telefon görüşmesi yapmak gerektiğinde Fotolia haricinde diğer ajanslarla Türkçe olarak iletişime geçmek mümkün değildir. Bunun nedeni ajansların web sitesi üzerinden uluslararası hizmet vermeleri fakat yerel hizmetlerinin bulunmamasıdır.

Stok ajansların fiyat politikaları birbirlerinden farklılıklar göstermektedir. Tablo 3.1’de görüldüğü gibi Fotolia 25 Dolar ile 800 Dolar arasında bir fiyatlandırma uygularken, Shutterstock ise 49 Dolar ile 2559 Dolar, 123RF ise 20 Dolar ile 1959 Dolar arasında bir fiyatlandırma uygulamaktadır. Belirli periyotlarla imaj kullanan ajanslar genellikle uzun süreli üyelikler yapmaktadır. Böylelikle daha fazla imajı daha ucuza satın alma imkânı bulurlar.

Fotolia Fiyat Tablosu (30.01.2014)				
Ayda 5 XXL ya da 10 M ebatında				25 Dolar
Ayda 10 XXL ya da 20 M ebatında				40 Dolar
Ayda 25 XXL ya da 50 M ebatında				75 Dolar
Ayda 50 XXL ya da 100 M ebatında				100 Dolar
Ayda 100 XXL ya da 200 M ebatında				150 Dolar
Ayda 250 XXL ya da 500 M ebatında				250 Dolar
Ayda 500 XXL ya da 1000 M ebatında				450 Dolar
Ayda 1000 XXL ya da 2000 M ebatında				800 Dolar
Shutterstock Fiyat Tablosu (30.01.2014)				
Günlük 25 Adet İndirme	1 Ay Boyunca 249 Dolar	3 Ay Boyunca 709 Dolar	6 Ay Boyunca 1349 Dolar	1 Yıl Boyunca 2559 Dolar
Günlük 25 Adet İndirme	Tüm Jpeg boyutları ve çizimleri		5 İndirme 49 Dolar	25 İndirme 229 Dolar
İsteğe Bağlı Görseller	Sadece Küçük ve Orta Jpeg boyutları		12 İndirme 49 Dolar	60 İndirme 229 Dolar
123RF Fiyat Tablosu (30.01.2014)				
Standart Abonelik	Premium Abonelik		Kredili Kullanım	
5 Adet XX Görsel/Gün	26 Adet XXL Görsel/Gün			
30 Gün 89 Dolar	30 Gün 229 Dolar		20 Kredi 20 Dolar	
90 Gün 199 Dolar	90 Gün 589 Dolar		40 Kredi 38 Dolar	
180 Gün 389 Dolar	180 Gün 1119 Dolar		90 Kredi 80 Dolar	
365 Gün 749 Dolar	365 Gün 1959 Dolar		200 Kredi 175 Dolar	
			400 Kredi 343 Dolar	

Tablo: 3.1. Web Sitelerinde İmajların Satış Rakamları

Stok imaj web siteleri genellikle üç başlık altında imaj satışı yaparlar. Fotolia çizim, illüstrasyon ve fotoğraf başlıklandırmasını kullanırken Shutterstock ise vektör, illüstrasyon ve fotoğraf olarak başlıklandırmaktadır.

Stok imaj web sitelerine yüklenen imajlar bir denetçi grup tarafından değerlendirilir. İmajın teknik açıdan uygun olup olmadığı ve ihtiyaç duyulan imajlar arasında olup olmadığı açısından değerlendirme yapılarak o imaj kabul edilir veya reddedilir. Bu denetim sırasında devreye giren denetçilerin de yaptıkları işte ne kadar iyi oldukları çok önemlidir. Denetçilerin yeteri derecede teknik bilgisinin olmamasının kimi zaman çok iyi kalitede olan imajların reddedilmesine sebebiyet verdiğini düşünen Arcurs (Arcurs, 2013) şunları ifade etmektedir; “geçenlerde bir

dizi çarpıcı makro çekim göz fotoğrafı problemlili olduğu gerekçesiyle geri çevrildi çünkü bu fotoğrafları onay için denetleyen kişi makro çekimlerde işe dahil olan optik nedeniyle odak planının oldukça dar olduğunu bilmiyordu.”

İmajın üretim ve tüketim hızının daha da gelişmesiyle birlikte stok imaj kullanıcılarının da farklı beklentileri ortaya çıkmaya başlamıştır. Örneğin, stok imaj müşterileri artık imajı hazır olarak bulmanın ötesinde satın aldıktan sonra yapmaları gereken bazı işlemlerin de yapılmış olarak satışa sunulması yönünde taleplerde bulunmaya başlamıştır. Kullanıcı açısından artık istediği imaja ulaşmanın dışında o imaj ile ilgili ihtiyacı olan rötuş vb. eklemelerin de gerçekleştirilmiş olması yeni talepler arasında yer almaktadır. Shutterstock, Dreamstime, Fotolia gibi neredeyse hiçbir stok imaj web sitesinin stok imajı olduğu gibi satmak dışında bir hizmeti yoktur. Bu konuda hizmet veren web siteleri arasında önemli bir yere sahip olan Peopleimages’in kurucusu olan Arcurs şunları ifade etmektedir:

“Sıklıkla karşılaştığımız durumlardan biri müşterinin aradığı fotoğrafı bulması ancak söz konusu fotoğrafın tam olarak istediği şekilde olmamasıdır. Kimi zaman modelin kolunun olduğu kısım kesilmiş olduğu için kol görünmüyor veya saçın üst kısmı çerçevenin içine girmiyor. Bunlar kolaylıkla düzeltebileceğimiz şeyler, kaldı ki çok zamanımızı da almıyor. Üzerinde işlem yapmadığımız tüm çekimleri muhafaza ediyoruz ve böylelikle de insanlara çok düşük fiyatlarla ısmarlama rötuş seçeneği sunabiliyoruz.” (Arcurs, 2013)

3.3.1. Bir Mikro Stok Ajans Olan Fotolia.com’un İncelenmesi

2004 yılında kurulan ve bir mikro stok ajansı olan Fotolia’nın 22 ülkede temsilcilikleri bulunmaktadır. Stok imaj ajanslarının web sitelerini kullanan sanatçılar ve müşteriler için zorluk sağlayan şeylerden biri kendi dillerinde hizmet bulamamalarıdır. Dünyada yerel olarak hizmet veren en büyük ajans olan Fotolia’nın Türkiye temsilcisi olan Akın Külhanbey (Külhanbey, 2013) sanatçıları ve müşterileri için web sitesinin kullanım koşullarını kolaylaştırmak için yürüttükleri politikalara ilişkin şunları ifade etmektedir: “Fotolia olarak herkesin İngilizce bilme zorunluluğunun olmadığını, bütün kullanıcıların hizmetleri kendi dillerinde almaları gerektiği düşünüyoruz.”

Dünya çapında 250000 sanatçı Fotolia için çalışırken Türkiye’den katılan kişi sayısı sadece 3500. Bu da Türkiye de stok imaj üreten sanatçılara ihtiyaç olduğunu gösteriyor. Günde yaklaşık olarak 30000 eser yüklenirken, bunların ortalama 15.000 ile 20000 arası kabul ediliyor. Stok imaj ajanslarına fotoğrafçı, grafik tasarımcı, illustrator ve video sanatçıları tarafından yüklenen bütün eserler uluslararası bir ekip tarafından tek tek incelenir. Teknik yeterlilikleri ve uygunlukları bu ekip tarafından kontrol edilir. Ayrıca istatistiksel verilere göre kriterler kataloğu vardır ve nelerin çok satıldığı ve talep edildiği dikkate alınarak kabul ya da reddedilirler. (Külhanbey, 2013)

Stok imaj web sitelerinde birbirlerinden çok farklı kalitede imajlar bulmak mümkün. Bir stok imaj web sitesinde ışık, kadraj ve kompozisyon açısından çok iyi fotoğraflar bulunurken, aynı web sitesinde bu teknik nitelikler açısından çok vasat çalışmalarda bulunmaktadır. Bu konuyla ilgili Külhanbey (Külhanbey, 2013) şunları ifade etmektedir: “Bazen şöyle eleştiriler geliyor. “Benim fotoğrafımdan çok daha kötü olan fotoğraflar var, fakat kabul edilmiş. Neden benim fotoğrafım kabul edilmiyor?” Gerçekten böyle durumlar var, fakat bunun nedeni daha kötü sayabileceğimiz bazı fotoğrafların çok daha eski tarihte yüklenmiş olması ve o dönemde o fotoğraflara ihtiyaç duyulmasıyla ilgili.”

Fotolia.com web sitesine fotoğraf yükleyebilmek için fotoğrafın jpg uzantılı olarak kayıt edilmiş olması gerekmektedir. Dosyanın boyutunun ise 30 MB’ı geçmemesi gerekiyor. Eğer yüklenen fotoğrafa benzer ve çok tercih edilmeyen bir fotoğrafsa red alabiliyor. Fotolia sitesinde anahtar kelimeler Türkçe girebiliyor, fakat bu anahtar kelimelerde ü, ı, ğ, ş gibi Türkçe karakterler kullanılmaması gerekiyor. Fotolia’nın çeviri motorları bu harfleri tanımadığı için yazılan kelimeler kullanılmıyor.

Fotolia satışa sunulan imajlar için belirli kriterler uygulamaktadır. Bu kriterler dışında kalan imajlar ise reddedilmektedir. Fotolia'ya yüklenmek istenen vektörel dosyalarının uyması gereken kriterler şu şekildedir:

- Vektörler AI ya da EPS formatlarında olmalıdır
- Dosya büyüklüğü 2 MB'ın altında olmalıdır
- Dosyanın gerçek yaratıcısı (telif hakkı sahibi) siz olmalısınız.
- Resmin içinde korunan logo ve ticari markaların görüntülenmesi/yer alması yasaktır

- Resimler yaratıcı ve detaylı çalışılmış olmalıdır.
- Resim oluşturulurken otomatik vektörleştirme kullanılmamalıdır

Fotolia'ya yüklenmek istenen fotoğraf dosyalarının uyması gereken kriterler şu şekildedir:

- Fotoğraflar JPEG formatında olmalıdır.
- Fotoğrafların minimum çözünürlüğü 2400x1600 piksel olmalıdır.
- Fotoğrafların standartlara uygun orantıları olmalıdır.
- Dosya büyüklüğü 30 MB'ı geçmemelidir
- Dosyalar yapay şekilde büyütülmemelidir.
- Fotoğrafın gerçek yaratıcısı (telif hakkı sahibi) siz olmalısınız.
- Eserlerinizin içinde tanınabilir şekilde görüntülenen her kişi için geçerli bir model izin belgesine sahip olmalısınız.
- Fotoğraflarınızın içinde korunan logo ve ticari markaların yer alması yasaktır.
- Mülkiyet veya fikri haklarca korunan mimari yapıların, menkullerin ve gayrimenkullerin veya bölgelerin video içinde yer alması yasaktır.

Fotolia'nın sanatçıları satış durumuna göre bir sıralamaya tabi olurlar ve satışlarını arttırdıkça daha fazla para kazanırlar. Eğer bir sanatçı Fotolia dışında başka ajanslarla da çalışıyorsa, %20'den % 46'ya kadar çıkan bir oranda komisyon alma şansına sahiptir. Eğer sadece Fotolia için çalışırsa bu oran %35'den başlayıp %63'e kadar çıkar. Örneğin, bir fotoğraf 10 Dolara satıldığında bu paranın %63'ü o sanatçıya gitmiş oluyor.

Sanatçıların aldıkları yüzdeler bazı parametrelere göre değişkenlik göstermektedir. Fotolia sanatçıları; tam münhasırlık, kısmi münhasırlık ve münhasır olmayan sanatçılar olmak üzere üç grupta toplanır.

- Tam Münhasırlık, sanatçıların bütün eserlerini sadece Fotolia'da satışa çıkardığına dair yaptığı bir taahhütnamedir. Münhasır sanatçılar diğer sanatçılara göre daha fazla komisyon alırlar. Tablo 3.2'de tam münhasır olan sanatçıların dosya boyutlarına ve yüklemiş oldukları imaj sayısına bağlı olarak kazanacakları telifin yüzdeleri gösterilmektedir.

Sıralama	Telif Hakkı	XS	S	M	L	XL	XXL	X
	%35	1	3	5	7	8	10	20
	%40	2	6	10	14	16	20	50
	%45	3	9	15	21	24	30	100
	%51	3	9	18	24	30	36	100
	%54	3	9	18	24	30	36	100
	%57	3	9	18	24	30	36	100
	%60	3	9	18	24	30	36	100
	%63	3	9	18	24	30	36	100

Tablo 3.2: Tam Münhasırlık Ücret Listesi

- Kısmi Münhasırlık, sanatçıların dosya üzerinden münhasırlık elde ettiği bir taahhütnamedir. Kısmi münhasırlık için belirlenen dosyalar başka web sitelerinde veya ajanslarda sunulamaz. Tablo 3.3’de kısmi münhasırlık sahibi olan sanatçıların dosya boyutlarına ve yüklemiş oldukları imaj sayısına bağlı olarak kazanacakları telifin yüzdeleri gösterilmektedir.

Sıralama	Telif Hakkı	XS	S	M	L	XL	XXL	X
	%20	1	3	5	7	8	10	20
	%23	2	6	10	14	16	20	50
	%25	3	9	15	21	24	30	100
	%31	3	9	18	24	30	36	100
	%37	3	9	18	24	30	36	100
	%40	3	9	18	24	30	36	100
	%43	3	9	18	24	30	36	100
	%46	3	9	18	24	30	36	100

Tablo 3.3: Kısmi Münhasırlık Ücret Listesi

- Münhasır Olmayan Sanatçılar, sanatçıların görsellerini hem Fotolia hem de başka stok fotoğraf ajansları üzerinden satışa sundukları taahhütnamedir. Tablo 3.4’de münhasır olmayan sanatçıların dosya boyutlarına ve yüklemiş oldukları imaj sayısına bağlı olarak kazanacakları telifin yüzdeleri gösterilmektedir

Sıralama	Telif Hakkı	XS	S	M	L	XL	XXL	X
	%20	1	3	5	7	8	10	20
	%23	1	3	5	7	8	10	50
	%25	1	3	5	7	8	10	100
	%31	1	3	6	8	10	12	100
	%37	2	6	12	16	20	24	100
	%40	3	9	18	24	30	36	100
	%43	3	9	18	24	30	36	100
	%46	3	9	18	24	30	36	100

Tablo 3.4: Münhasır Olmayan Sanatçıların Ücret Listesi

Satılan eser başına alınan komisyon; sanatçının satış rakamlarına göre farklılık gösterir. Yüksek sayıda satış gerçekleştiren sanatçılar sıralama yöntemi ile daha yüksek bir sıraya yerleştirilir. (Tablo 3.5)

Satış Sayısı	Seviye
99'un altında	Beyaz
100 ila 999 arası	Bronz
1.000 ila 9.999 arası	Gümüş
10.000 ila 24.999 arası	Altın
25.000 ila 99.999 arası	Zümrüt
100.000 ila 249.999 arası	Safir
250.000 ila 999.999 arası	Yakut
1.000.000'un üzerinde	Elmas

Tablo 3.5: Satış Sayısına Göre Seviyeler

3.3.2. Makro Stok Ajansları

Makro stok 2000'li yıllara kadar stok fotoğrafçılığında tekel olan geleneksel bir pazarlama sistemidir. Bireysel kullanıma bağlı olarak genelde 500 Dolar ile 10,000 Dolar arasında fiyatlarla lisanslanır. Makro stok imajların en büyük özelliği yüksek çözünürlükte fotoğraf elde etmeyi sağlamasıdır. Mikro stok fotoğrafçılığın ortaya çıkmasıyla birlikte eski gücünü kaybeden makro stok ajanslarının önemli olanları şunlardır:

- ArtBeats
- Corbis
- Jupiter Images
- Getty Image
- World of Stock
- Though Equity
- National Geographic Stock
- BBC Motion Gallery
- Cnn Image Source
- Alamy

3.3.3. Mikro Stok Ajansları

Makro stok imajların aksine düşük kalitede fotoğrafların, daha ucuz bir fiyatla lisanslandığı bir sistemdir. Fiyatlandırma çözünürlük kalitesine göre değişim göstermektedir. Mikro stok ajansların bazılarında bir doların altında bile fotoğraf almak mümkündür. Mikro stok ajansların önemli olanları şunlardır:

- Istock
- Fotolia
- Shutterstock
- CanStockPhoto
- DigitalJuice
- The3dstudio
- Stock.xchng
- Clipdealer
- Dreamstime

3.4. Yazılımların İmaj Yaratım Süreçlerine Etkileri

Bilgisayar teknolojisinin gelişimi ile artık bilgi sayısallaştırılıp dijital ortamlarda kayıt edilebilir ve paylaşılabılır hale gelmiştir. Daha önceki dönemlerde fiziksel olarak çok yer kaplayan malzemeler yerine artık dijital kayıt ortamı sayesinde oldukça daha az yer kaplayan birimler içerisine saklanmaya ve kullanılmaya başlanmıştır.

Bilgisayar yazılımları konusunda uzman olmayan kişilerin belli işleri yapabilmeleri için geliştirilen ve paket programlar olarak da adlandırılan yazılımlar ile bir grafik tasarımcı program dilini bilmeden tasarımlar yapılabilmektedir. Günümüzde birçok meslek grubu için üretilmiş olan paket programlar bulunmaktadır. Paket program kullanıcılarına düşen şey, belirli arayüz ve menü kullanımlarını öğrenmektir.

Görsel tasarımlarda fotoğraf teknolojisinin gelişmesine kadar önemli ve etkiliyse, Photoshop vb. görüntü işleme yazılımlarının da görsel imaj oluşturmadaki rolü bir o kadar önemli ve etkili bir gelişmedir.

Dijital teknoloji ile birlikte fotoğraflar üzerinde çok farklı değişiklikler yapılabilmektedir. Dijital teknolojinin öncesinde günümüz koşullarındaki gibi çok kolay olmasa da birçok değişiklik yapılabilmekteydi. Günümüzde olduğu gibi o dönemlerde de fotoğrafta çekim sırasında elde edilemeyen ya da daha sonrasında ihtiyaç duyulan bazı görüntüler eklenip çıkartılabilmekteydi. Ürper (2012:156) konuya ilişkin şunları ifade etmektedir; “çoğunlukla fotoğrafın baskı aşamasında karanlık oda hileleri olarak bilinen düzeltme ya da manipülasyon amaçlı bu müdahaleler, usta bir elde, özel bir teknik bilgiye ve hatta yeteneğe bağlı olarak kusursuza yakın bir biçimde yapılabilmekteydi.”

Yazılımların günden güne daha çok gelişmesi ile stok imaj alanındaki ihtiyaçlara da daha fazla yanıt vermektedir. Stok imaj olarak alınıp kullanılan birçok imaj, yazılımlar aracılığıyla çok farklı biçimlere kavuşturulabilmektedir. Helen Wilkonson'un 1930'lardaki İngiliz stok ajansı Photographic Advertising üzerine yapmış olduğu araştırma ajansın neredeyse tüm fotoğraflarının müşteri tarafından değiştirilmiş olduğunu hatta kimi durumlarda neredeyse çizim gibi görünecek şekilde değişikliğe uğratılmış olduğunu göstermektedir. 1990'ların sonunda tanıtımını yapıp yücelttikleri fotoğrafların yüzde 80-90'ının dijital olarak münipüle edildiğini

söyleyen Tony Stone Images'ın fotoğraf direktörü Patrick Donahue şöyle özetler; “Donahue, Adobe Photoshop’u yaratmadı, Tanrı yarattı”. (Frosh, 2003: 174-178)

İnsanın özellikle dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte imajlar üzerinde yapılan değişikliklerin ve sağlamış olduğu olanaklarıyla ilgili olarak Heron şunları ifade etmektedir:

“Rötuş, stok fotoğrafçılığında dijital teknolojiden en sık yararlanılan konudur. Artık bir stok fotoğrafın satış değerini düşürecek kusurları ortadan kaldırmak çok kolay... dijital olarak yeniden dokunuşun bir diğer yaygın kullanımı ise fotoğrafın şeklini kuvvetlendirmek için arka plan ekleme işlemidir... Ancak görüntü oluşturmanın en heyecan verici yanı hayal edilmemiş fotoğraflar yaratabilme imkanındır. Birçok fotoğrafı bir araya getirin, şeklini bozun, rengini ve perspektifini değiştirin. Gerçekçi bir manzarayı sizin çekebileceğinizden çok daha mükemmel hale getirin. Veya hayal gücünüzü kullanarak imkansız bir evren yaratın. (Heron, 1996: 176)

Görüntünün manipülasyona uğraması sadece fotoğrafçılarla ilgili bir durum değildir. Stok fotoğraflar sanat yönetmeleri ve grafik tasarımcı gibi kişilerin elinde büyük oranda değişikliğe uğramaktadır. Sanatçı tarafından üretilen imajların daha sonra başka ellerde değişik uygulamalar sonucunda farklılaştırılmasının imajları yaratanlar açısından yarattığı etkilere ilişkin Frosh şunları ifade etmektedir:

“İnteraktif multimedya teknolojisi kullanıcıların verileri manipüle etmesine, görüntüleri değiştirmesine, durağan resimleri hareketli sekanslara çevirmesine ve müzik ve sanatı nevi şahsına münhasır bir şekilde birleştirmesine olanak tanır. Bu durum kullanıcı için yenilikçi ve heyecan verici olsa da bir yaratıcının gözünde böylesi bir manipülasyon orijinal sanat eserinin değerinden ödün verilmesine neden olur.” (Frosh, 2003: 178)

3.4.1. Sayısal Fotoğrafçılıkta Kullanılan Yazılımlar

Sayısal fotoğrafçılığın en önemli özelliklerinden biri, çekim sonrasında bilgisayarda çeşitli yazılımlar sayesinde çok kolay bir şekilde işlenebilmesi ve birçok değişikliğin basitçe yapılabilmesidir. Fotoğraf ile ilgili olarak kullanılan yazılımlar arasında Adobe LightRoom, Adobe Bridge, Picasa, Aperture ve Capture One gibi programlar sayılabilir. (İkizler ve diğerleri, 2011: 138-140-141)

- Adobe LightRoom, daha çok fotoğrafın işlenmesi ve arşivlenmesi için geliştirilmiş, hem profesyonel hem de amatör fotoğrafçıların kullandıkları bir yazılımdır.
- Adobe Bridge, fotoğraf dosyalama, arşivleme, seçme, etiketleme ve etkilenen fotoğrafların bulunması için tasarlanmıştır.
- Picasa, fotoğraf düzenleme için kullanılan ücretsiz bir programdır. Tiff, Raw, Psd gibi formatlarda dosyaları açmadığı için daha çok amatörlerin tercih ettiği bir programdır.
- Aperture, geniş kapsamlı raw işleme yazılımlarından biridir. Bu yazılım; çekilen fotoğrafın bilgisayara aktarılmasından işlenmesine, organize edilmesinden internette paylaşılmasına kadar birçok temel özelliğe sahiptir.
- Capture One, Raw dönüştürücü olarak işlem yapan bir yazılımdır.

3.4.2. Adobe Photoshop Yazılımının İmaja Katkısı

Adobe firması tarafından üretilen Photoshop bir görüntü işleme yazılımıdır. Bitmap tabanlı çalışan bu yazılım fotoğrafçılık, görsel iletişim, animasyon, grafik tasarım, arayüz tasarımı, yayıncılık ve televizyon gibi alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır.

Photoshop ile birçok farklı ortamda elde edilen görüntü bir araya getirilerek farklı görüntülere dönüştürülebilmektedir. Yaratım ve müdahale esnasında Photoshop'un yetenekleri kadar onu kullanan kişinin de yetenekleri önemlidir. Photoshop kullanıcının yaklaşımına göre kimi zaman fotoğrafın çekilmesinden önce kimi zaman da fotoğrafın çekilmesinden sonra devreye girer. Kurgusal olarak hazırlanan bazı görüntülerde fotoğrafın çekiminden önce fotoğrafın mekanı, ışığı gibi

hesaplamaların yanında çekilecek olan fotoğrafa Photoshop yazılımında da nasıl müdahaleler yapılacağı da hesaba katılır. Böylelikle ışık, mekan, makyaj gibi fotoğrafta düşünülmesi gereken önemli etkilerin yanına Photoshop da bir etken olarak katılmış olur.

Gerçek hayatta gerçekleştirilmesi imkânsız olan görüntüleri veya gerçekleştirilmesi mümkün olan, fakat maliyeti çok yüksek olan imajları Photoshop'ta oluşturmak oldukça kolay olabilmektedir. Photoshop programını kullanarak imaj üreten sanatçıların avantajlarına ilişkin Çolak (Çolak, 2013) şunları ifade etmektedir: “Photoshop programı sayesinde birkaç fotoğrafın birbiri ile ilişkilendirildiği gerçek, gerçeğe yakın veya gerçeküstü görüntüler elde edilmektedir. Elena isimli Ukrayna’lı bir sanatçı bu şekilde elde edilen gerçeküstü fotoğraflar ile çok iyi bir başarı kazandı. Bu başarısını tabii ki Photoshop programı ile elde etti.” Şekil 3.7’de yer alan imajda birçok farklı kareye ait olan görsel bir ortamda bir araya getirilerek bir foto manipülasyon örneği yaratılmış.



Şekil 3.7: (<http://www.psdbox.com/tutorials/coming-home-photoshop-manipulation>)

Şekil 3.8’de yapılan foto manipülasyon örneğinde yapılması planlanan foto manipülasyon çalışması için önceden bir kurgu yapılmış ve bu kurgunun gerektirdiği ortam, ışık ve perspektif hesaplanmış. Daha sonrasında çekilen ayrı ayrı kareler yine Photoshop programı ile biraraya getirilerek gerçeküstü bir manipülasyon hazırlanmış.



Şekil 3.8:

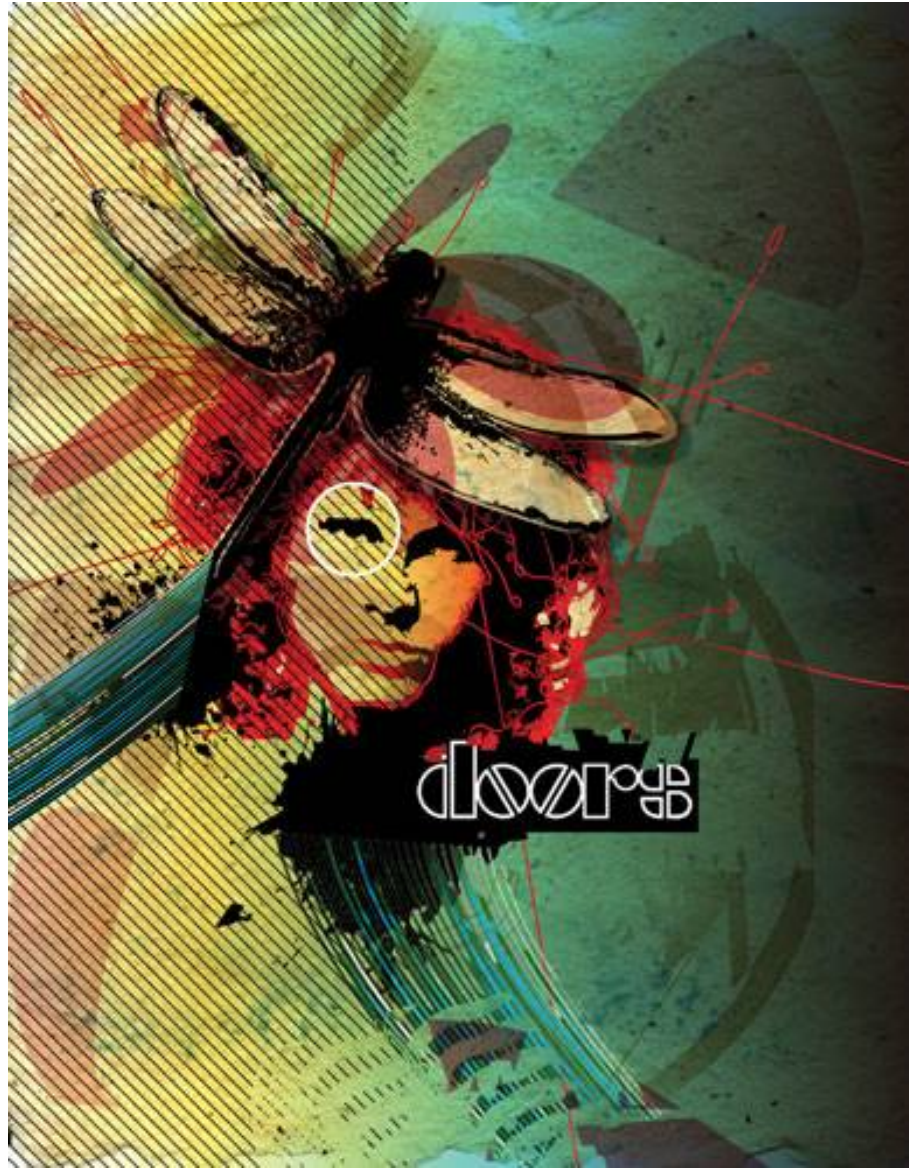
(http://netdna.webdesignerdepot.com/uploads/photo_manipulation/manipulation-5.jpg)

Bu yazılım kullanılarak görüntünün tamamına veya belirli bölgelerine çeşitli uygulamalar yapılabilmektedir. Yapılan işlemler arasında ölçeklendirmeler, ışık ve renk değişiklikleri, kadrajlama, rötuş, perspektif, maskeleye, silme, doku taşıma gibi birçok işlem bulunmaktadır.

Photoshop programı ile stok imaj şirketleri için çalışmalar üreten birçok sanatçı bulunmaktadır. Çeşitli stok imaj ajansları için Photoshop programı ile imaj üreten Akçadoğan, Photoshop programının yetenekleri için şunları ifade etmektedir:

“Ben sürekli yeni yöntemler keşfetme arayışı ile denemeler yaparak çalışırım. Daha önce kimsenin yapmadığını yapmak için uğraşırım. Çok çeşitli malzeme arayışı ile deneysel yöntemlerimi bu program ile dijital ortama aktarabiliyorum. Bu programın en sevdiğim özelliği, kendine ait özgün bir yapıya dönüştürebilme olanağını tanması. Çok katmanlı çalışmalarında özellikle kendi ürettiğim fırçaları kullanmaya özen gösteririm Bu da yapılan tasarımların daha orijinal olmasını sağlıyor.” (Akçadoğan, 2013)

Şekil 3.9’da Akçadoğan’ın Photoshop programında katman, efekt, yazı vb. özellikleri kullanarak yaptığı çalışma bulunmaktadır.



Şekil 3.9: Irmak İnan Akçadoğan

Photoshop programını kullanarak görüntü üzerinde yapılan değişiklikleri rötuş, dijital illüstrasyon, efekt, perspektif, renk ve ışık gibi başlıklar altında toplayabiliriz.

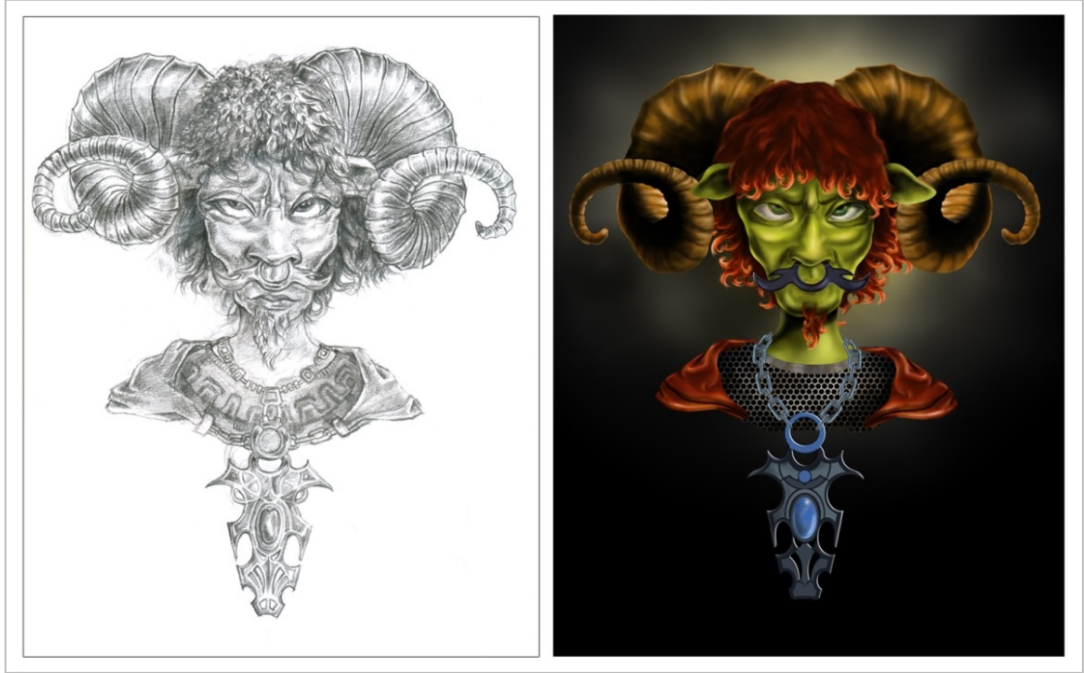
Fotoğraf üzerinde bulunan çizik, toz ve benzeri kusurları ortadan kaldırmak için yapılan işlemlere rötuş denir. Şekil 3.10'de bulunan görselde fotoğrafın ilk hali ile rötuş yapıldıktan sonraki hali gösterilmektedir. İlk fotoğraf karesinde bulunan kadının yüzünde birçok akne ve ben varken ikinci karede bunların tamamen temizlendiği görülmektedir. Rötuş sırasında doku taşıma, maskeleye gibi birçok işlem kullanılmaktadır.



Şekil 3.10: (<http://tahiryildiz.com/fotografta-retouch-islem-listem/>)

Photoshop programı ile daha önce çekilmiş olan fotoğraflar ile ilgili düzenlemeler yapılabilindiği gibi aynı zamanda boş bir çalışma dosyası açarak da sıfırdan bir imaj yaratabilmek mümkündür. Photoshop'un içerisinde çizim yapmayı sağlayan çeşitli fırça, doku ve renk gibi gelişkin özellikler bulunmaktadır. Özellikle masaüstü yayıncılık araçlarının arasında yer alan grafik tabletin geliştirilmesiyle birlikte adeta resim çizmek için gerekli olan birçok malzeme Photoshop ortamına taşınmıştır. Şekil 3.11'de daha önce karakalem olarak yapılan bir çizimin tarayıcı

yardımla bilgisayar ortamına taşınıp daha sonra da Photoshop'da boyandıktan sonraki hali görülmektedir.



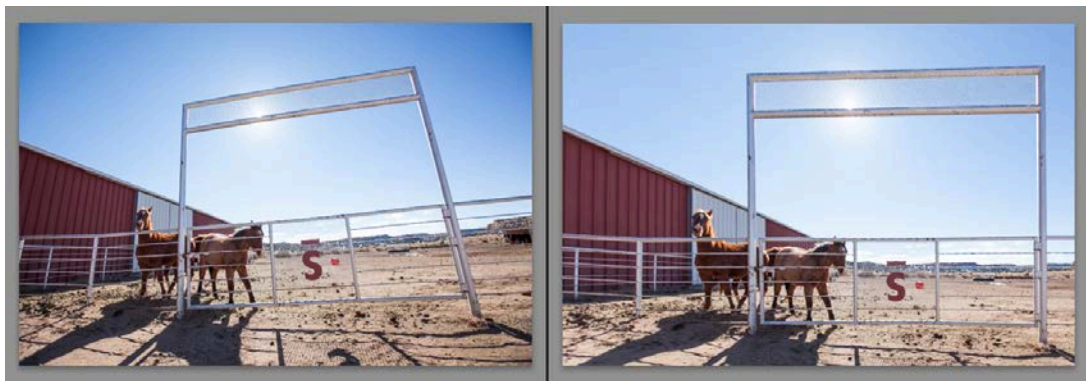
Şekil 3.11: Koç Başlı İnsan Çizimi

Photoshop'da hazır olarak varolan efektlerin dışında programa eklenti olarak yüklenebilen birçok efekt bulunmaktadır. Efekt kullanımı imaj üzerinde çok etkileyici ve güzel sonuçlar yaratabildiği gibi kötü sonuçlar da yaratabilmektedir. Çalışmayı yapan kişinin efekt kullanırken dikkat etmesi gereken noktalara ilişkin Akçadoğan, (Akçadoğan, 2013) şunları ifade etmektedir: “Çalışmalar esnasında konunun dışına çıkmadan araştırmalar yapılması çok önemlidir. Amacı unutulmuş bir çalışma, araç ne kadar etkileyici olursa olsun bir şey ifade etmez.” Şekil 12’de Photoshop programı da bulunan Liquify efekti ile yaratılmış olan çalışmada imajın dokusunda deformasyon yaratılmadan bir karikatürleştirme yapıldığı görülmektedir.



Şekil 3.12: (<http://2.bp.blogspot.com/-vw4BGmymf7I/UBWS4uDJ8WI/AAAAAAAAqfw/Cm5Sm47vJFc/s1600/joe-lieberman-2.jpg>)

Photoshop yazılımı kullanılarak fotoğrafın çekimi sırasında oluşan birçok perspektif bozukluğu giderilebilmektedir. (Şekil 3.13) Ürper, (2012: 163) fotoğraf çekimleri sırasında oluşan perspektif kusurlarıyla ilgili şunları ifade etmektedir: “Bazı fotoğraflarda kullanılan objektiften ya da bakış yüksekliğinden kaynaklanan dikey çizgilerdeki bozulmalar/eğimler teknik bir kusur olarak görülmektedir.” Kusurların giderilmesinin yanı sıra fotoğrafın perspektifine göre bir görüntünün yerleştirilmesi de mümkündür. (Şekil 3.14)



Şekil 3.13: (http://blogs.adobe.com/photoshopdotcom/files/2013/04/LR5Beta_Upright1.jpg)



Şekil 3.14: (<http://training.sessions.edu/resources/free-tutorials/adobe-photoshop-tutorials/vanishing-point-tutorial-two.asp>)

Photoshop yazılımı sayesinde renkli olarak çekilen bir fotoğraf sonradan siyah beyaza çevrilebildiği gibi, siyah beyaz olan bir fotoğrafta da renklendirilebilmektedir. Ayrıca fotoğrafın ton değerlerinin değiştirilmesi gibi birçok ışık ve renk düzenlemesi de yapılmaktadır. (Şekil 3.15) Bazı fotoğraf çekimleri sırasında kullanılan ışık kaynağının kelvin derecesine bağlı olarak renk değerlerinde değişiklikler, sapmalar meydana gelir. Bu sapmaları ortadan kaldırmak doğal içerikleri elde etmek çok önemlidir. Photoshop ile böyle durumlarda içerik düzenlemeleri yapılabilmektedir. Örneğin bir fotoğrafta sarı ışık hakimken bir diğesinde ise kırmızı renk hakim olabilir. Böyle durumlarda çekim sonrası Photoshop programının Match Color menüsü ile ayrı ortam ışığına sahip olan iki fotoğraf aynı renk ışığına kavuşturulabilmektedir. Yine Channel Mixer, Selective Color, Hue Saturation gibi menülerle hem genel tonlar hem de ayrı ayrı renk kanallarıyla ilgili ton değerleriyle oynamak mümkündür.



Şekil 3.15: (<http://forbairt.com/black-and-white-to-colour-in-photoshop/>)

Photoshop'ta ışık ile ilgili birçok araç, menü ve efekt bulunmaktadır. Işığın açma, karartma gibi birçok düzenleme yapılabilir. Şekil 3.16'daki imajda çekim sırasında yakalanamayan ayrıntılar Photoshop'ta bulunan Shadow-Highlight seçeneği ile önemli bir oranda ortaya çıkarılabilmektedir. Ayrıca Brightness-Contrast, Levels, Curves gibi menülerle de yine fotoğrafın kontrastlık, ışık değerleri gibi düzenlemeler yapılabilir.



Şekil 3.16:

(http://www.tutorialsroom.com/tutorials/details/fixing_backlight_photos.html)

3.4.3 Adobe Illustrator Yazılımının İmaj Katkısı

Adobe firması tarafından üretilen Illustrator, vektörel tabanlı bir programdır. Grafik tasarım, web tasarımı, oyun tasarımı ve desinatörlük gibi alanlarda yaygın olarak kullanılan bu yazılımın en önemli avantajlarından biri bu ortamda oluşturulan görüntünün istenilen ölçülerde büyütülüp küçültülebmesidir. Bitmap tabanlı görüntü işleme yazılımlarındaki gibi pikseller bu yazılımda yoktur.

Tasarımda en çok ihtiyaç duyulan şeylerden biri imaj üzerinde gereken değişikliklerin yapılabilmesinin mümkün olmasıdır. Bu olanak tasarım açısından da önemli avantajlar sağlamaktadır. Daha önce yapılmış olan bir vektörel tasarımın rengi, formu, ölçeği, yazısı değiştirilebilmektedir. Şekil 3.17’de Illustrator ortamında hazırlanan kar tahtası çiziminin soldan sağa ikinci ve üçüncü halinde farklı renklere çevrildiği görülmektedir.



Şekil 3.17: Kar Tahtası Vektörel Tasarımı

Illustrator programında bulunan Live Trace özelliği sayesinde jpg veya tif gibi bitmap tabanlı görüntüler birçok farklı özellik ile vektörel hale dönüştürülebilmektedir. Bu şekilde birçok illüstratif etki elde etmek mümkündür. (Şekil: 18)



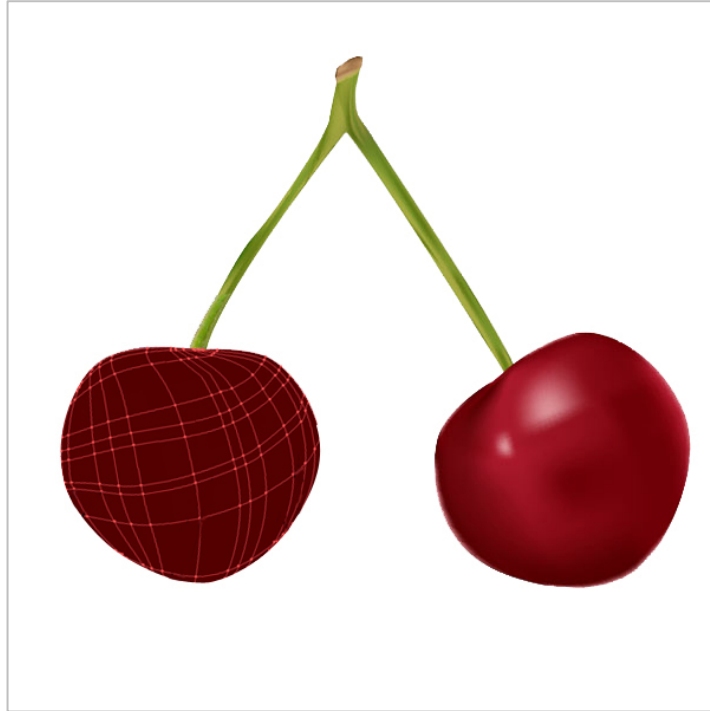
Şekil 3.18: Kenan Direk

Illustrator programının sağlamış olduğu olanaklardan önemli bir tanesi de 3 boyuttur. İstenilen yazı veya şekiller bu program sayesinde üç boyutlu bir etkiye kavuşturulabilmektedir. (Şekil 19)



Şekil 3.19: (<http://vector.tutsplus.com/tutorials/illustration/lets-make-a-playful-yet-robust-3d-letter-design/>)

Şekil 20’de Illustrator programda gerçekçi çizim imkanı da sağlayan Mesh aracı için verilen örnek bulunmaktadır. Mesh aracı ile çizilen bir formun içerisine istenildiği sayıda poligon atamak ve bu noktaların her birinin yerini ayrı ayrı oynatabilmek, silmek ve renk vermek mümkündür.



Şekil 3.20: (<http://vector.tutsplus.com/tutorials/illustration/illustrate-a-pair-of-sweet-gradient-mesh-cherries/>)

3.5. Stok İmaj Satıcıları

Stok imaj satıcıları arasında hobi amaçlı fotoğraf çekenlerden profesyonel tasarımcılara kadar birçok kişi bulunmaktadır. Stok imaj satıcısı olmak için konulan bir yaş sınırlaması vardır. Bu yaş sınırlaması on sekiz olarak belirlenmiştir. On sekiz yaşın altında olanlar stok imaj satan ajansların üyesi olup para kazanma şansı bulamazlar. On sekiz yaşını geçmiş olan bir kişinin cinsiyetinin ne olduğu, hangi ırka veya dine mensup olduğunun hiçbir önemi yoktur. Bu konuyla ilgili Çolak şunları ifade etmektedir:

“Eğer fotoğraf çekme imkanına ve daha sonrasında da Photoshop gibi görüntü işleme programlarında onu işleme fırsatına sahipseniz ne kadar zayıf, çirkin, güçlü, yakışıklı olduğunuzun hiçbir önemi yoktur. Pahalı veya ucuz bir şehirde yaşıyor olmanız önemli değildir. Fotoğraf konusunda çok yetenekli birisini tanıyorum. Kendisi sosyal ilişkiler konusunda biraz zayıf birisiydi ve bu durum onun yeteneğini paraya dönüştürmesinin önünde de engel teşkil ediyordu. Bir gün stok fotoğrafçılığına başladığımı öğrendim. Stok imaj web sitelerinde gerçek hayattaki gibi ilişkiler kurmak gerekmediği için bu çalışma modelinde daha çok rahat etti ve şimdi ayda 7000 Dolar civarında para kazanıyor. Bu nedenle ben bu sektörün yetenekleri keşfedip insanlara fırsat verdiğini düşünüyorum.” (Çolak, 2013)

Stok imaj üretenlerin bu işe ilgi duymalarının en önemli nedenlerinden biri kişinin ne kadar çalışacağını tamamıyla kendisinin belirleyebilmesi durumudur. Stok imaj üreten birinin ne kadar yoğunlukta çalıştığı yalnızca kendisini ilgilendiren bir durumdur. Yoğunlukla belirli meslek gruplarında kazanılan gelir belirlidir ve belli zamanlar neticesinde ve belirli periyotlarla artan bir maaş uygulaması vardır. Fakat iyi stok imaj üreten bir kişinin aylık kazancı birkaç ayda bile normal bir maaşın 10 belki 20 katına çıkabilir.

Stok imajın henüz internet ortamında satışının yapılmadığı dönemlerde stok imaj üreten bunlardan para kazananlar daha çok profesyonel sanatçılar olmuştur. Bir çizim, illüstrasyon veya fotoğraf ihtiyacı olduğunda bu işi profesyonel olarak yapan kişiler bulunur ve onlara yaptırılırdı. İnternet ortamında özellikle mikro stok ajansların hizmet vermeye başlaması ile birlikte bu ajanslar sahip oldukları arşivleri genişletmek için dış kaynak kullanımı ile amatörlerin de bu alanda üretim yapma ve

satma olanağının önünü açmışlardır. Stok imaj sektörünün herkes için iyi bir iş imkanı yarattığını söyleyen, Külhanbey şunları ifade etmektedir:

“Eskiden herkes fotoğraf satamıyordu. Belirli referanslara ihtiyacınız vardı. Bu durum artık değişti. Bir öğrenci de olsanız, bu işi hobi olarak da yapıyor olsanız güzel fotoğraf çekebiliyorsanız, çektiğiniz fotoğrafları stok imaj web sitelerine yükleyebilirsiniz. Stok imaj ajansları hiçbir şekilde o kişinin özgeçmişinize bakmadan, sadece eserlerin kalitesine bakarak eserleri kabul eder ve satışa sunar.” (Külhanbey, 2013)

Stok imaj üreten kişilerin önemli bir oranı bu işi ikinci bir iş olarak yapmaktadır. MicrostockGroup.com’un 700 mikrostok fotoğrafçısı ile yapmış olduğu anketlerde, fotoğrafçıların gelirlerinin % 24’ünü mikrostok fotoğraftan ettikleri görülmektedir. (Hunchmag, 2013)

Stok imaj sanatçılarının elde ettikleri kazanç tamamıyla kendi çalışma performanslarına ve ne kadar iyi kalitede imaj üretimi elde ettiklerine bağlıdır. Bu kazanç yıllık olarak birkaç yüz dolar da olabilir, milyon dolar da. Dünyanın en çok fotoğrafı satılan ve en çok para kazanan kişisi olarak bilinen Danimarka’lı Yuri Arcurs’un fotoğraflarına birçok dergi, reklam panosu, mağaza vitrinleri vb. yerlerde rastlamak mümkündür. Arcurs’un fotoğrafları Shutterstock, Fotolia ve Istockphoto gibi birçok stok imaj ajansında satılmaktadır. Ayrıca Peopleimages isimli kendi stok imaj ajansında da satış yapan Arcurs’un yıllık geliri 4 milyondan fazladır.

Arcurs’un Güney Afrika ve Cape Town’da 80, şirketin genel merkezinin bulunduğu Danimarka’da ise 20 tam zamanlı personeli çalışmaktadır. (Hunchmag.com, 2013)

Yuri Arcurs’un fotoğrafları bir öğrenci projesi için alınıp kullanıldığı gibi aynı zamanda dünyaca ünlü Time dergisi, MTV, Sony, Microsoft, Canon, Samsung, Hewlett Packard, Scientific American gibi daha birçok firma tarafından da kullanılmaktadır. Yuri Arcurs üst üste dört yıl boyunca dünyanın en çok satış yapan fotoğrafçısı olmuştur. 2005 yılında Yuri Arcurs ismi ile arama motoru Google’da arama yapıldığında sıfır sonuç çıkıyorken şimdi arama yapıldığında 2.050.000 civarında sonuç çıkmaktadır. (Arcurs.com, 2013)

Stok imaj ajanslarının elinde bulunan milyonlarca imaj bulunmaktadır. Her gün on binlerce imajın yüklendiği ve bir kısmının kabul edilip bir kısmının da

reddedildiği bir ortamda artık imaj kabul ettirmek daha da zordur. Stok imaj üreten sanatçılar çok iyi fotoğraf çekmenin dışında artık kendi yarattıkları tarzlarıyla diğerlerinden ayrışabilmektedirler.

3.6. Stok İmaj Kullanıcıları

Özellikle internetin ortaya çıkmasıyla birlikte daha geniş kitlelere yayılmaya başlayan mikro stok imajların, öğrencilerin dahi alıp kullanabileceği fiyatlarda satılmasıyla birlikte çok geniş bir kitle tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Genel anlamda stok imaj kullanıcılarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Reklam Ajansları
- Yayın Evleri
- Medya Kuruluşları
- Haber Ajansları
- Öğrenciler
- Serbest Tasarımcılar
- Dergiler
- Gazeteler
- Sunum Hazırlayanlar'dır.

Stok imaj sektöründe mikro stok ajansların ortaya çıkmasından önce hizmet veren makro stok ajansların ücretlerinin çok yüksek olması ve bir stok imaja ulaşımındaki zorluk stok imajın müşterilerini belirli bir kitle ile sınırlandırmıştır. Mikro stok ajansların ucuz imaj politikaları ve internetin hızlı erişim imkanı ile stok imaj kullanıcıları da genişlemeye başlamıştır. Genişleyen müşteri portföyü ile ilgili Külhanbey şunları ifade etmektedir.

“Bu sektör, hedef kitlesi sürekli değişim gösterebilen bir yapıya sahiptir. Daha önceleri yayın evleri stok imaj ajanslarının hedef kitlesi değilken, şimdi birçok yayınevi bu kanalları kullanıyor. Associated Press gibi kuruluşlar da artık bizim müşterilerimiz arasında yer alıyor. Kendi siteleri üzerinden bizim fotoğraflarımızı dahi satıyorlar artık.” (Külhanbey, 2013)

3.7. Stok İmajın Tercih Nedenleri

Stok imajın internet ortamında satılmaya başlanmasından sonra stok imajın tercih edilmesinin nedenleri de artmaya başlamıştır. Daha önce stok imaj sektöründe üretilen imajların pahalı olması, çok çabuk ulaşılamaması gibi dezavantajlar varken bu nedenler internetle birlikte değişim göstermiş ve bu nedenler şu anda stok imajın tercih edilmesinde en önemli nedenler arasına yerleşmiştir. Stok imajın tercih edilmesinde etkili olan nedenler arasında hız, görüntü kalitesi, gerçekleştirilmesi imkansız görseller ve maliyet sayılabilir.

3.7.1. Hız

Hız, stok imajın kullanılmasının önemli nedenlerinden bir tanesidir. Özellikle bilgisayar donanımlarının ve yazılımlarının çok gelişkin olmadığı dönemlerde işlemler bir hayli zor yapılıyordu. Kullanılan 1.44 MB bellek alanı bulunan disketler ve bunlarla gerçekleştirilen işlemlerin hızı değerlendirildiğinde günümüzde işlemlerin ne kadar hıza ulaştığını anlamak daha kolay olacaktır. Bugün 1-2 GB olan dökümanları bile internet vasıtasıyla bir ülkeden başka bir ülkeye aktarmanın çok hızlı hale gelmesi beklentileri de bu yönde hızlandırmıştır. Böylesine hız kazanan bir ortamda tasarımcıların imaj ihtiyaçlarını karşılamak için başvurdukları önemli kaynaklardan biri de stok imaj bankaları olmuştur. Hız faktörü hem grafik tasarımcı hem de müşteri açısından önem arz etmektedir. Bir taslağın bile çok uzun zaman aldığı dönemlerden artık tasarımın birkaç saatte uygulamaya hazır hale getirildiği bir aşamaya ulaşılmıştır.

Stok imaj kullanımının hız kazanmasıyla birlikte tasarımın süreçlerinde yaşanmaya başlanılan değişikliklere ilişkin Erdoğan (Erdoğan, 2013) şunları ifade etmektedir:

“Stok imajlar ajanslara oldukça ivme kazandırıyor ve hızlı bir şekilde çözüme ulaşmamıza yardımcı oluyor. Taslakları oldukça hızlı çiziyoruz. Hızlı bir şekilde bitiriyoruz. Bazı görsellerdeki enstantene ve diyafram ayarları da bize tasarımda yardımcı olabiliyor. Stok olarak aldığımız imajlar bazen bizi hiç aklımızda olmayan bazı çözümlere yönlendirebiliyor. Müşterinin ertesi gün için istediği bir çalışma için stok imajlar kullanabiliyoruz. Böyle bir durumda normalde fotoğrafçı da bulamayız,

bir çizimle de anlatamayız. Bu tarz stok imaj web siteleri işimizi çok hızlandırıyor. İlk önce düşük çözünürlükte imaj indiriyoruz ve tasarımda kullanıyoruz. Daha sonra tasarım onaylandıktan sonra imajı satın alıyoruz ve tasarımın orijinal halini hazırlıyoruz.” (Erdoğan, 2013)

Tasarımın bu kadar hız kazanması kimi zaman stok imaj kullanımını tek bir alternatif haline de getirebilmektedir. Çok kısa bir zaman dilimi içerisinde istenen bazı tasarımlar için Kahyaoğlu (Kahyaoğlu, 2013) şunları ifade etmektedir. “Özellikle son dakika işleri dediğimiz kısa bir zaman dilimi içerisinde istenen tasarımlar oluyor. Böyle bir durumda aslında diğer bütün alternatifler direkt çöpe gitmiş olduğu için geriye sadece stok imaj kalıyor.”

Stok imaj grafik tasarımcıya konsept oluşturma aşamasında da önemli oranda hız kazandırmaktadır. Konsept oluşturma aşamasında stok imajın sağlamış olduğu hıza ilişkin Zeybek (Zeybek, 2013) şunları ifade etmektedir; “Her zaman önce fikir bulup sonrasında ona uygun imajı bulmak şeklinde ilerlemiyor aşamalar. Fikir stok imajlar arasında gezerken de düşünülebiliniyor. “Şöyle bir stok imaj var ve bunun üzerine şöyle bir şey yapabiliriz” gibi düşünce süreçleri yaşanabiliyor. Aynı şekilde stok imaj kullanılarak konsept geliştirmeyle ilgili öğrencilerine çalıştırmalar yaptırıldığını söyleyen Uçar, şunları ifade etmektedir:

“Öğrencilerime düşük çözünürlükte jpg formatında fotoğrafların bulunduğu stok imaj CD’leri veriyorum. 3-4 saat gibi bir süre vererek görseller üzerinden bir kavram, konu düşünerek bir müşteri yaratmalarını ve bir mal satan, bir ürün satan, bir hizmet satan bir de kar amacı gütmeyen bir kuruluş için ilanlar yapmalarını söylüyorum. Herkesin elinde klasörler içerisinde hayvanlar, günlük yaşam, seyahat vb. gibi sınıflandırılmış toplam 17.800 görsel materyal oluyor. Bu çalışma, yaratıcılığı destekleyen bir yaklaşım. Öğrenciler, imajlar arasında kükreyen bir aslan görüntüsü görüp, imajın altına “önemli olan ne kadar güçlü olduğunuz değil kendinize ne kadar iyi baktığınızdır” yazılı bir slogan ile X marka bir dışmacunu markası için o anda da bir şey yaratabiliyor.” (Uçar, 2013)

3.7.2. Görüntü Kalitesi

Görüntü kalitesi, yine stok imajların tercih edilmesinde önemli bir yer tutan konulardan biridir. Prodüksiyon ile gerçekleştirilmiş çalışmalarda bile her zaman görüntü kalitesi iyi fotoğraflar ya da istenilen kalitede illüstrasyon ve vektörel çizimler elde edilememektedir. Önceden belirlenemeyen ve sonucu görülemeyen bir çalışma sürecinde birçok olumsuz sürpriz gelişme yaşanabilmektedir. Örneğin; yapılacak olan bir tasarımda kullanılmak üzere bir mekan fotoğrafı gerekli olduğunda, bunun için profesyonel bir fotoğraf ekibi gerekmektedir. Tam da fotoğrafın çekileceği o günlerde havanın kapalı olması ve o mekanın fotoğraflarının iyi bir şekilde alınmaması mümkün olabilir. Bunun gibi birçok olumsuz nedenden dolayı istenilen kalitede görüntüler alınamayabilir. Halbuki o mekanla ilgili çok iyi kalitede yüzlerce fotoğrafı stok imaj sitelerinden bulmak mümkün olabiliyor. Müşterilerin prodüksiyon ile elde edilecek fotoğraflarla ilgili olarak yaşadığı tedirginliğe ilişkin Bilge şunları ifade etmektedir:

“Bir müşterimizin arı sütü, polen, bal ve propolis karışımlarından oluşan bir ürün için kampanya yapmamız gerekiyordu. Mutlu insan portreleri kullanılmasına karar verilmişti. Reklam veren stok imaj kullanmamızı istedi. Mutlu, gülen insan portreleri ile yapacağımız tasarımların kullanılacağı yerlerin eczaneler olması nedeniyle uyumlu olmadığını, bu nedenle stok imaj kullanılmaması gerektiğini belirttim. Eczane ortamlarında bulunan ürünlerin daha çok ilaç olması ve bu ilaçlar için yapılan birçok çalışmada gülen insan portrelerinin kullanılması nedeniyle yapacağımız tasarımlarda ürünümüzün ilaç olarak algılanması tehlikesinin olduğunu, bu nedenle de tasarımlarda kullanılacak kişilerin elinde kaşık olmasının daha iyi olacağını belirttim. Bu şekilde bunun yenilebilecek bir ürün olduğunu anlatabileceğimizi söyledim. Uzun tartışmalar sonucunda reklam veren tekrar stok imaj kullanılmasına karar verdi. Müşterinin prodüksiyon ile hazırlanan imajlar için duyduğu en büyük kaygı çekilecek fotoğraflarda istedikleri sonucu alamamaktı. Stok imajlarda böyle bir kaygının olmaması, reklam verenin bu gibi durumlarda kararını stok imajdan yana vermesini sağlıyor.” (Bilge, 2012)

3.7.3. Gerçekleştirilmesi İmkansız Görseller

Kimi zaman bazı imajları teknik olarak çekmek imkansızken kimi zaman da imajları zamansal olarak elde etmek mümkün değildir. Örneğin; teknik olarak uzaya çıkıp yeryüzünün fotoğrafını çekme imkanı ya da okyanusun ortasında bir transatlantik fotoğrafı çekme imkanı olmayabilir. Veya kış gününe ait olan bir şehir fotoğrafına ihtiyaç olduğunda mevsimlerden yaz ise ihtiyaç duyulan fotoğrafın elde edilmesi yine mümkün olmaz. 1930'lu yıllarda varolan fakat daha sonra yıkılan bir heykel ya da mimari bir yapının fotoğrafına ihtiyaç duyulduğunda o döneme tekrar gidip o mekanı fotoğraflamak mümkün değildir. Böyle bir durumda yapılacak tek şey telif haklarını elinde bulunduran ajans veya kişilere para ödemektir. O an için elde etme imkanının olmadığı durumlarda stok imaj kullanımının bir zorunluluk olduğunu ifade eden Bilge bu konuyla ilgili şunları ifade etmektedir:

“Dünyanın uzaydan çekilmiş haline veya Himalaya tepesindeki dağcılarının fotoğraflarına ihtiyaç duyduğumuzda gerçekten o fotoğrafları çekmenize imkan yoktur. Tasarımınızda böyle bir konuya yer vermeniz gerekiyorsa alıp kullanabilirsiniz. Bu durumlarda hakikaten stok imaj alıp kullanmak gerçekten gerekiyor. Fakat sırf Himalaya'daki dağcının fotoğrafı var diye o imaj ile bir tasarım oluşturmaya çalışıldığında tasarımı berbat bir hale getirebilirsiniz.” (Bilge, 2012)

3.7.4. Maliyet

Stok imaj kullanımının önemli nedenlerinden bir tanesi maliyettir. Prodüksiyon ile karşılaştırıldığında stok imaj kullanımının maliyet açısından çok daha düşük bir ücretle elde edilebildiği görülmektedir. Ürper (Ürper, 2013) stok imajın maliyet açısından önemine ilişkin şunları ifade etmektedir: “Herhangi bir konuda bir fotoğrafa ihtiyaç duyduğunuzda bir fotoğrafçı, mekan ve belki model kiralamanız gerekecektir. Şirketler genelde çok özel bir kampanya yapmıyorsa prodüksiyonu tercih etmiyor.”

Örneğin, bir yayınevi 10 şehrin tanıtıldığı toplam 10 kitaptan oluşan bir set yapacağı zaman bu kitapların tasarımlarında kullanılmak üzere o şehirlere ait fotoğraflar çektirmesi gerekecektir. On ayrı şehir için yaklaşık olarak 10 gün, 10 ayrı

konaklama yeri, bir araç, en az iki kişilik bir ekip gerektiği düşünülduğünde kendi elemanlarını görevlendirmiş dahi olsa yaklaşık olarak şu şekilde olacaktır:

- Konaklama: 1500 TL
- Yemek: 1000 TL
- Araç Yakıtı: 1500 TL
- Maaş: 2000 TL (Herbir kişinin 3000 TL maaş aldığı düşünülduğünde iki kişi için 10 gün 2000 TL olarak yansiyacaktır.)

Böyle bir çalışma için asgari 6000TL para harcanarak elde edilen fotoğrafları Istockphoto.com'dan 99 Dolara, Shutterstock.com'dan 249 Dolara temin etmek mümkün olabilir.

3.8. Ne Zaman Bir Görüntü Stok İmaj Olur?

Bir fotoğrafın ne zaman bir stok görüntü olacağı bilinmez. Bazen bir anı fotoğrafı bile bir stok fotoğrafa dönüşebilir. Bir zamanlar çekilip bir kenara kaldırılan ve uzun yıllar hiç çıkarılmadan raflarda duran bazı fotoğrafların bir gün bir stok fotoğrafı olma imkanı bulunmaktadır. Getty Image gibi birçok stok imaj ajansının elinde bulunan tarihi birçok arşiv bir zamanlar birilerine ait olan özel koleksiyonların satın alınmasıyla oluşturulmuştur.

Çolak'a (Çolak, 2013) göre; "bir fotoğrafın stok imaj olabilmesi için insanların ulaşabileceği bir web sitesinde satışa sunulması gerekir." Külhanbey (Külhanbey, 2013) bir görselin stok imaj olarak değer görmesi için nelere dikkat edilmesi gerektiği hususunda şunları ifade etmektedir: "Unutulmamalıdırki; görsel edinmek isteyen ajanslar, tasarımcılar, şirketler müşterilerinin ürünlerini veya hizmetlerini resimlendirmek ister. Bunların reklam, tanıtım ve/veya sunum işlerinde kullanılmaya elverişli olması gerekir. O zaman o görsel bir stok imaj olur"

Bir fotoğrafın stok olabilmesi sadece iyi ışık, kadraj ve kompozisyon gibi niteliklerine bağlı değildir. Birileri için anlamsız görünen bir içerik birilerinin ihtiyacını karşılayabilmektedir. Rob Sylvan (2011: 5) daha önce çektiği kötü bir fotoğrafın nasıl stok fotoğraf olduğunu şöyle anlatır; "eskiden kabul edilme standartları oldukça düşüktü. Şekil 3.21'deki fotoğrafta ışık çok kötü, figür

arkaplanla karışmış durumda, ama beş yıl önce ben bunu siteden kaldırıma kadar 15 defa indirildi.”



Şekil 3.21: (Fotoğraf: Rob Sylvan)

Bir imajın sanatsal değerinin anlaşılması için sanatçının belirli bir vizyon edinmesi daha önce yapılmış olan eserlerle benzerlik göstermemesi ne kadar önemliyse bir stok imaj satıcısının da yarattığı imajın stok imaj piyasasında yer bulup bulamayacağını anlaması o kadar önemlidir. Stok imaj sanatçısı olan Rob Sylvan günlük gezisini yaparken çektiği ve daha sonra stok imaj olarak satmaya başladığı bir fotoğrafla ilgili anısını şöyle anlatır;

“Bu fotoğrafı köpeğimi civar parkta gezdirirken çekmişim. (Şekil 3.22) Bu fotoğrafa ilk defa Peter Rockwell tarafından bir yorum yapıldı; “işte şimdi bir stok fotoğraf oldu” dedi. Yeni bir yorum olarak beni etkiledi. Pete’e bir mesaj gönderdim ve beni bu konuda aydınlatmasını istedim. Bana iki neden olduğunu söyledi: “İlk olarak bu imaj bence bir stok fotoğraf örneği. Ek olarak da insanların arayıp da bulmak istedikleri bir imaj. Bu fotoğrafın önemi çok basit ve açık olması. Ve mesajımı direkt şekilde iletmesi.” Benim en iyi fotoğrafım değil ama bu fotoğrafları eksikliklerine rağmen portfolyomda tutuyorum. Çünkü bana öğrettiği ders için geriye dönüp bakmamı sağlayan bir fotoğraf.” (Sylvan, 2011: 16-17)



Şekil 3.22: (Fotoğraf: Rob Sylvan)

Bir stok imajın satışa uygunluğuyla o imajı yaratırken harcanan emek arasında bir doğru orantı yoktur. Çok uzun uğraşlar ve paralar harcanarak üretilmiş olan bazı imajlar çok satılmazken bazı imajlar çok kısa bir zaman dilimi içerisinde maliyetsiz olarak üretilmesine rağmen çok satılabilmektedir.

Rob Sylvan 2007 yılında kendisine hediye olarak gelen yılbaşı ağacını süsledikten sonra bahçesine koyar. Sabah kahve suyunun kaynamasını beklerken Nikon D200 60 mm lens ve tripotunu alarak bahçeye gider ve çam ağacının 8 kare fotoğrafını çeker. Daha sonrasında kahvesini içerken fotoğraf üzerinde Photoshop programında biraz oynadıktan sonra fotoğrafı satış yaptığı stok imaj web sitesine yükler. (Şekil 3.23) Yılbaşından sonraki gün hesabına baktığında 6283.43 Dolar görür. Bu fotoğraf 2011 yılına kadar kendisine 13.000 Dolar kazandırır. Ağacın, ışıklarla birlikte toplam maliyeti yalnızca 15 Dolardır. (Sylvan, 2011: 9)



Şekil 3.23: (Fotoğraf: Rob Sylvan)

3.9. Telif Hakları

Telif hakkı, bir eserin devlet güvencesi altına alınarak yasal olarak korunmasıdır. Bir kişi eğer başkasına ait bir eseri kullanmak isterse, o kişiden yasal olarak izin almak zorundadır. Yasalar çerçevesinde, internetten video indirmek, Google'dan alınan fotoğrafla dergi basıp satmak ile büfeden dergi çalmak arasında büyük fark yoktur, ikisi de hırsızlıktır.

Külhanbey telif haklarıyla ilgili olarak Fotolia'nın politikalarından şu şekilde bahsetmektedir:

“Alınan ve haksız olarak kullanılan fotoğrafların takibi gelişen teknoloji sayesinde artık çok daha kolay. Telif haklarını zedeleyen kullanıcıları bulmak için kurulmuş çok sayıda şirket vardır. Bunlarla işbirliği halindeyiz. Lakin telif haklarının zedelendiğini ilk başta topluluğumuzdan öğreniyoruz. Sanatçılar ve diğer müşteriler görselin yasadışı kullanıldığını çok hızlı bir şekilde tespit eder ve bunu bize iletirler. Bundan sonra yasal işlemler başlatılır. Fotolia, telif haklarının korunması için bilinçlendirme kampanyaları yürütmektedir. Telif haklarının zedelenmesini, fotoğrafın yasadışı olarak kullanılmasının önlenmesinin yanısıra, görseli Fotolia'ya yükleyen sanatçı tarafından da zedelenmemesi için bir dizi önlemler alınmıştır.

Örneklendirmek gerekirse; Topkapı Sarayı'nı fotoğraflayan sanatçıya bu eserin Topkapı Sarayı'ndan sorumlu müdürlük tarafından onaylanması yani izin verilmesi gerektiği bildirilir. Bunun dışında fotoğrafta gösterilen/yer alan model ile ilgili gerekli imzaların, model izin belgesinde olması gerekir. Bütün bunların yanısıra görsellerde filigran kullanarak eserlerin çalıntı olarak kullanılmasını önüyoruz.” (Külhanbey, 2013)

Uluslararası hukukta bu konuda çok ciddi yaptırımlar söz konusudur. Türkiye'de de benzer şekilde, korsanla mücadele yasası olarak bilinen 5101 sayılı yasa ile bu konuda çok ciddi tedbirler alınmıştır.

Türkiye'de stok imaj sanatçılarının özellikle fotoğraf çekerken yaşamış oldukları önemli problemlerden bir tanesi kişilerin özel yaşamlarını ve haklarını koruma amacıyla çıkarılan model izin belgesidir. Eğer çekilen bir fotoğrafın içerisinde yüzü tanınır halde insanlar kullanılıyorsa fotoğrafı çekilen kişiye bu fotoğrafın onun izniyle çekildiğini belirten model izin belgesi imzalatmak gerekiyor. İçerisinde model kullanılan fotoğrafların çekimlerinde yaşanan zorluklarla ilgili Çolak (Çolak, 2013) şunları ifade etmektedir; “bizim gibi ülkelerde model izin belgesi almak biraz zor. Yolda gidip bir fotoğraf çekiyorsunuz ve fotoğrafını çektiğiniz kişiye çıkartıp model izin belgesi imzalatmak istediğinizde genelde geri çevriliyorsunuz.” İnsanların genelde fotoğraflarının istemedikleri yerlerde kullanılacağına ilişkin korku yaşadığını belirten Külhanbey (Külhanbey, 2013) model izin belgesi imzalatmak istemeyen insanların kaygıları ve bu konuda alınan tedbirlerle ilgili şunları ifade etmektedir: “Örneğin, benim fotoğrafım acaba bir porno sitesinde kullanılır mı? Veya fotoğrafım acaba ırkçı bir afişte yer alır mı gibi korkular yaşıyorlar. Mikro stok siteleri her kesime hizmet verse de sözleşmelerinde bu tür kullanımları engelleyen maddeleri var.”

1990 yıllarında royalty free adıyla gelişen bir lisanslama ortaya çıkmıştır. royalty free fotoğraflar tek ücret, çok kullanım ve kitlesele dağıtım prensibi doğrultusunda satılmaktadır. Yani, right managed imajların aksine royalty free satışlarda herhangi bir görselin satın alınması söz konusu görselin kullanımını için son derece geniş kapsamlı hak ve ruhsatların da satın alınması anlamına gelmektedir ve satın alan kişi bu görselleri istediği zaman ve istediği sıklıkta kullanabilmektedir. (Frosh, 2003: 183)

Stok imaj ile ilgili telif haklarını üç başlık altında toplanmaktadır. Bunlar right managed, royalty free ve editorial licence olarak adlandırılmaktadır. (Sylvan, 2011: 20)

- Right Managed, serbest fotoğrafçılara verilen işlerin bir türüdür ve stok fotoğrafçılığın ilk dönemlerindeki yaygın modelidir. Lisansın nerede, nasıl ve ne kadar süre boyunca kullanılabileceğinin sınırlandırılmasıyla ilgilidir. Eğer müşterin bu imajı farklı bir amaç için kullanması gerekiyorsa ve bu ilk lisansla belirtilmemişse tekrar yeni bir lisans düzenlemesi yapılması gerekir. Ücretler lisansla lisansa tamamen değişkendir.
- Royalty Free, right managed'e göre daha geniş kullanım içeren bir lisans türüdür. Ama asıl ayrıştıkları ana konular zaman limitinin olmaması ve ödemenin bir kere yapılması üzerinedir. İsminden dolayı yanlışlıkla bazı insanlarda hiçbir zaman bir ücret ödenmeyeceği izlenimi bırakan bu lisanslama türünde aslında isimde kullanılan free kelimesi ekstra bir ödeme olmayacağını bir göstergesidir. Micro stok dünyasında kullanılan en yaygın model olan royalty free imajlarda genelde imajın çözünürlüğüne göre fiyatlandırma yapılır. Royalty free lisansların tanımı için Külhanbey (Külhanbey, 2013) şunları ifade etmektedir: "Royalty free imaj kullanıcıları imajı hangi mecralarda, ne kadar süre boyunca, ne kadar geniş bir alanda kullanacağına dair sorularla uğraşmazlar. Bir kez alıp istedikleri mecralarda kullanabildikleri için müşteri tarafında bir rahatlık yaşatan bir lisanslama türüdür."
- Editoryal License, diğerlerinden farklılık içerir. Asıl özelliği eğitim ve haber amaçlı olması, reklam amaçlı olmamasıdır. Bu tarz bir lisanslamanın ana nedeni bazı görsellerin reklam bağlamına uymamasıdır. Örnek olarak politikacıların, ünlülerin fotoğrafları ya da haber kaynağı olan fotoğraflar verilebilir. Genelde gazeteler, dergiler ve bloklarda kullanılır.

3.10. Dış Kaynak Kullanımı

Dış kaynak kullanımı en basit haliyle; daha önce şirket içinde üretilen bir mal ya da hizmetin dışarıdan tedarik edilmesidir. Dış kaynak kullanımı (Outsourcing) kavramı ilk olarak 1980'li yıllardan itibaren kullanılmaya başlansa da bir yönetim stratejisi ve iş modeli olarak 1990'lı yıllardan itibaren yaygınlaşmaya başlamıştır. İlk kez 1979 yılında Oxford English Dictionary'de yer alan dış kaynak kullanımı ifadesi 1981 yılında Business Week'te çıkan bir makalede ilk kez literatüre girmiştir. (Dış Kaynak Kullanımı, 2007)

Neredeyse bütün stok imaj şirketleri dış kaynak kullanırlar. Stok imaj şirketleri, kendi bünyesinde fotoğrafçı, grafiker gibi elemanlar yerine dışarıdan katılımcı alırlar. Bu çalışma prensibi stok imaj şirketlerinin hem hızlı büyümesini hem de daha fazla kar elde etmesini sağlamaktadır. Stok imaj şirketleri bünyesine aldığı imajlar için belirli kriterler koyarak komisyon aldıkları sanatçıların eserlerini de denetim altına alırlar. Bu da şirketin gelişi güzel bir arşiv yerine daha nitelikli ve özenli bir arşive sahip olmasını sağlamaktadır.

Stok imaj ajansları kendi bünyelerinde çalıştırdıkları elamanları için sigorta, yemek ve maaş gibi ödemeler yapmak zorunda kalacaklarından dolayı dış kaynak kullanımı modeli ile üretilen imajlar için kimseye ekstradan bir ücret ödmeden hem riski azaltan hem de daha fazla kar elde eden bir sistemi devam ettirirler.

Stok imaj ajanslarına dışarıdan katılan sanatçıların da bu çalışma şekli ile ilgili sahip oldukları avantajlar vardır. Bir yandan profesyonel iş yaşamına devam ederken bir yandan da zaman, mekan gibi engeller olmadan stok imaj satıcısı olabilmektedirler.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GRAFİK TASARIM UYGULAMALARINDA STOK İMAJ KULLANIMININ ETKİLERİ

4.1. Stok İmaj Kullanımının Grafik Tasarıma Etkileri

Bilgisayar teknolojisiyle birlikte gelişen masaüstü yayıncılığın henüz ortaya çıkmadığı dönemlerde grafik tasarımın tasarım ve üretim aşamaları farklı teknikler kullanılarak yapılıyordu. Öncesinde pikaj, litografi, ağaç baskı gibi yöntemler kullanan grafik tasarımcılar, bilgisayar teknolojisi ve onun yan ürünlerin gelişimi ile birlikte hızlı ve modern olanaklarla tanışmış olur. Yazı yazma, imaj kullanımı, yayına hazırlama ve üretim işlevlerinin kişisel bilgisayarların dünyasına girmesiyle başlayan süreçle birlikte tasarımda birçok yenilik yaşamıştır.

Masaüstü yayıncılık araçlarının gelişmesiyle birlikte daha önce kullanılan fotoğraf kataloglarında bulunan görseller artık dijital ortamlara aktararak bilgisayar içerisinde de kullanılmaya başlanmıştır. Bu gelişme ile birlikte artık bir grafik ürün için süreç daha da kolaylaşmış olur.

Bir diğer stok imaj türü olan vektörel imajlar da yine masaüstü yayıncılığın ortaya çıkmasıyla kullanımı mümkün olan imajlardır. Vektörel çizimlerin, fotoğrafa göre sağladığı önemli bazı avantajlar vardır. Örneğin, vektörel çizimlerin çözünürlük probleminin olmaması yani istenildiği kadar büyütülebilmektedir. Fakat fotoğrafın sahip olduğu çözünürlük ne ise odur. Bunun dışında kullanılmaması gerekir. Vektörel çizimlerde renk, form, ölçeklendirme vb. değişikliklerin kolayca yapılabiliniyor olması bazı tasarımlarda özellikle vektörel çizimlerin tercih edilmesine neden olabiliyor.

Stok imajın basılı yayıncılıkta sağladığı en önemli avantajlardan biri bazı gerçekleştirilmesi imkânsız görsellerin elde edilmesini sağlamasıdır. Tekrar fotoğraflanması mümkün olmayan fakat tasarımda kullanılması gereken bazı imajlar olduğunda bunları stok imaj satan ajanslardan bulmak ve kullanmak mümkündür. Time dergisinin kullandığı kapak örnekleri arasında günümüzden çok uzak zamanlarda yaşamış ve günümüzde yaşamıyor olan kişilerin fotoğraflarının kullanıldığı görmek mümkündür. (Şekil 4.1) Birçok stok imaj satan ajansın sahip

olduğu tarihi arşivler sayesinde tasarım için ihtiyaç duyulan tarihi belge niteliğindeki imajlar satın alınıp kullanılabilir.



Şekil 4.1: Time Dergisi Kapak Örnekleri

Telif haklarının koruma altına alınmadığı dönemlerde imaj ihtiyacını karşılayan önemli bir kaynak Türkiye’de yayımlanmış olan basılı tasarım örnekleridir. Maliyetsiz olması ve normal şartlarda elde etmesi çok güç olan bazı imajların kullanım kolaylığı o dönemin tasarımcıları tarafından önemli bir tercih nedeni haline gelmiştir.

Bir imajın sırf kolay ulaşılabilir ve maliyetsiz olması o imajın bir tasarımın ihtiyacını karşılayacağı düşünülemez. Bilge’ye (Bilge, 2012) göre; “sırf Himalaya’daki dağcının fotoğrafı var diye alıp o imaj ile bir tasarım oluşturmaya çalıştığımızda tasarımı berbat bir hale getirebilirsiniz.

Grafik tasarım bir mesaj iletir ve bunu iletmesi gereken hedef kitlesi bellidir. Eğer iletilecek olan mesaj sadece Türkiye’de yaşayan ev kadınları ise ve bu ev kadınları 40 ile 60 yaş arası ise mesajın içeriğinin bu durum gözetilerek oluşturulması gerekir. Grafik tasarımcı her hangi bir malzemeyi her hangi bir anlatımla ve her hangi bir kanal kullanarak anlatma lüksüne sahip değildir. Ancak bazı kriterler ışığında oluşturulan mesaj, hedef kitle baz alınarak tasarlandığında başarılı bir sonuç elde edilebilir.

Dergi, afiş gibi tasarımlardan taranarak kullanılan ve her hangi bir şekilde ödemenin yapılmadığı düşük maliyetli tasarımlarla düşük kalitede olan tasarım örnekleri bulunmaktadır. Ankara Makarnası için yapılan basın ilanı çalışmasında kullanılan ünlü imajı ile verilmek istenen mesaj arasında doğru şekilde bağ kurulamamıştır. (Şekil 4.2) Tasarımda “El elden üstündür!”, “Hakiki bir tercih yapmak istiyorsanız Ankara Makarnasını tercih ediniz.” gibi metinler yer almakta. Burada verilen mesajlar ile kullanılan fotoğraftaki ünlü aktrisin imajı arasında bağ kurmak neredeyse imkansızdır.



Şekil 4.2: Ankara Makarna Basın İlanları

Aktif Dağıtım İletişim Hizmetleri için hazırlanan basın ilanında yine stok imaj kullanılarak bir konsept geliştirilmeye çalışılmış, fakat çok önemli bir ayrıntıya dikkat edilmemiş. (Şekil 4.3) Yapılan bu tasarımda bir dağıtım şirketinden beklenen zamanında ve doğru teslim edilmesi gerektiği beklentisinin özellikle doğru kısmıyla ilgili olarak hiçbir şekilde bağdaştırılamayacak bir çelişkili anlatım gerçekleştirilmiş. Tasarımda iki tane imaj iki tane de slogan karşılaştırılarak leylekler tarafından eksik yapılan bir işin Aktif isimli dağıtım şirketi tarafından doğru yapıldığı vurgulanmaya çalışılmış. Tasarımın üst bölümünde “leylekler kapıya bırakır...” yazısı ve bu yazıyı desteklemesi için de leylek tarafından taşındığı ifade edilen bir çocuk imajı bulunmakta. Tasarımın bu kısmında metin ve imaj arasında kurulan bağ arasında bir problem yok. Tasarımın alt kısmına bakıldığında ise “biz teslim ederiz.” yazısı ve onu desteklemesi için de elinde beyaz bir çocuk tutan siyahi bir adam imajıdır. Tasarıma bütün olarak bakıldığında şu şekilde bir mesaj verilmektedir; herkesin bildiği gibi leylekler kapıya çocuğu bırakıyorlar, fakat Aktif dağıtım şirketi siyahi bir adama beyaz çocuk bırakarak aslında yanlış bir teslimat yapmış oluyor.



LEYLEKLER KAPIYA BIRAKIR...

TELEFONU, FAKSTI, İNTERNET'Tİ DERKEN DÜNYANIN HIZI "SES SINIRI"NA DAYANDI. İLETİŞİMİN YENİ TEKNOLOJİLERLE BİRLİKTE ULAŞTIĞI HIZ VE GÜVENLİK GÖNDERİLERİN VE PAKETLERİN ULAŞTIRILMASINA AYNI ORANDA YANSIMADI. **AKTİF DAĞITIM**, HAYATIN GERİSİNDE KALAN VE AKSAYAN BU ALANA YENİ ÇÖZÜMLER GETİRİYOR. BARKODLU İZLEME TEKNİKLERİNİ VE İNTERNET OLANAKLARINI DA KULLANARAK DAĞITIM İŞLEMLERİNİ HIZLANDIRIYOR, GÜVENLİK KAZANDIRIYOR, DENETLİYOR. DAĞITIM VE TESLİM RAPORLARINI İNTERNET ÜZERİNDEN MÜŞTERİLERİNE SUNUYOR. HER GEÇEN GÜN HIZINI VE DAĞITIM KALİTESİNİ ARTTIRIYOR. BİLİŞİM TEKNOLOJİSİNİ EN ETKİN ŞEKİLDE KULLANARAK ULUSLARARASI STANDARTLARDA HİZMET VERİYOR.



BİZ TESLİM EDERİZ

HESAP ÖZETLERİ - KREDİ KARTLARI - FATURALAR - KATALOGLAR - DAVETİYELER - DIRECT MAILING - SÜRELİ YAYINLAR - ÖDEMELİ ÜRÜN DAĞITIMLARI

AKTİF
Dağıtım
İletişim Hizmetleri A.Ş.

Perpa Ticaret Merkezi B Blok Kat: 11 No: 1742 Okmeydanı - İstanbul
tel: (212) 222 72 72 faks: (212) 222 27 10 e-mail: aktif@aktif.com internet: www.aktif.com

Şekil 4.3: Aktif Dağıtım Basım İlanı

BP firması için stok imaj kullanılarak yapılan basın ilanı çalışmasında yine imaj ile iletilmek istenen mesajın hiçbir bağlantısı bulunmamaktadır. (Şekil 4.4) Verilmek istenen mesajdaki gibi özellikle daha kırsal bölgelerdeki otoyollarda bu şekilde bir ördek ailesinin yoldan geçerken araçların durmasına neden olması görülen hadiselerdir. Fakat bu hadise otoyollarda gerçekleşirse ancak araçların durmasına neden olur. Kullanılan bu imajda ise bu ördek ailesi otoyolla hiç ilgisi olmayan kırsal bir alanda yoluna devam ediyor.



Yolda sizi küçük sürprizler durdursun, aracınızın yakıtı değil.

Kullandığınız akaryakıtın cinsi ne olursa olsun, size en kalitelisini sunduğumuzdan %100 eminiz. Çünkü sadece bizim istasyonlarımızdaki yakıt pompalarının üzerinde özel bir filtre bulunuyor. 10 mikron büyüklüğündeki zerreçikleri bile süzmek için... Ayrıca akaryakıtlarımızı rafineriden istasyonlarımıza BP güvencesinde taşıyor, yılda en az bir kere BP'nin Özel Tank Temizleme aracı ile temizlenen depolarda saklıyoruz. Ve ister dizel, ister kurşunsuz, ister süper, istisnasız bütün akaryakıtlarımızda katkı kullanıyoruz. Böylece yakıtın kurum ve tortu yaparak motorunuza zarar vermesini önlediğimiz gibi aracınızın performansını da artırıyoruz.

Kısacası BP'den akaryakıt aldığınızda içiniz rahat olsun, çünkü bizim içiniz rahat.



Emniyet kemernizi takın,
hayata bağlanın.



petrolün ötesinde yenilikler

Müşteri Danışma Hattı: 0800 261 19 49 - 0212 473 bp bp
www.bp.com.tr

Şekil 4.4: BP Basın İlanı

Stok imaj kullanılarak oluşturulan konsept çalışmalarda imajın tam olarak mesajı karşılayıp karşılamadığının kararının dikkatli bir şekilde verilmesi gerekir. Grafik tasarım mesajı hedef kitleye doğru şekilde iletmekle yükümlüdür. Bir imaja ne anlam yüklendiğinden çok hedef kitlenin bu mesajdan ne anladığı daha önemlidir. Bu nedenle kullanılan imaj eğer istenen mesajı yeteri kadar karşılamıyorsa ya başka imaj kullanılmalı ya da imaj üzerinde bazı değişiklikler yapılarak, imajın mesaja uygun hale getirilmesi sağlanmalıdır. Örneğin, BP ilanında ördek ailesi Photoshop gibi bir görüntü işleme programında kolaylıkla dekupe edilip bir otoyol fotoğrafı üzerine yerleştirilerek mesajın daha güçlü olması sağlanabilirdi.

Heinz ketçapları için hazırlanan basın ilanında stok imaj yerine prodüksiyon hazırlanarak fotoğraf çekilmiş ve iletilmek istenen mesaj yazı olmasa bile anlaşılacak düzeyde iyi verilmiştir. (Şekil 4.5)



Şekil 4.5: Heinz Ketçap Basın İlanı

Tasarımlarda kullanılmak üzere hazırlanan bazı imajların hazırlanması yüksek prodüksiyon maliyetlerine neden olabilmektedir. Genellikle stok imaj ajanslarının ellerinde bulunan imajlar arasında çok yüksek maliyet ile gerçekleştirilmiş imajlar bulmak pek mümkün değildir. Genellikle prodüksiyon maliyeti yüksek olan tasarımlar firmaların önemli kampanyaları için yapılmaktadır. Yamaha markasının bünyesinde bulundurduğu deniz motorları için seri olarak yapılan reklam grafiklerindeki daha öncesinde oluşturulan konsept için illüstrasyon çalışmaları yapıldığı görülmektedir. (Şekil 4.6)



Şekil 4.6: Yamaha İçin Basın İlanları



Şekil 4.8: (http://www.ssu.edu.tr/uploads/party_afis_tr.jpg)



Şekil 4.9: (http://www.tividyo.com/photos/reklam/torium_afis.jpg)

Şekil 4.10’de Ahmet Erdoğan’ın nükleer tehlike başlıklı konu için yaptığı afiş tasarımında Rus ruleti ile nükleer tehlike arasındaki ilişki kurularak bir konsept geliştirilmiştir. “Nükleer santrallerin ne zaman geleceği belli olmayan bir tehlike içerdiğini ifade eden Erdoğan’a (Erdoğan, 2013) göre; “bu durum tıpkı Rus ruletinde olduğu gibi her an ölümü getirebilecek bir tehlike”dir. Oluşturmuş olduğu bu konsept için bir stok imaj web sitesinden konuya uygun bir silah ve nükleer sembolü imajı satın aldığını söyleyen Erdoğan (Erdoğan, 2013) şunları ifade etmektedir; “stok imaj kullanarak tasarladığım bu afiş için eğer bir fotoğraf çekme olanağım olsaydı daha farklı bir açıdan ve daha farklı bir kadraj ile çekebilirdim.”



Şekil: 4.10: Ahmet Erdoğan

Stok imaj kullanılarak elde edilen ve tek bir kare olmamasına rağmen, sanki tek bir kare fotoğrafmış hissi veren birçok çalışma bulunmaktadır. Big Bang ajans tarafından Sharp markası için hazırlanan basın ilanında kullanılan samuray görseli, hurdalık, vektörel küpler ve televizyon görsellerinin hepsi ajans tarafından Shutterstock'dan satın alınarak üzerlerinde birçok işlem yapıldıktan sonra tek bir kare fotoğraf haline getirilmiştir. (Şekil 4.11)



Şekil 4.11: Sharp Basın İlanı İçin Malzemeler

Daha öncesinde belirlenen bir konsept ışığında öncelikli olarak imaj araştırması yapılmasının ardından gerçekleştirilmek istenen konsepti en iyi anlatacak görseller seçilmiştir. Daha sonrasında her bir fotoğraf dekupe edilerek kendi ortamından çıkarılarak gerçekte sanki oradaymış gibi göründükleri hurdalık fotoğrafının üzerine yerleştirilmiştir. Fotoğrafların ışığı ile ilgili değişiklikler yapılarak kullanılan materyallerin aynı kare içerisinde olduğu hissi güçlendirilmiştir. Gökyüzünde gerçekte varmış gibi akbalar yerleştirilmiştir. Hurdalıkta bulunan birçok materyalin üst kısımlarına bol miktarda samuray tarafından parçalanmış televizyon yerleştirilerek bu hurdalığın bir televizyon hurdalığı olduğu fikri yansıtılmış. Bir konsept dahilinde bulunan bu imajlar ile iletilmek istenen mesaj iyi bir şekilde verilmektedir. (Şekil 4.12)

Televizyon Teknolojisinde BİR DEVRİN SONU

Sharp, en yeni televizyonlarda bile kullanılan 3-Renk teknolojisine son veriyor.
Dünyanın İLK ve TEK 4-Renk görüntü teknolojisi yalnızca Sharp'ta...



Sharp, diğer televizyonlarda kullanılan 3 renk teknolojisine sarı rengi ekleyerek dünyanın ilk 4 renk görüntü teknolojisini sunuyor. Eski 3 renk görüntüleri unutun, Quattron ile 4 renk görüntünün farkını yaşayın! Quattron farkını yakından görmek için siz Sharp bayilerine ve elektronik marketlere bekliyoruz.



SHARP



Müşteri Hizmetleri: 0212 470 0 800
facebook.com/sharpturkiye twitter.com/sharpturkiye

DIGICOM

www.digicom.com.tr

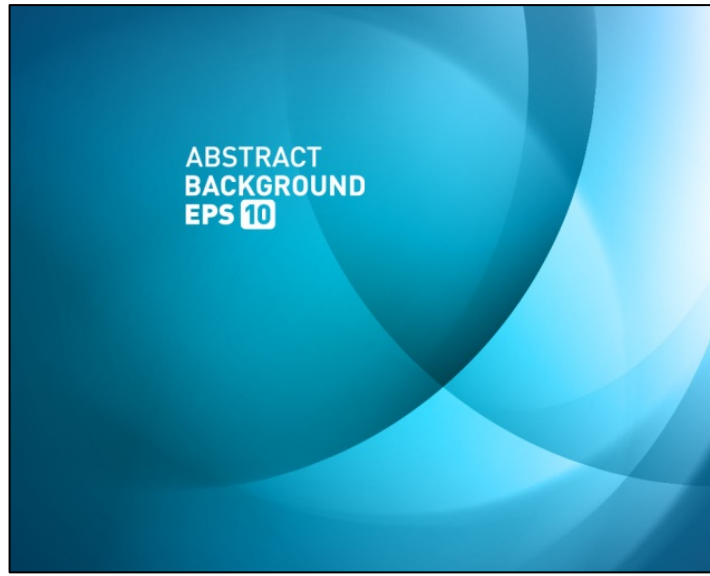
Şekil 4.12: Sharp Basım İlanı

Şekil 4.13'te Milliyet gazetesinin çocuklara yönelik promosyon olarak verdiği bir kart oyunu bulunmaktadır. Oyun hem çocukların eğlenmesini hem de İngilizce kelimeler öğrenmesini sağlamak amacıyla birbirinden farklı konu başlıklarının olduğu toplam dokuz adet tasarımdan oluşmaktadır. Herbir oyunda bir konu için yapılan 20 adet koparılabılır kart bulunmaktadır. Mesleklerin İngilizce olarak verildiği bu örnek; tasarlanırken Shutterstock'dan yararlanılmış. Ajansın vektörel imajları arasında aynı karakter kullanılarak çizilen ve tercih edilen sadece 15 meslek grubunun olması nedeniyle ihtiyaç duyulan 5 adet meslek grubu için de tekrardan çizimler yapılmış. Serinin bozulmaması için eklenen astronot, futbolcu, çiftçi, elektrikçi ve doktor için çizimlerde karakterlerin duruş pozisyonu ve ifade biçimi korunarak görsel süreklilik devam ettirilmiş..



Şekil 4.13: Milliyet Gazetesi Promosyonu

Stok imaj kullanarak bir tasarımın baskı sonrası aşamasını hatta bir ambalaja dönüşmüş halini müşteriye sunmak mümkündür. Böylelikle müşteri henüz tasarımlar bilgisayar ortamındayken işin basılmış ve ambalaja dönüşmüş halini dahi kontrol edilebilmektedir. Şekil 4.14’de Petronet firması için hazırlanan ambalaj tasarımlarında kullanılmak üzere satın alınan vektörel çizimin Şekil 4.15’te renginin değiştirildiği, üzerine logo, yazı vb. bilgilerin eklendiği hali görülmektedir. Bu teknik olarak henüz tasarım, uygulamaya gitmeden müşteri tarafından değerlendirilip üzerinde bazı değişiklikler yapılabilmektedir.



Şekil 4.14: Shutterstock İmaj



Şekil 4.15: Petronat İçin Ambalaj Tasarımı

Pınar Şölen Sucuk için yapılan reklam çalışmasında, kış mevsiminde karlı dağlarda çocuğu ile mangalda sucuk yapan bir baba konu ediliyor. (Şekil 4.16) Böyle bir reklamın gerçek olarak yapılması için bir film ekibi, oyuncular ve teknik ekibin karlı bir dağa gidip çekim yapması gerekiyor. Çekimin gerçekleşmesi için hava şartlarının uygun olmasının yanı sıra oldukça yüksek bütçe gerekecektir. Gerekli olan hava koşulunun olmaması ve yüksek maliyet gerekçesiyle stüdyo ortamında çekimine karar verilen bu reklam kampanyası için oluşturulan karlı dağ havası dekorunda oyuncular, mangal, sucuk yapay kar gibi gerçek malzemeler, arkadaki karlı dağ görüntüsü için ise stok imaj web sitesinden satın alınan imaj kullanılmış ve adeta gerçek bir ortam hissi yaratılmış.



Şekil 4.16:

(http://bizimizmir.net/images_haber/078d9350230fd403080b5186b4132cbf1427ca1ba73aea17268e955500e31526.jpg)

Samsung Galaxy S4 telefonların tanıtım gecesinde gösterilmek üzere yapılan çalışmalarda yine stok imaja başvurulduğu görülmektedir. Helikopterden çekilmiş stok imajlar satın alan ajans, Amerika'ya gitmeden sanki reklam orada çekilmiş izlenimini yaratmış. (Şekil 4.17) Bu reklamı hazırlayan ekipte bulunan Kahyaoğlu (Kahyaoğlu, 2013) bu kampanya için süreci şu şekilde anlatıyor;

“Samsung S4 için çekmeyi planladığımız tanıtım filminde görüntülerin Amerika’da çekilmiş olması gerekiyordu. Amerikada’ki bir stadyumun, gökdelenlerin arasında çekilmiş olan bir fotoğrafını aldık ve onun üzerine spotlar vs. şeyler koyarak kullandık. Daha sonra bu reklamı gören herkes bu reklamda helikopterden çekilen görüntülerin New York’ta çekilmiş bir tanıtım gecesine ait olduğunu sandı.”



Şekil 4.17: (<http://www.alametifarika.com.tr/we-do/turkcell/samsung-galaxy-s4-herkestenden-once-before-everyone-else-042013>)

Garanti Bankası için yapılan reklam kampanyaları için Shutterstock.com adresinden alınan bazı imajlar, kampanyanın önemli bir bölümünde kullanılmış. (Şekil 4.18) Vektörel olan bu imajlar ile kolaylıkla form ve renk gibi özellikler üzerinde değişiklik yapılabilmesi kullanım alanlarına göre uygulamayı da kolaylaştırmaktadır. (Şekil 4.19)



Şekil 4.18: Shutterstock Vektörel İmaj

Tasarımlarda kullanılacak olan stok imajlar bazen oyuncu kullanılarak çekilen fotoğraflardan sonra aranıp bulunurken kimi zaman da kullanılacak imajların temin edilmesinden sonra çekilecek olan fotoğrafların ışık, perspektif gibi özellikleri hesaplanmaktadır. Şekil 4.20’de bulunan reklamda önde bulunan objeler ve oyuncuların tamamı için fotoğraf çekimi yapılırken arkada bulunan bütün objeler ve mekanlar için stok imaj kullanılmıştır.



Şekil 4.20: Turkcell Reklamı 1

Şekil 4.21’de bulunan reklamda kullanılan telefon ve küpler dışında her şey stok imaj olarak elde edilmiştir. Black Berry Curve 9360’in kampanyası için geliştirilen konseptte şehrin yeni fenomeni olarak nitelendirilen telefonlar için bir şehrin merkezine yerleştirilen Black Berry telefonların görüntüsüne ihtiyaç duyulmuş. Tasarımda ihtiyaç duyulan şey; telefonların gerçek ebatlarından çok daha büyük bir şekilde kullanılması. Bunun için tercih edilebilecek yollar arasında tasarımın tamamının 3D olarak hazırlanması mümkün. Bir diğer yol ise ayrı ayrı karelerde çekilmiş olan Black Berry telefon, küpler ve şehir fotoğraflarını Photoshop gibi bir yazılım ile bir araya getirmektir. 3D olarak yapılacak çözümlemenin maliyetinin çok fazla olmasından dolayı kompozisyona uygun olarak Black Berry fotoğrafı, küpler stüdyo ortamında çekilmiş. Mekan fotoğrafı ise stok imaj olarak satın alınmış. Photoshop programında ölçeklendirme renk, ışık gibi teknik düzenlemeler yapılarak çalışma sonlandırılmış.



Şekil 4.21: Turkcell Reklamı 2

Turkcell 3G için yapılan reklam çalışmasında kullanılan oyuncular ve araba dışında kullanılan arka plan görseli stok imaj olarak kullanılmış. (Şekil 4.22) Arkada kullanılmak üzere stok imaj olarak satın alınan fotoğraftaki perspektif ve ışığa göre öndeki araba ve oyuncuların yerleşimi ve ışık planları gerçekleştirilmiş. Daha sonra Photoshop gibi bitmap tabanlı programlar ile imaj üzerinde çekim sırasında gerçekleştirilemeyen bazı değişiklikler yapılmış.



Şekil 4.22: Turkcell Reklamı 3

Turkcell 3G VINN için yapılan ilan çalışmasında anne, baba ve çocuklardan oluşan aile, arkalarında bulunan eşyaların stüdyo ortamında fotoğrafları çekilmiş. (Şekil 4.23) Yine aynı şekilde 3G VINN modem de stüdyo ortamında çekilmiş. Böyle bir kompozisyonu prodüksiyon ile gerçek malzemeler kullanarak yapmak, gerçekleştirilen bu çalışmaya oranla onlarca kat daha masraflı olacaktır. 3G modem görselinin bir araba gibi büyük bir maketini yapmak ve içerisine insanları yerleştirip bir de havada hissini yaratmak çok yüksek bir maliyet yaratacaktır. Ayrı ayrı fotoğraf çekerek ve stok imaj kullanımına başvurarak elde edilen görüntüleri bitmap tabanlı bir yazılım yardımıyla çok iyi bir sonuca daha düşük maliyetle ulaşmak oldukça

Şekil 4.24'de bulunan reklamda, önde bulunan oyuncular, ofis tek bir kare fotoğraf olarak çekilmiş. Cam dışında görülen kısım ise stok imaj olarak satın alınmış ve ölçeklendirme, renk gibi ayarlamalarla fotoğrafa adapte edilerek tek bir kare fotoğraf hissi yaratılmış. Fotoğrafta cam dışında görülen binaların yerleştirilmesi için fotoğraf üzerinde sadece cam olan bölümler seçili hale getirilerek bölgeye uygun perspektifteki fotoğraflar yerleştirilmiş.

Halk müziğinden rock'a milyonlarca şarkı Turkcell Müzik'te!

Turkcell Müzik'le şarkılar bilgisayarında, tabletinde, cebinde, her yerde seninle. İstedikini dinle, listeni yap, sevdiğinle paylaş.

Şimdi turkcellmuzik.com'a tıklayın hediye 100 şarkıyı hemen indirin.*

*Her Karar 20 TL ve üzeri yüklemeye yaptığınız sonra hediye şarkıları indirilebilir.

TURKCELL müzik

TURKCELL
Hayat paylaşınca güzel

turkcellmuzik.com | m.turkcellmuzik.com | turkcell.com.tr | Müşteri Hizmetleri: 532

Şekil 4.24: Alametifarika

Şekil 4.25’de kullanılan reklam çalışmasında kullanılan 3G modem dışında kullanılan şemsiye, şapka, gözlük, deniz topu, güneş gözlüğü, çanta, deniz yıldızı ve güneşli bir yaz gününe ait olan gökyüzü fotoğrafı stok imaj olarak satın alınarak kullanılmış.

The advertisement is set against a vibrant background of a beach scene with a blue sky, white picket fence, and a yellow beach umbrella. In the foreground, a black smartphone with 'VINN' and 'TURKCELL' branding is the central focus. Beside it are a yellow and white beach ball, a straw hat, sunglasses, and a yellow beach bag. The top left corner features the headline 'Deniz, güneş kum, VINN.' in white and yellow text on a blue background. Below it, smaller text reads: 'Vinn'in ilk 3 ay 1 GB yerine 4 GB kota hediyesiyle, yaz boyunca Turkcell 3G hızının keyfini sürün.' The top right corner has a yellow box with the text 'Ayda sadece 19,90 TL İlk 3 ay 4 GB'. The bottom right corner displays the Turkcell logo and name. At the bottom left, there is a small URL 'turkcell.com.tr' and 'Müşteri Hizmetleri: 532'. The bottom of the image contains fine print in small text.

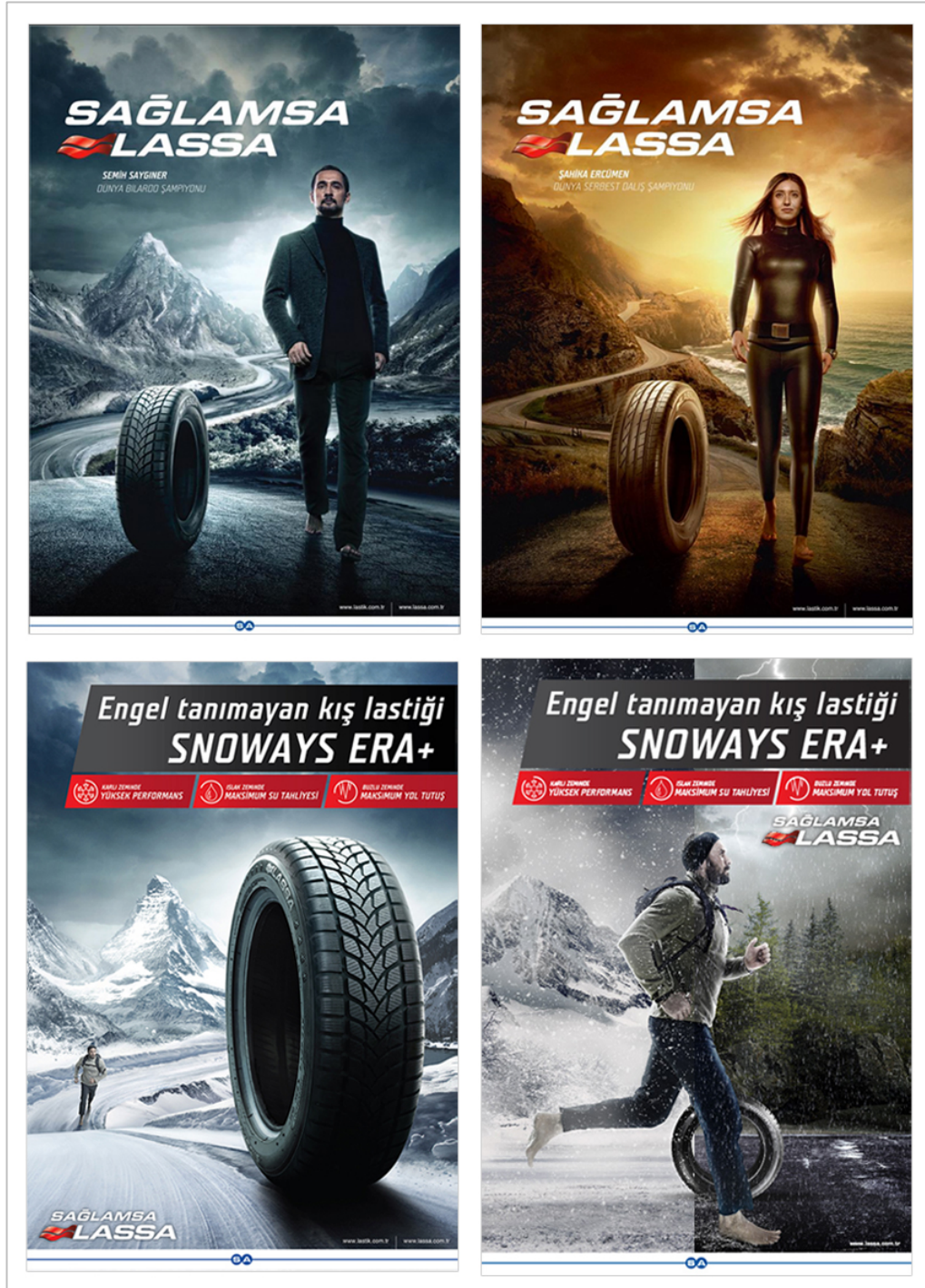
Şekil 4.25: Alametifarika 2

Stok imaj kullanımı zamansal açıdan gerçekleşmesi mümkün olmayan fotoğrafları zamandan bağımsız olarak müşterilerin kullanımına sunar. Bu imkan hangi mevsimde olduğundan veya hangi ülkede yaşandığından bağımsız olarak sürekli ulaşım imkanı sunar. Örneğin, Türkiye’de yaşayan ve Paris ile ilgili bir yaz günü fotoğrafına ihtiyaç duyan biri eğer mevsim kış ve Paris karlar altında ise istediği fotoğrafı oraya gitse dahi elde edemeyecektir. Şekil 4.26’deki Turkcell akıllı bulut hizmeti için yapılan reklam kampanyasında senaryo itibariyle Kadir Çöpdemir isimli oyuncu Paris, Meksika ve Mısır gibi ülkelere aldığı bibloları anlatırken bir yandan da bu ülkelerde olduğunu gösteren görüntülere ihtiyaç duyulmuş. Öndeki obje ve oyuncular dışında arka planlar tamamıyla stok imaj olarak alınıp kullanılmış.



Şekil 4.26: (<http://www.alametifarika.com.tr/we-do/turkcell/akilli-bulut-oyuncakci-smart-cloud-toymaker-102012>)

Lassa markası için yapılan ilan çalışmalarında kullanılan oyuncular ve tekerlek, stüdyo ortamında fotoğraflanarak çekilmiş. Arkalarında kullanılan imaj ise stok olarak satın alınmış. (Şekil 4.27) Yapılan ilan çalışmasının bir seri olmasından dolayı arkada kullanılacak olan manzara imajları aranırken birbirleri arasında ortak bir dilin takibine dikkat edilmiş. Kıvrılıp giden yol, dağlar ve gökyüzünün kompozisyondaki konumları belirli bir tutarlılık içermektedir.



Şekil 4.27: Alametifarika 3

Türk Hava Yolları için hazırlanan tasarımlarda kullanılan bütün imajlar stok olarak satın alınmış. (Şekil 4.28) Kimi zaman bu tarz çalışmalar reklam ajanslarının kendi bünyelerinde yapılırken, kimi zaman da retouch firmalarına yaptırılmaktadır. Bu tarz görüntülerle ilgili bir çalışmanın retouch stüdyosuna verilirken, verilmeyeceği bu tasarımları gerçekleştiren ajansta teknik olarak güçlü manipülasyonlar yapabilecek kişilerin olup olmaması dışında ajansın iş yoğunluğuyla da ilgili bir durumdur.



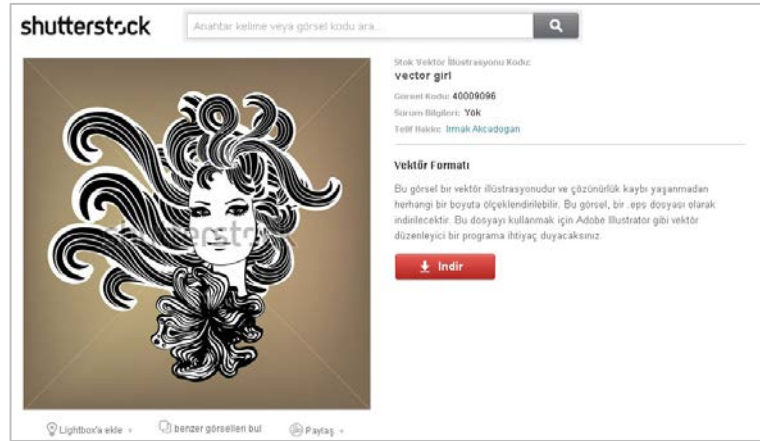
Şekil 4.28: (<http://philipboulton.escuelacampoalegre.wikispaces.net/Turkish+Airlines-Globally+Yours-Advertisement>)

Stok imaj satıcılarını birbirinden ayıran şeyler arasında çekilen fotoğraflardaki farklılıklar, vektörel çizimlerde kendine has teknikler yer almaktadır. Stok imaj ajanslarının elinde bulunan imajlar arasında konu, kadraj, ışık, teknik açısından benzerliklerin oluşması sanatçıların da birbirinden ayırt edilememesini sağlamaktadır. Stok imaj ajansları için çalışan sanatçıların kendilerine has bir tarz ve stilleri oluşabilmektedir. Külhanbey'e (Külhanbey, 2013) göre: "Stok imaj olarak yaratılmış birçok imaj çeşidi bulunmaktadır. Bundan sonraki dönemde kişiler daha çok kendi tarzlarıyla öne çıkmaya başlıyorlar." Irmak Akçadoğan isimli sanatçı, kullandığı teknik, renk ve yaklaşım açısından belirli bir stile sahip sanatçılardan biri. Her ne kadar yaptığı çalışmalar birbirinden bağımsız şekilde düşünülerek yapılmış olsa da, yaptığı tasarımlarda ortak bir dilin olması, yaptığı tasarımlarının bir şirket tarafından satın alınarak bir seri tasarımda kullanılmasını sağlamıştır. (Şekil 4.29)



Şekil 4.29: Irmak İnan Akçadoğan

Şekil 4.30’de Irmak Akçadoğan’ın Shutterstock.com’da satılan vektörel bir çiziminin bir firma tarafından New Bohemia markalı bir içecek markası için kullanıldığı görülmektedir. Kullanılan bu illüstrasyon çalışmasının tasarımda kullanılırken bazı değişikliklere uğradığı görülmektedir. (Şekil 4.31) Kullanılan illüstrasyonun vektörel olması, bazı değişikliklerin yapılmasını kolaylaştırmış. Kullanılan illüstrasyonda kadının saçlarındaki bazı çizgilerin atıldığı, saçlarının uçlarına doğru buğday başaklarının eklendiği görülmektedir.



Şekil 4.30: (http://www.shutterstock.com/pic-40009096/stock-vector-vector-girl.html?src=_odkaTZoruMGDZRPnxRShA-1-27)



Şekil 4.31: Irmak İnan Akçadoğan 2

Kanyon alışveriş merkezinde gerçekleştirilen jaz etkinlikleri için yapılan bu reklam çalışmasında kullanılan bütün imajlar stok olarak satın alınmış. (Şekil 4.32)



Şekil 4.32: (<http://www.alametifarika.com.tr/we-do/kanyon/caz-havasi-in-the-mood-for-jazz-012013>)

Şekil 4.33'te bulunan ve stok imaj olarak satın alınan tekerlekli sandalye ve plastik pet şişe kapağı imajlarının, Medipol Üniversitesi Sosyal Sorumluluk Kulübü'nün "Çöpe atmayın, kumbaraya atın. Plastik kapaklar biriksin, engellilerin hayatı değişsin" sloganı ile yürüttüğü kampanyasında kullanıldığı görülmektedir. Şekil 4.34'de plastik kapak çoğaltılarak tekerlekli sandalyenin tekerleklerini ifade edecek şekilde kullanılmış. Böylelikle her bir biriken plastik kapağın bir tekerlekli bir sandalyeye dönüşeceği mesajı verilmeye çalışılmış.



Şekil 4.33: Medicom

Çöpe atmayın, kumbaraya atın.

Plastik kapaklar biriksin,
engellilerin hayatı değişsin.



SİSE
PET SİSE
DAMACANA
DİŞ MACUNU
ŞAMPUN
DEODORANT
YOĞURT
KAPAKLARI

PLASTİK KAPAK TOPLAMA KAMPANYASI

SOSYAL
SORUMLULUK
KULÜBÜ

 **MEDİPOL**
UNV İSTANBUL
MEDİPOL
ÜNİVERSİTESİ

Şekil 4.34: Medicom

Medicom ajans tarafından organ başışları için yapılan kampanyalar için kullanılan ana imaj bir stok imaj web sitesinden satın alınarak hiçbir değişiklik yapılmadan kullanılmış. (Şekil 4.35)

Hayattayken hayat verin!

Yapacağınız organ bağışı,
en az dört hayatı kurtaracak.

HAYATA BAğIŞ

DOKU VE ORGAN BAğIŞI İŞLEMİ İÇİN
ÖZEL İSTANBUL MEDİPOL HASTANESİ ORGAN BAğIŞI MERKEZİ BİLGİLENDİRME SORUMLUSUNA BAŞVURABİLİRSİNİZ.

0216 4447044

medipol
ÖZEL İSTANBUL MEDİPOL HASTANESİ

Şekil 4.35: Medicom

Şekil 4.36'de bulunan ve içerisinde bulunan bütün imajların Shutterstock'dan alınarak kullanıldığı tasarımlarda elde etmesi çok maliyetli olan bu fotoğraflar yine tasarımları yapan ajansın kullandığı aylık 250 Dolara günde 25 adet imaj indirme hakkı kullanılarak temin edilmiş.

**MAC STRONGER
TÜM GÜCÜYLE
MACFit A PLUS'TA!**

MACFit A Plus üyeleri
AVM içerisinde gerçekleştirilecek bu özel grup dersinde,
Halil Hoca'yla fit olmak için tüm sınırlarını zorluyor.

Tarih: 25 Ocak Cumartesi
Saat: 13.00
Yer: Ataköy A Plus, Zemin Kat

Maksimum katılımcı sayısı: 20
Rezervasyon için: MACFit Resepsiyon
Etkinlik günü kulüp içerisindeki MAC Stronger
dersi yapılmayacaktır.

BAHANE YOK!
MACFIT

www.macfit.com.tr
0532 111 1 348
f t w i y /macfitofficial

**MACFit NOVADA
ATAŞEHİR'DE
YER YERİNDEN
OYNUYOR!**

Ecem Hoca, Şubat ayı itibarıyla
cumartesi ve pazar günleri saat 18.30'da
ZUMBA dersleriyle bağımlılık yaratacak.
Fit olmak için daha eğlenceli bir ders
henüz keşfedilmedi...

BAHANE YOK!
MACFIT

www.macfit.com.tr
0532 111 1 348
f t w i y /macfitofficial

Şekil 4.36: Zebra Ajans

4.2. Stok İmajın Kullanımının Tasarımcıya Etkileri

Stok imaj web sitelerine yüklenen ve alıcısını bekleyen imajlar daha çok bu sitelerde satılacağı düşünülen imajlardır. Stok imaj siteleri için çalışan sanatçılar kendi satışlarını arttırmak amacı ile daha çok uluslararası geçerliliği olan imajlar yaratmaya çalışırlar. Genel olarak ticari bir düşünce ile üretilse de sanatsal amaçlı yaratılmış imajlar da yine sanatçıları tarafından bu sitelerde ticari bir amaç için satışa sunulabilmektedir. Stok imaj web sitelerinde kullanılan imajlar ister ticari ister sanatsal olsunlar onları yaratanların kurgusuna dayanmaktadır. Bu imajlar tasarımcılar tarafından kullanıldığı yere göre yeniden kurgulanabilmektedir. Böylelikle imajın anlatığı şey ile tasarımdan sonra ortaya çıkan anlatım arasında farklılıklar olabilmektedir. Kimi zaman da imajı yaratan kişinin kurgusu ve anlatım biçimi imajları kullanan tasarımcıyı yönlendirebilmektedir.

Stok imaj kullanımı tasarımcıdan tasarımcıya farklılıklar göstermektedir. Aynı imajı kullanarak yapılan bir tasarım çok yaratıcı olabilirken diğer bir tasarımda basit bir hale dönüşebilmektedir. Stok imaj kullanımı sayesinde kimi zaman tasarımcı satın aldığı güzel bir imajın üzerine sadece tipografik bir iki düzenleme ile çok etkili tasarımlar yaratabilmektedir. Bilge'ye (2012) göre; "günümüzde ajanslar stok fotoğraf kullanarak çabucak hazırlanmış ve herkesin beğenisini kazanabilecek tasarımlar hazırlayabiliyor. Tasarımlara baktığınızda kullanılan fotoğrafların ışık, kontrastlık ve kadraj açısından çok güzel bir fotoğraf olduğunu görüyorsunuz."

Hızlı bir iletişim ağı, kimi zaman birkaç saat içinde yapılması gereken tasarımların yarattığı baskı, tasarımcının bu kısa zaman dilimi içerisinde stresini azaltacak çözümler arasında stok imajlara yönlendirebilmektedir. Konuyu en iyi şekilde ifade edebilecek güzel bir fotoğraf, illüstrasyon ya da vektörel çizim tasarımcının içinde bulunduğu darboğazdan geçmesine yardımcı olabilmektedir. Stok imaj kullanılarak hızlı bir şekilde gerçekleştirilen tasarımlar zamanla tasarımların özgünlüğünü de etkilemeye başlamıştır. Hızlı bir şekilde elde edilen imajları kullanan tasarımcılarla ilgili olarak Gürevin şunları ifade etmektedir:

"Stok imaj kullanımı grafik tasarımcının özgünleşmesini bitiriyor. Eskiden düşünülmüş bir taslağı müşteriye anlatmak için ya da tasarımı yaparken uygulama anlamında herkes kendi yeteneği kadar bir görüntü ortaya çıkarıyordu. Bu yaklaşım

da tasarımcının farklılaşmasını veya diğerlerinden ayrışmasını sağlıyordu. Bilgisayarların devreye girmesinden sonra ise tasarımlar birbirine benzemeye başladı. Bu durum biraz da kimin ne kadar yetenekli olup olmadığına bakmadan tasarımcı olunması durumunu ortaya çıkardı. Çok yetenekli olmasa da belirli oranda bir tasarım yapabilme durumu ortaya çıkmaya başladı. Bilhassa çeşitli zeminler, renk kullanımları, renkli soyut zeminleri alıp, üstüne iki tane yazı koyup, poster haline getirip oldu durumuna geçiliyor ve aslında tasarımcı uğraşp kendisinin yapması gereken bir şeyi birdenbire yok ediyor. Vektörel çizimler, illüstrasyonlar, çocuk çizimleri vb. bir sürü imaj var. Kimse bunları elle yapmıyor. Bu yaklaşım da kimin yetenekli kimin yetenezsiz olduğuna dair bir soru işareti yaratmaya başlıyor. Bence iyi tasarımcının farklı diğer tasarımcılardan ayrışmasıyla belli olur.” (Gürevin, 2014)

4.3. Kurumsal Kimlik Tasarımlarında Kullanılan Stok İmaj

Stok imaj kullanımına günümüzde artık bütün alanlarda rastlamaktayız. Kurumsal kimlik için hazırlanan birçok görsel materyal içerisinde stok imaj kullanımına da rastlamaktayız.

4.3.1. Kurumsal Kimlik Kavramı

Kurum kimliği kavramını açıklayabilmek için öncelikle kimlik ve kurum kavramlarının açıklanması gerekmektedir. Kimlik; insanların, nesnelerin başkaları tarafından tanınmasını ve ayırt edilmesini sağlayan özelliklerdir. En yalın tanımıyla kimlik; kişilerin, grupların, toplumun veya toplulukların kimsiniz, kimlersiniz, sorularına verdikleri yanıtlardır. (M. Tuna, A. Tuna, 2007: 5)

Kimlik kavramını yapısına göre ikiye ayrılır. Bunlar bireysel kimlik ve kurumsal kimlik olarak tanımlanabilir;

- Bireysel kimlik, kişileri diğer kişilerden ayıran özelliklerdir. Örneğin, her insanın parmak izi veya göz retinası birbirinden farklıdır. Bu sebeple bir suç işlendiğinde parmak izi alınır ya da güvenlik gerektiren bir durumda göz retinası taraması yapılır. (Meral, 2011: 3)

- Kolektif kimlik, belirli bir alanda kök salmış bir takım grupların diğer gruplardan farklarını ortaya koymasidir. Kolektif kimlik, ancak o kolektivitenin üyeleri, normları ve değerleri, tarihi ve gelecek tasarıları ile kendilerini bütünleştirdikleri bir bütünün birer parçası olarak hissetmeye başladıkları zaman ortaya çıkmaktadır. (Okay, 2012: 24)

Kurum; çok uzun yıllarda oluşmuş, çok yavaş değişebilecek bir kültüre sahip tutucu olmaktan öte, kendine has bir ekol oluşturmuş, örgütsel bir teşekküldür. Bu teşekkül; kamu kurumu, işletme, dernek, vakıf, sendika gibi farklı biçimlerde kurulabilir. (M. Tuna, A. Tuna, 2007: 5)

Kurumsal kimlik; bir kuruma ait ürün, hizmet, etkinlik veya markanın logosu, amblemi, antetli kağıdı, zarfı, araç giydirmesi, faturası, cepli dosyası, tabelası, çalışan personelinin kıyafet tasarımları, kurum binasının iç ve dış görünümü, çalışan personelin davranışları, hizmet ve servis anlayışı, reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları ve cıngılı gibi kurumun imajına etki eden her türlü duyusal mesajı içermektedir.

Kurumsal kimlik yapısal olarak üç bölümde incelenmektedir. Bunlar; monolitik kimlik, desteklenmiş kimlik ve markalı kimliktir.

- Monolitik kimlik, kendi bünyesinde bulunan bütün ürün ve hizmetler için aynı ismin kullanıldığı kimlik yapısıdır. Bu kimlik yapısını kullanan dünya üzerinde bir çok firma ve kuruluş vardır. Örneğin; Sony birçok farklı ürününü aynı isim ile piyasaya sunmaktadır.
- Desteklenmiş kimlik, kendi isminin çatı görevi gördüğü markalar için kullanılan kimlik yapısıdır. Örneğin; Türkiye’de Koç grubu birbirinden farklı alanlarda faaliyet yürüten şirketler grubunda Koç isminin yanına ilgili şirketin adını vererek Koç ismini bir çatı görevi oluşturacak şekilde kullanmaktadır.
- Markalı kimlik, kendi isimlerinden çok kendi bünyelerinde barındırdıkları markaları ile tanınan markalar için kullanılan kimlik yapısıdır. Örneğin; P&G firması Alo, Ariel, Pantene, Pringles, Gillete, Orkid, İpana gibi kendisinden daha çok bilinen birçok markayı bünyesinde barındıran bir markadır.

4.3.2. Kurumsal Kimliğin Unsurları

Kurumsal kimlik denildiğinde ilk akla gelen, kurumun logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi unsurlardır. Ancak, kurumsal kimlik sadece bu unsurlardan oluşmaz. Kurumsal kimliğin unsurlarını dört ana grupta toplamak mümkündür. Bunlar; kurumsal iletişim, kurum kültürü, kurum felsefesi ve kurum imajı olarak sınıflandırılabilir.

4.3.2.1. Kurumsal İletişim

İletişim; duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon, anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda yapılan tüm faaliyetler kurumsal iletişimin kapsamına alınabilir. Kurumsal iletişim; varolan rekabet ortamında kurumların bilinçli veya bilinçsiz bir biçimde yollanmış görsel ve işitsel mesajların bütünüdür. Kurumsal iletişim hem iç hem de dış iletişimden oluşmaktadır. Bu bağlamda kurumsal iletişim içerisinde kurumsal iletişim tasarımı ve kurumsal davranış olmak üzere iki ana başlıktan söz etmek mümkündür.

- Kurumsal iletişim tasarımı, kurum ve kuruluşun kendisini görsel olarak ifade etme biçimleridir. Kurumsal iletişim tasarımının içerisinde logo, amblem, tipografi, font, renk, internet sayfası, çevre, mimari, kıyafetler, tabela, bayrak, antetli grubu, promosyon ürünler, dekorasyon sayılabilir.
- Kurumsal davranış, hem kurum içi hem de kurum dışında kurumsal iletişimin bir parçası olarak kurumsal imaja etkide bulunur. Kurumsal iletişimde alıcının seçimine etki eden renk, yazı, ambalaj, kurumsal mimari gibi faktörlerin yanı sıra bu seçim sırasında rol oynayan önemli bir faktör de kurumsal davranıştır.

4.3.2.2. Kurum Kültürü

Kurum kültürü; bir örgütün içindeki birey ve gruplarını yönlendiren normlar, davranış kalıpları, inançlar, tutumlar ve alışkanlıklar sistemidir. Bu kavram; örgütün yaklaşılan değerleri, inançları ve davranışlarından oluşan kurum kimliğinin sonucu

olarak ortaya çıkar. (M. Tuna, A. Tuna, 2007: 25) Örgütlerin de tıpkı bireyler gibi kişilikleri vardır ve tıpkı bireyler gibi katı veya esnek, uzak ve dektekleyici, tutucu veya yeniliklere açık olabilirler. Örgütsel kültür, örgüt üyelerine farklı bir kimlik veren ve örgüte bağlanmasına yardımcı olan ve örgüt üyeleri tarafından paylaşılan iç değişkenleri sunar. (Akıncı Vural, Z. Beril, 2012: 41-42)

4.3.2.3. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi bir kurumu nitelendiren karakteristiklerin bir bütünü olup, bir kurumun gerçekte ne olduğunu ifade eder. Kurum felsefesi dört ana unsurdan meydana gelir. Bunlar; vizyon, misyon, temel değerler ve slogandır. Kurumun varoluş nedenini ortaya koyan misyon, gelecekte varmak istediği noktayı ifade eden vizyon, temel prensiplerini içeren değerler ve sloganlardan oluşur. (M. Tuna, A. Tuna, 2007: 45)

4.3.2.4. Kurum İmajı

Kurum imajı; kurumun çevreden nasıl algılandığı ile ilgili bir durumdur. Kurum tarafından yapılan her şey kurumun hedef kitleler üzerindeki imajını etkilemektedir. İmaj tek başına kurum hakkında duyulanlarla veya görülenlerle ilgili değildir. İmaj bu etkilerin kişide bıraktığı genel görüşü yansıtır. Steven Howard'a göre kurum imajı, işletmeyi oluşturan bütün görsel, sözel ve davranışsal öğeleri kapsamaktadır. (Meral, 2011: 22) Her kurumun bir algılanan, bir de arzu edilen imajı vardır. Algılanan imaj insanların kurum hakkında sahip oldukları imajı göstermektedir. Arzu edilen imaj ise, kurum yöneticilerinin olmasını istedikleri imajdır. (Geçikli, 2012: 8)

4.3.2.5. Stok İmajın Kurumsal Kimliğe Etkileri

Markaların birbirleriyle olan rekabetinin çok yoğun bir hal aldığı ve kurumların bu pazar içerisinde sürekli bir yarış içerisinde oldukları bir gerçektir. Kurumların alıcı tarafından farkedilmesi ancak diğer kurumlardan ayrılan belirgin özelliklerinin olmasına bağlıdır. Kurumun akılda kalıcılığı ve imajının tüketici tercihleri üzerinde oldukça etkili olması bu kavramın önemini daha da artmasını

sağlamaktadır. Bunun sağlanması ise ancak etkili bir kurumsal kimlik çalışması ile gerçekleştirilebilir.

Stok imajların kurumsal tasarımlar içerisinde birçok uygulamada kullanıldığı görülmektedir. Bir gün bir lojistik firması için kullanılan bir stok imajın diğer bir gün yiyecek sektörü için kullanıldığı görülmektedir. Bu yaklaşım kurumsal imaj açısından önemli kayıplara yol açmaktadır. Kimlik; bir insanın veya nesnenin dışarıdan algılanması ve ayırt edilmesi ile ilgili bir durumdur. Kurum imajı ise kurumun alıcı tarafından nasıl algılandığı ile ilgili bir durumdur. Kurumsal kimlik çalışmalarında bütün kurum ve kuruluşlar alıcı tarafından olumlu algılanan bir kurumsal imaj yaratmak ve bunu korumak isterler. Bu durumda kimliğin belirginleşmesi ve akılda kalıcılığı göz önünde tutulduğunda kurumun kendi kurumsal tasarımlarında kullandığı her türlü görsel malzemenin istenilen bu etkileri oluşturmada ne kadar önemli olduğu da anlaşılmaktadır.

Bir kurum diğerlerinden kullandığı logosu, amblemi, renkleri vb. görsel malzemeleriyle ayırt edilir. Kurum kimliği bu özellikleriyle ne kadar özgünlük içeriyor, ne kadar farkındalık yaratabiliyor ve ne kadar akılda kalıcılık sağlayabiliyorsa o kadar da alıcıyla başarılı bir kurumsal iletişim sağlar ve tek tek gerçekleştirilen bu iletişimlerin bütününde ortaya çıkan kurumsal imaj daha da güçlenmiş olur.

Stok imaj kullanımının hız, maliyet veya başka bir nedenle zorunlu olduğu durumlarda en azından kullanılacak olan imajların kullanımı noktasında bir takım kriterlere dikkat edilmesi kurum imajını korumak açısından daha yararlı olacaktır. Kurumsal tasarımlarda kullanılacak imajların seçimi ve kullanımı ile ilgili Uçar şunları ifade etmektedir;

“İmajları temin ederken bütün imajları aynı görsel yaklaşım içerisinde olan bir firmadan temin etmek daha doğru bir yaklaşım. Diyelim ki bir dersane için çeşitli kompozisyonlarda imajlar gerekiyor; sınıf görselleri vs. gibi. Bu imajları hem A, hem B, hem de C firmasından alıp bunları karıştırırsanız sizin kurum kimliğizde karışır. Çünkü A firmasının fotoğrafçısının bakış açısı, objektifi, renginin nasıl ayarlandığı, ışığı nasıl kurguladığı, tahtadaki hocanın o güler yüzlü heyecanını nasıl yansıttığı, onu nasıl koordine ettiği değişecektir. Bir prodüksiyon yapıldığında bir fotoğrafçı dersaneye gider ve o sınıfı istediği şekilde düzenler. “Evet arkadaşlar! Şimdi ellerinizi kaldırın, olmuyor, sen arkadaşım!” gibi birçok yönlendirme ile bir yönetmen gibi yönetir. Şimdi bunları yapan bir ajanstan alınan imajlar ile bunları

yapmayan bir ajanstan alınan imajlar arasında muhakkak farklılıklar olacaktır. Eğer bütün firmalardan gelen fotoğrafların hepsini birden birleştirip, bir potaya koyup, benim A dersanesi olarak kendi kurumsal imajım bu diye ortaya koyarsanız, o zaman kurumun da inandırıcılığı kalmaz. Bu sebeple seçim aşamasının çok önemli olduğunu düşünüyorum. Ve mümkünse aynı dilde, imajların kullanılması gerekiyor.” (Uçar, 2013)

Gerek Türkiye, gerekse diğer pek çok ülke açısından, imaj yönetimi hem kazançlı bir iş, hem de ticari bir gereklilik haline gelmiştir. Çünkü imaj çalışmalarıyla farklılık yaratmak, rekabetin katı kuralları içerisinde pazar ekonomisinin temel uğraşlarından birisini oluşturmaktadır. Farklılık yaratmanın son derece önemli hale geldiği bir ortamda imaj yönetilmesi gereken önemli bir unsurdur. (Bakan, 2005: 1)

Kurumsal kimlik tasarımlarında kullanılan öğelerin imaja etkisine ilişkin Taşçı (Taşçı, 2013) şunları ifade etmektedir; “Kurumsal kimlikte başkalarının da çok fazla kullanmasından dolayı helvetica fontunu kullanmamanız, Peugeot gibi kendi fontunu üretmeniz gerekiyor. Bir font, kurum için ne ifade ediyorsa imaj da aynı şeyi ifade eder.” (Taşçı, 2013)

Kurum kimliğini ve kurum kültürünü ortaya koyan ve alıcı ile iletişimi sağlayan önemli bir nokta kurumsal tasarımdır. Kurumsal tasarım ile ortaya konan her bir mesaj kurumun imajına gelecek olan kar ve zarar olarak düşünülebilir. Kurum logosu, amblemi, fontu, rengi gibi kullanılan her türlü görsel öğesi ile diğerlerinden ayrılmaktadır. Kurum, müşterilerle iletişimi, yapılan kurumsal kimlik çalışmaları ile sağlar. Müşteriler kurumun kendilerine karşı yaklaşımını samimi bulmadıkları noktada kuruma karşı güvensizlik hissetmeye başlarlar. Bu nedenle kullanılacak olan imajların iletilen mesaj ve içerik ile bütünleşmesi önemlidir. Türkiye’de yapılan birçok tasarımda kullanılan stok imajlardaki insanların Türkiye’den olmadığı da açıkça bellidir. (Şekil 4.37) Bu yaklaşım müşteri ile kurum arasında ciddi bir güven kaybı yaratmaktadır.



Şekil 4.37: (<http://gecce.com/yasam/kariyer/haber/isadamlarina-etkili-sunum-onerileri>)

Kurum kimliği stratejisi, bir kuruluşun pazarda diğer rakiplerinden pozitif bir biçimde ayrılmasını ve kitledeki anonimliğinden ayrılarak, cazip ve belirgin bir konuma gelmesini hedeflemektir. (Meral, 2007: 40)

Tüketiciler her geçen gün daha fazla mesaj bombardımanına mağruz kalmaktadır. Bütün kurum ve kuruluşlar kendi marka değerlerini arttırmak ve bu kalabalık pazar içerisinde bilinirliğini korumak amacıyla yarış içerisindedirler. Bu karmaşıklık içerisinde bir markanın kendi bilinirliğini koruması, tutarlı bir kurumsal tasarım sürecini devam ettirmesine bağlıdır. Kurumun, kalabalık bir mesaj bombardımanı altındaki algılayıcıya yönelik sağladığı kurumsal iletişim unsurları sürekli değişim gösteren bir yapı içerisinde sunulduğunda algılayıcının bu kalabalık mesaj bombardımanı altında o kurumu hatırlaması daha da güçleşir.

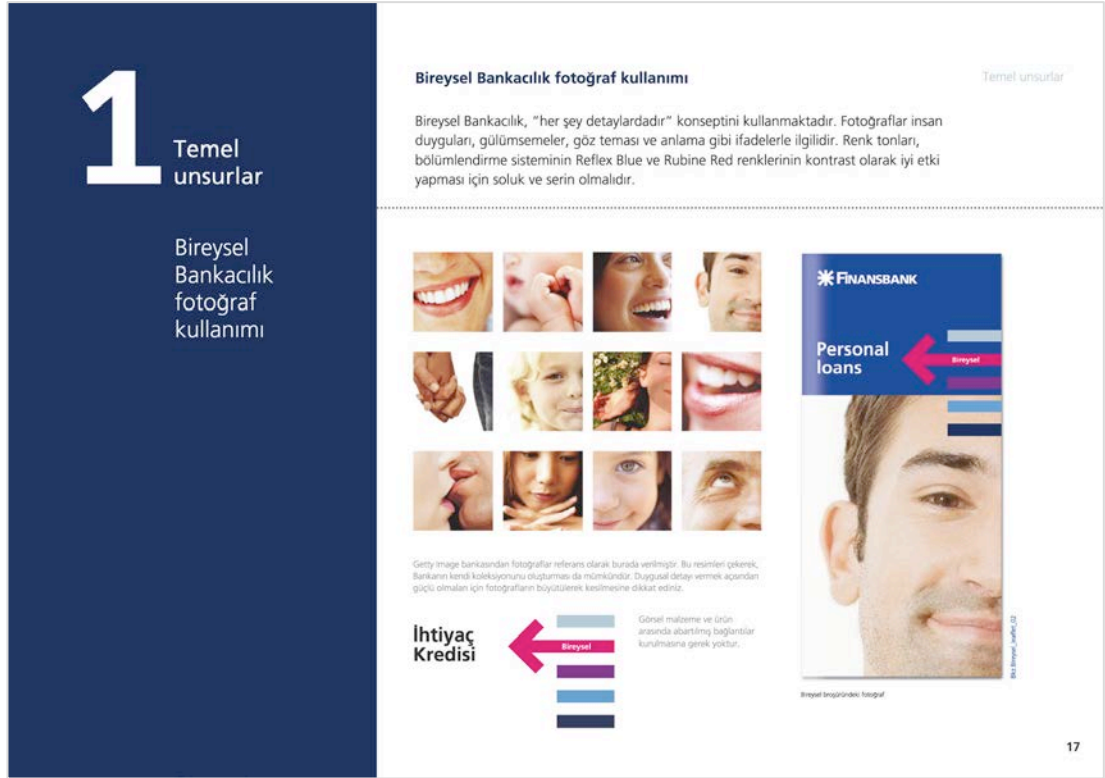
Psikoloji alanındaki araştırmalar, yalnız başına tanınmanın müzik olsun, insanlar, kelimeler ya da markalar olsun; neredeyse her şeye karşı pozitif hisler uyandırdığını göstermiştir. Çalışmalar göstermiştir ki anlamsız kelimelerle bile tüketiciler içgüdüsel olarak daha önce gördükleri bir öğeyi, kendileri için yeni olana tercih ederler. Bu sebeple, bir marka tercihi yapıldığı zaman, bu karar bilgisayar gibi ürünleri ya da reklam ajanslarını içerse dahi, aşına olunan markanın bir avantajı olur. (Aeker, 2010: 24-25)

Finansbank için hazırlanmış olan kurum kimliği kitapçığında kullanılması öngörülen fotoğrafların nasıl kadrajlanması gerektiğini tarif edilmiştir. (Şekil 4.38) Finansbank'a özgü bir fotoğraf kadrajı kullanımıyla kendi kurumsal iletişimini güçlendirmek amaçlanmıştır.



Şekil 4.38: Finansbank Kurumsal Kitabı 1

Şekil 4.39'da aynı kitapçığın başka bir sayfasında bireysel bankacılık ile ilgili yapılacak olan tasarımlara referans oluşturması için "her şey detaylarda gizlidir" sloganıyla da desteklenen bir tarif şu şekilde ifade edilmektedir; "Fotoğraflar insan duyguları, gülümsemeler, göz teması ve anlama gibi ifadelerle ilgilidir. Renk tonları, bölümlendirme sisteminin Reflex Blue ve Rubine Red renklerinin kontrast olarak iyi etki yapması için soluk ve serin olmalıdır."



Şekil 4.39: Finansbank Kurumsal Kitabı 2

Bazı stok imajların çok tercih ediliyor ve kullanılıyor olması, kurumsal bilince sahip olan tasarımcıların o imajdan uzak durmasına neden olabilmektedir. Bu konuya ilişkin Kahyaoğlu (Kahyaoğlu, 2013) şunları ifade etmektedir; “kullanımına çok yerde rastladığımız bazı imajları kullanmaktan kaçınıyoruz.” Stok imajın kullanımının zorunlu olduğu durumlarla ilgili Bilge (Bilge, 2012) şunları ifade etmektedir; “eğer gerçekten bir stok imaj kullanılması gerekiyorsa, o imaj üzerinde bir takım değişiklikler yapılması yararlı olacaktır.” Yapılan bazı değişikliklerle kullanılacak olan stok imajı biraz farklılaştırarak özgünleştirmek en azından kurumsal kimliğin imajını korumak açısından yapılacak doğru bir adım olacaktır.

Stok imaj olarak satışa sunulan imajlar talebe göre başka başka birçok firma tarafından satın alınıp kullanılabilir. Bu imajların daha önce hangi firmalar tarafından kullanılmış olduğundan bağımsız olarak aynı imajın tekrar tekrar kullanıldığı tasarımlar bulunmaktadır. Aynı imajın bir gün bir gazete ilanında kullanımına rastlarken bir gün bir billboard ya da raket üzerindeki reklam çalışmasında görmek mümkün. Şekil 4.40’da bulunan fotoğrafın Istockphoto.com adresinde binlerce kez satıldığı görülmektedir. Dünyanın en çok para kazanan stok fotoğrafçısı olan Yuri Arcurs’a ait olan bu fotoğrafın indirilme sayısının bu kadar

çok olması bu fotoğrafın binlerce tasarımda kullanıldığı ihtimalini ortaya koymaktadır. Şekil 4.41’de bu fotoğraf kullanılarak birçok kurumun tasarımlarında kullanıldığına ilişkin örnekler bulunmaktadır.



Şekil 4.40: (Fotoğraf: Yuri Arcurs)

Kurumsal kimlik tasarımlarında stok imajlar dışında logo vb. tasarımlar için de stok imaj sitelerinden yararlanılmaktadır. Royalty free imajlar logo olarak kullanılamazlar. Ayrıca logo satışı yapan ajanslar bulunmaktadır.

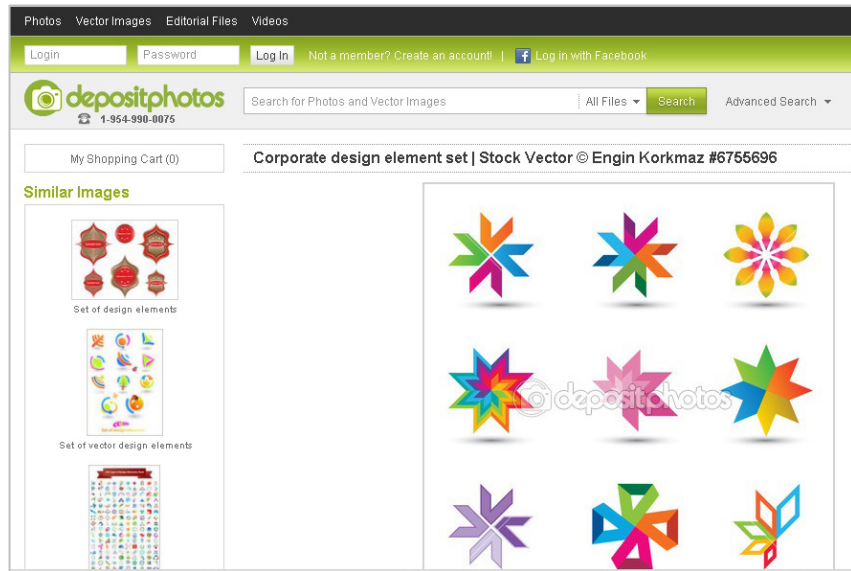
Logo ve amblem bir kurumun en önemli görsel malzemeleri arasında yer alır. Logonun şekil, renk, yazı gibi özellikleri açısından diğer firmalardan ayırt edilebilen güçlü yanlarının olması gerekir. Özellikle bilgisayar teknolojisinin tasarım alanında kullanımı ile birlikte birçok görüntünün rahatlıkla kopyalanıp başka görüntülerle birleştirilmesi mümkün hale gelmiştir. Bu olanakların oluşturmuş olduğu olumsuz yaklaşımlara ilişkin Erden şunları ifade etmektedir;

“Bilgisayar teknolojisinin işin içine girmesinden sonra birçok görüntü bilgisayar ortamında birleştirilmeye başlandı. İnternette bir takım bedava indirebileceğiniz logolar var. Tasarımcılar onları alıyorlar ve müşteriye sunuyorlar. Bazı yerlerini eksiltiyor veya eklentiler yapıyorlar ve sanki yeni bir logo tasarlamış gibi sunuyorlar. O zaman kişilsiz, ruhsuz şeyler çıkıyor ortaya. Tasarlanmış iyi bir logonun ruhu vardır ve o yıllarca yaşar. Logoların ve amblemlerin elli sene yaşaması gerekir. Yani elli sene geçse de form değerini koruması gerekir. (Erden, 2012)



Şekil 4.41: Çoklu İmaj Kullanımı

Mikro stok ajansların satışa sunduğu imajların en büyük özelliği, burada bulunan imajların tekrar tekrar ve farklı kişilere satılabilmesidir. Bu nedenle birçok kişi tarafından satın alınan bu imajların kurumsal kimlik çalışmalarında kullanımı yapılan tasarımların özgünlüğünü de yitirmesine neden olur. Şekil 4.42’de Depositphotos.com adresinde bulunan ve Engin Korkmaz isimli tasarımcı tarafından vektörel olarak çizilen çalışmalardan bir tanesinin bir ajans tarafından logo tasarımı alternatifini için kullanıldığını görüyoruz. (Şekil 4.43) Ankara’da faaliyet gösteren SR Group Emlak firmasının bünyesine kattığı Ankamia Yapı için Tokat’ta bulunan Kim Reklam Ajansı tarafından taslak olarak hazırlanan çalışmada kullanılan şeklin depositphotos.com isimli stok imaj web sitesinden alındığı görülmektedir.

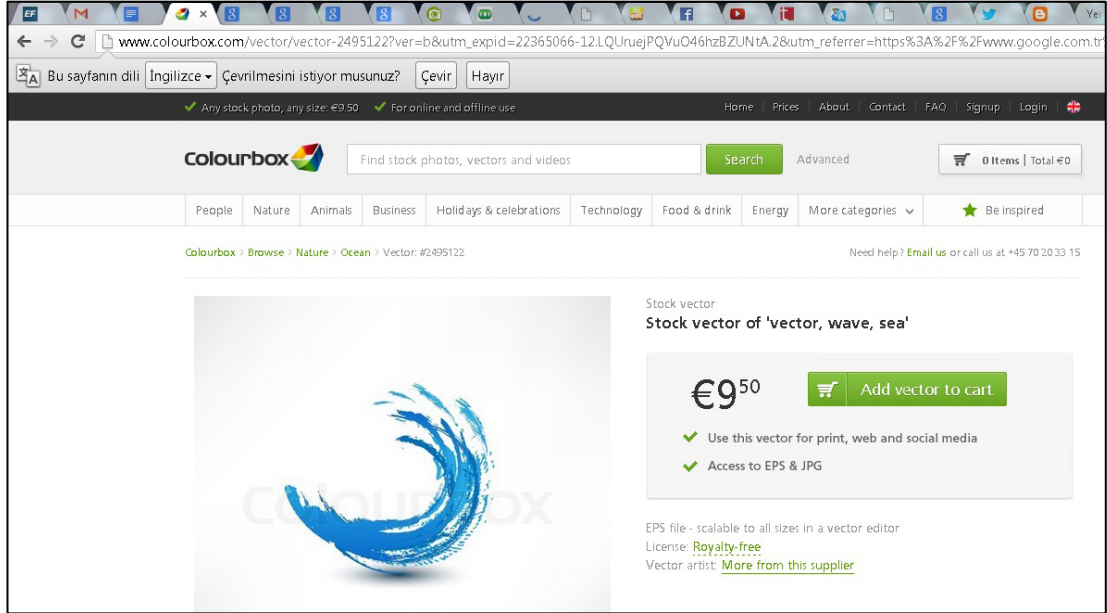


Şekil 4.42: Depositphotos Logo Tasarımı



Şekil 4.43: (<http://www.bakkimiyapmis.com/referanslar/kartvizit/>)

Şekil 4.44'teki imajın Colourbox.com adresinde vektörel olarak 9.50 Avroya satıldığı görülmektedir. Eklenen renkler dışında neredeyse alındığı gibi kullanılan bu şekil Durutem Endüstriyel Temizlik Ürünleri firması için amblem olarak kullanıldığı görülmektedir. (Şekil 4.45)



Şekil 4.44: (http://www.colourbox.com/vector/vector-2495122?ver=b&utm_expid=22365066-12.LQUruejPQVuO46hzBZUNtA.2&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com.tr%2F)



Şekil 4.45: (<http://www.webweby.com/wp-content/uploads/2012/10/durutem-logo-tasarimi.jpg>)

4.4. İnternetin Grafik Tasarıma Etkileri

İnternetin ortaya çıkması ile birlikte daha öncesinde çok uzun zaman alan işler artık çok kısa bir zaman içerisinde gerçekleşirken birbirlerine uzak olan mesafelerde kısalmıştır. Örneğin, bir Kanada firması için Türkiye’de bulunan bir tasarımcı tarafından çalışmalar yapılabilir.

İnternetin ortaya çıkmasından önce CD, katalog ve fotoğraf filmleri gibi malzemeler ile kullanılan imajlar internetin ortaya çıkmasıyla birlikte artık dünyanın her yerinden ulaşılabilir bir kaynak haline dönüşmüştür.

Grafik tasarım alanı gibi yaratıcılık ile ilişkili alanlarda tasarımcının kendisini görsel yönden beslemesi çok önemli bir yaklaşımdır. İnternetin henüz ortaya çıkmadığı dönemlerde insanlar tasarımları dergi, kitap ve sergilerden takip edebiliyorlarken internetin ortaya çıkmasıyla birlikte gerçek hayatta görülemeyecek sayıda tasarım örneklerini, sanatsal çalışmaları internet ortamında görebilmektedir. Bilginin internet sayesinde evrensel hale gelmesi tasarımcının vizyonunun gelişime katkıda bulunmaktadır.

6. SONUÇ

“Türkiye’de 1980 Sonrası Basılı Yayıncılıkta Kullanılan Stok İmajın Grafik Tasarıma Etkisi” başlıklı bu tezde 1980 sonrasında Türkiye’de kullanılan stok imajların grafik tasarıma etkileri araştırılmıştır.

Birinci bölümde problemin tanımı, araştırmanın amacı, önemi, kapsamı dışında sınırlılıklar ele alınmıştır. Ayrıca tez içerisinde yer alan bazı terim ve tanımlamaların açıklamaları yapılmıştır.

İkinci bölümde özellikle dördüncü bölümde yapılan değerlendirmelerin alt yapısını oluşturması amacıyla, grafik tasarımın tanımı ve süreçleri, grafik tasarımın tarihsel gelişimi, dış kaynak kullanımı, bilgisayar, fotoğraf ve internetin tanımı ve tarihsel gelişimi gibi bilgiler verilmiştir.

Üçüncü bölümde daha çok stok imajın tanımı, tarihi, çeşitleri, stok imajın oluşumunda etkili olan konular, stok imaj web siteleri, yazılımların imaj yaratım süreçlerine etkileri, stok imajın tercih nedenleri ve telif hakları gibi konular ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde grafik tasarımın yaratıcılık ihtiyacı, internetin grafik tasarıma etkilerinin yanı sıra stok imaj kullanımının tasarıma ve tasarımcıya, kurumsal kimliğe etkileri araştırılmıştır.

Sonuç bölümünde yapılan değerlendirmeler bölümlere göre değil, giriş bölümünde aranılan soruların açıklamaları şeklinde başlıklara göre yapılmıştır.

Türkiye’de stok imaj kullanıcıların çoğunlukla reklam ajansları olduğu anlaşılmaktadır. Stok imajın reklam ajansları dışında medya kuruluşları, haber ajansları, serbest tasarımcılar, yayın evleri, dergiler, gazeteler, çalışanlar ve öğrenciler tarafından da kullanıldığı görülmektedir. Gazete ve dergilerde çoğunlukla haber amaçlı editoryal licence türündeki imajlar kullanılmaktadır. Birçok şirket çalışanı stok imajı iş yerlerinde yaptıkları sunumlar için, öğrenciler ise projelerinde kullanmaktadır.

Grafik tasarım ürünlerinde kullanılan imajların müşteri ve grafik tasarımcı açısından tercih nedenleri incelendiğinde tercih nedenleri arasında hız, maliyet, gerçekleştirilmesi imkansız görseller ve görüntü kalitesi olduğu anlaşılmaktadır. Matbaa teknolojileri ve masaüstü yayıncılık alanındaki gelişmelerin yaratmış olduğu etki ile, eskisine oranla daha kısa bir sürede tasarım yapabilme ve onu üretebilme imkanı hız faktörünün gelişiminde önemli gelişmelerdir. Hız ihtiyacının artmasıyla

birlikte bu hızı karşılayabilmek için stok imaj ajanslarının önemi de artmaya başlamıştır.

1980’li yıllarda ortaya çıkan masaüstü yayıncılık tasarım sürecini çok hızlandırmıştır. Bu süreçte kazanılan zaman tasarımcının teknik işlemlerden çok tasarım sürecine ağırlık vermesine imkan sağlamıştır. Fakat bu olumlu gelişme ve kazanılan zaman maalesef kalıcı olmamıştır. Bunun nedeni ise; bu sürecin artık teknik olarak çok fazla zaman gerektirmediği bilincinin yaygınlaşmasıyla birlikte müşteriler de daha önce birkaç günde yapılan tasarımların artık birkaç saat içerisinde yapılacağını bilir hale geldi ve bu bilgi de beraberinde tasarımların talep süresini kısaltmış oldu. Hız kazanılması ile eskiden teknik uğraşıya ayrılan zamanın yaratıcılık sürecine aktarılmış olması grafik tasarım ürünlerinin ve iletişim güçlenmesine sebep olabileceken, burada kazanılan zaman maalesef yaratıcılık sürecine yansımadan hiç kazanılmamış bir süre gibi yok olup gitmiştir.

Türkiye’de grafik tasarım bilincinin geç yayılmaya başlaması, piyasa rekabet koşullarının hız ihtiyacı gibi nedenlerden ötürü, müşteriler çok kısa süreler zarfında tasarım talep etmektedir. Bu talepler neticesinde bazen bir gün, bazen de birkaç saat içerisinde gerçekleştirilmesi gereken tasarımlar ihtiyaç olabilmektedir. Böyle bir işleyiş içerisinde tasarımcının giriş bölümünde de belirtilen grafik tasarımın brief, araştırma, yaratıcılık, sunum ve uygulama süreçlerini doğru işletebilmesi mümkün olamamaktadır. Yapılan ajans görüşmelerinde çoğunlukla müşterilerin grafik tasarımcıya doğru bir şekilde brief vermediği anlaşılmaktadır. Bazı müşterilerin sürecin doğru işlenmesinden çok, o an içinde buldukları hız yarışını öncelikli hale getirdikleri anlaşılmaktadır. Grafik tasarımcının ortaya konulan problemi, yani müşterilerin taleplerini anlaması ancak müşteri tarafından gelecek olan doğru brief ile gerçekleşebilmektedir. Yanlış ifade edilmiş bir briefin tasarımı da yanlış olur. Müşterilerin bu süreci gözardı ederek tasarımların sağlığından çok hız odaklı taleplerde bulunmaları, bu talebi karşılayanların da yine hızlı bir çözüm olması açısından stok imaj kullanımına itmektir. Bu da kimi zaman sıradan tasarımların yapılmasına neden olmaktadır.

Stok imaj kullanımının hız açısından sağladığı önemli avantajlar da bulunmaktadır. Örneğin, Özgürlük Heykeli’nin fotoğrafına ihtiyacınız var ve bu görselin elde edilmesi için Amerika’ya gidip orada istenilen açıda bir fotoğraf çekmek ve fotoğrafları tasarımda kullanmak gerekiyor. Böyle bir durumda zamanı kısaltması açısından stok imaj önemli bir başvuru kaynağıdır.

Stok imajın sağlamış olduğu önemli avantajlardan biri de bir teknik açıdan ya da zamansal açıdan bir daha çekilmesi mümkün olmayan imajların temin edilmesiyle ilgilidir. Örneğin, bazı olayların tekrarlanması ve bunun fotoğraflanması zamansal açıdan mümkün olmayan bir şeydir. Artık o zamana dönme şansı yoktur. O zamandan bu zamana kalan imajlar ne ise odur. Bu durumda varolan koleksiyonlar, arşivler stok imaj kullanımında önemli bir yere sahiptir. Araştırmalar gösteriyor ki tarihi birçok arşiv Getty ve Corbis gibi büyük stok imaj ajansları tarafından satın alınarak telif hakları korunaklı bir hale getirilmiştir. Yapılacak olan bir afiş tasarımında Adolf Hitler'in elini kaldırmış selam veren bir fotoğrafını kullanmak gerektiğinde yapılacak tek şey stok imaj web sitelerine başvurmaktır.

Zamansal açıdan yine gerçekleştirilmesi imkânsız olan imajlar, hava şartlarıyla ilgilidir. Temmuz ayının ortasında yapılacak olan bir tasarımla ilgili olarak size yoğun bir karın olduğu bir dağ evi fotoğrafı gerektiğinde kış mevsimini beklemek gerekir. Fakat yapılacak tasarımlar Temmuz ayında gerekliyse burada yine yapılacak olan şey stok imaj kullanmak olacaktır.

Teknik olarak çekilmesi imkânsız olan imajlar vardır. Örneğin, uzaya gidip uzayda fotoğraf çekme şansı yoktur. Bunun için daha önce bununla ilgili çekilmiş olan imajlardan yararlanmak gerekir. Veya prodüksiyon maliyeti düşük bütçeli bir işte transatlantik fotoğrafına ihtiyaç duyulduğunda yine teknik olarak gidip okyanusun ortasında transatlantik fotoğrafı çekmek mümkün olmayacaktır.

Stok imaj kullanımının maliyet açısından da sağlamış olduğu birçok avantaj bulunmaktadır. Ajanslarla yapılan görüşmelerde müşterilerin stok imaj kullanımı ile ilgili yaklaşımların gösteriyor ki müşteriler genellikle stok imaj kullanımını maliyet açısından tercih ediyorlar. Yüksek kalitede ve çok ucuza sunulan bu imajlar ile prodüksiyon için harcanan maliyetlerden de kurtulmuş oluyorlar. Stok imaj kullanımı ve bununla ilgili hizmet veren ajansların web sitelerinin artık ajansların ötesinde müşteriler tarafından da biliniyor olması imajların seçimi noktasında zaman zaman müşterilerin de tasarım sürecine katılımı sonucunu doğurmuştur. Bu katılım aynı zamanda tasarım süreci açısından ve tasarıma müşterinin de katılımı açısından yenilikçi bir durumdur. Bu durum ajansın seçimlerini gerçekleştirip müşteriye sunması ve müşterinin değerlendirme yaptıktan sonra tekrar ajansa geri dönmesi ve kimi zaman sunulan tasarımlarda kullanılan imajların değiştirilmesi talebini kısaltan bir sürecin oluşmasına sebep olmuştur.

Müşteri ve ajansların yaşadığı önemli kaygılardan biri de prodüksiyon bütçesi olan bir işte çekilecek olan fotoğraf vb. imajların sonucunun tatmin edici olup olmayacağıdır. Bu kaygı zaman zaman müşteri ve ajansları stok imaj kullanımına itmektedir. İhtiyaç duyulan imajlarla ilgili daha önce çekilmiş olan çok kaliteli fotoğraf vb. imajların olması ve bunların sonucunu internet bağlantısı olan herhangi bir bilgisayar, tablet vb. cihazlarla sonucu hiçbir uğraşı ve kaygı duymadan görüyor olmak önemli bir tercih nedeni olmaktadır.

Stok imaj kullanımının kurumsal kimlik açısından oldukça büyük zararları bulunmaktadır. Kurumsal kimlik tasarımlarında aynı imajın birçok farklı firma tarafından kullanılması, kurumun imajını ciddi ölçüde zedelemektedir. Kurumsal kimlik tasarımı içerisinde tasarlanan broşür, katalog, basın ilanı vb. grafik ürünlerinde kullanılan ve içerisinde Türk olmayan kişilerin bulunduğu fotoğraflar dikkat çekmektedir. Türkiye’de hizmet veren ve hedef kitlesi tamamıyla Türk olan şirketlerin kurumsal iletişim tasarımlarında Çinli, Japon, İngiliz vb. yabancı insanları kullanmasının yine kurum imajını zedeleyen ve müşteri üzerinde güven kaybına neden olan bir durumdur. Bu nedenle özellikle kurumsal kimlik çalışmalarında stok imaj kullanılmaması zorunlu durumlarda ise en azından imaj üzerinde önemli değişiklikler yapılması gerekmektedir.

Stok imaj sektörü birçok yeni iş kolunun da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu sektörün ortaya çıkmasıyla birlikte öğrencilerden profesyonel fotoğrafçılara, tasarımcılara kadar herkesin zaman problemi olmadan yapacağı ikinci bir iş imkanı doğmuştur. MicrostockGroup.com’un 700 mikrostock fotoğrafçısı ile yapmış olduğu anketlerde, fotoğrafçıların gelirlerinin % 24’ünü mikro stok fotoğraftan elde ettikleri görülmektedir. Bunun gibi bazı veriler gösteriyor ki stok imaj üreten kişilerin yaptıkları işlere ek olarak para kazanabileceği tamamıyla kendilerinin kontrolünde olan bir iş ortamı doğmuştur. Bir iş yerinde karşınıza çıkan hiyerarşi vb. yapılanmaların bu işleyiş içerisinde olmayışı da ayrı bir cazibe noktasıdır. Bu da kişiye daha huzurlu ve motivasyonu yüksek bir iş imkanı sunmaktadır. Belirli bir süreklilik içerisinde çalışma zorunluluğu olmayan bu iş modelinde, stok ajanslarının sanatçıları varolan arşivleriyle sürekliliği olan bir gelir kaynağı elde etmektedir. Bazı stok imaj üreticilerinin, stok imaj işini ikinci bir iş olarak yaparken, bu alandan daha çok para kazanmalarıyla birlikte asıl işlerini bıraktıklarına rastlamaktayız. Bu sektör ile birlikte artık bir takım gizli yetenekler kendilerini varedebileceği bir ortama

kavuşmuştur. Bu işi yapan kişilerin hangi dile hangi ırka mensup olduklarının ya da hangi ülkede yaşadıklarının önemi yoktur.

Tasarım sürecinin içerisine stok imajın dahil olmasıyla birlikte tasarımın süreçlerinde de bazı değişimler meydana gelmiştir. Stok imaj kullanımının yaygın olmadığı dönemlerde tasarımın konsepti geliştirildikten sonra ihtiyaç duyulan fotoğraf, illüstrasyon vb. materyallerin temin edilmesi aşamasına geçilirdi. Stok imaj kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte artık tasarımın sürecinde de değişiklikler yaşandığı görülmektedir. Örneğin, artık yaratıcılık sürecinde oluşturulan konseptte uygun fotoğraf ve illüstrasyon gibi görsel malzemeler stok imaj web sitelerinden bulunabiliyor. Böylelikle bir önceki dönemlerde yaşananan prodüksiyon aşaması yer yer ortadan kalkmış oluyor. Ayrıca ajanslarla yapılan birçok görüşme, klasik yaratım süreçlerinin artık çok farklı aşamalar ile yürüdüğünü gösteriyor. Örneğin, tasarımcılar artık stok imajlara bakarak da fikir bulup daha sonrasında o fikrin ortaya çıkmasını sağlayan imajı satın alıp tasarımlarında kullanabiliyorlar.

Stok imaj kullanımı sırasında yaşanan birçok problem bulunmaktadır. Özellikle ajanslarla yapılan görüşmelerde stok imaj kullanırken açların birbirini tutmaması, kadraj, çözünürlük gibi problemler yaşandığı görülmektedir. Kimi zaman alınan imaj olduğu gibi kullanılamamaktadır. Bunun nedeni ise varolan imajın sınırlı olmasıyla ilgili bir problem. Bazen bir model fotoğrafı tam olarak talebi karşılarken, modelin sadece bir kolu veya bacağına açısı talebin karşılanmasına engel olabilmektedir. Bu nedenle tasarımcı kendisine en yakın olan fotoğrafı alıp olmasını istediği şeyleri de fotoğrafa müdahale ederek gerçekleştirmektedir. Genelde yaşanan bu problemlerin çözümü için stok imajları yaratan kişilerin bazı ihtiyaçları karşılayacak imajlar üretmesi gerekmektedir. Örneğin, fotoğrafın daha geniş bir kadraj ile, yüksek çözünürlükte oluşturulması, büyük bir problemi ortadan kaldıracaktır. Bu sayede fotoğrafı tasarımda kullanacak olan tasarımcı fotoğrafı yeniden kadrajlama şansına sahip olacaktır. Yine bir model veya nesnenin fotoğrafını sadece bir açıdan elde etmek yerine birçok açıdan çekilmiş alternatifine ulaşmak kullanıcı açısından daha iyi bir kullanım kolaylığı sağlayacaktır. Yapılan ajans görüşmelerinde özellikle katmanlar şeklinde oluşturulmuş Psd formatına çevrilmiş ve hatta rötuş yapılmış fotoğrafların büyük bir uğraşmayı ortadan kaldıracak bir yenilik olacağı yönünde bir talep olduğu gözlemlenmiştir.

Stok imajın doğru yerde doğru fikir ile birlikte kullanıldığında çok iyi sonuçlar verdiğini, yanlış yerde kullanımının da kötü sonuçlar verdiğini sonucuna

varılmıştır. Bir stok imajın üzerine iyi bir konsept yerleştirilebildiği gibi iyi bir konsept için de yine stok imaj bulunabildiğinin örnekleri tespit edilmiştir.

Bilgisayar teknolojisinin gelişimi ile artık bilgi sayısallaştırılıp dijital ortamlarda saklanabilir hale gelmiştir. Daha önceki dönemlerde fiziksel olarak çok yer kaplayan film, fotoğraf kağıdı gibi malzemeler artık dijital ortam sayesinde onlarca hatta yüzlerce kat daha az yer tutan birimler içerisine yerleştirilmeye başlanmıştır. Paket program adı verilen yazılımlar sayesinde bilgisayarda kodlama dillerini bilmeyen kişilerin de bazı işlemleri yapmalarının önü açılmıştır. Bu sayede bir kişi örneğin, Photoshop yazılımını kullanmayı öğrenerek fotoğraf üzerinde birçok değişiklik yaratılabilmektedir. Çekilen bir fotoğraf bir ya da birden fazla fotoğraf ile birleştirilerek yeniden bir üretim sağlanabilmektedir. Gerçekleştirilmesi imkânsız olan bazı manipülasyonlar artık yazılımlar sayesinde çok basit bir şekilde yapılabilir hale gelmiştir. Öyle görünüyor ki, yakın gelecekte yazılımlar geliştikte stok imaj alanındaki ihtiyaçlara daha fazla yanıt verecektir.

Stok imaj kullanıcıları ve reklam ajansları ile yapılan görüşmeler ve stok imaj web sitelerinin incelenmesi sonucunda Türkiye’de ihtiyaç duyulan stok imajlar arasında en çok ihtiyaç duyulan fotoğraflar arasında Türkiye’li olan insanların yer aldığı kompozisyonları ilk sırada geliyor.

Masaüstü yayıncılığın ortaya çıkmasıyla birlikte grafik tasarım ve onun süreçleri önemli bir oranda etkilenmiştir. Daha önceki dönemde çok zor olan ve çok zaman gerektiren işler, artık çok kısa sürede ve kolayca yapılır hale gelmiştir. Bu gelişmeyi daha da hızlandıran gelişme ise internetin ortaya çıkmasıyla birlikte yaşanmıştır. İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte bilgiye daha kısa bir sürede ulaşım mümkün hale gelmiştir. Bu olanaklarla birlikte birçok avantajın yanısıra birçok dezavantaj da ortaya çıkmıştır. Önceleri imaj ihtiyaçlarını dia bankları, illüstratör ile ya da fotoğraf çekimi yaparak karşılayan kimi sektörler, internetin ortaya çıkması ve stok imaj ajanslarının internet üzerinden imaj satışına başlamasıyla birlikte bu stok imaj kanallarını kullanmaya başlamıştır.

Türkiye’de stok fotoğrafçılığı ile uğraşan kişilerin yaşadığı en büyük problemlerden biri çektikleri fotoğraflarda bulunan kişilere imzalatmaları zorunlu olan model izin belgesidir. Bir stok fotoğraf içerisinde eğer bir model kullanılıyorsa, fotoğrafı çekilen kişiye model izin belgesinin imzalatılması gerekiyor. Aksi takdirde fotoğrafı çekilen kişi fotoğrafı çekip satış yapan kişiyi dava edebilmektedir.

Türkiye’de stok fotoğraçlığıyla uğraşan birçok insanın yaşadığı problemlerden biri sokakta çektikleri bir kişiye bu belgeyi imzalatmaktır.

Daha sonraki dönemlerde Türkiye’de bulunan stok imaj kullanıcılarının ihtiyaç duyup da karşılayamadıkları imaj ihtiyacının, stok imaj konusunda daha çok kişinin bu iş modelinden haberdar olup bu alanla ilgili çalışmasına neden olacaktır. Böylelikle bu konuda yaşanan bir açıklık da kapanmış olacaktır. Ayrıca ajansların talep ettikleri, birçok farklı açıdan çekilmiş ve paket şeklinde sunulan fotoğrafların yanı sıra fotoğrafın içinde bulunan her bir bölümün dekupe edilerek kullanıma hazır bulunduğu formatları da daha ilerki dönemlerde gerçekleşecektir. Bu gelişmeler ışığında stok imaj kullanımının gelecekte azalmaktan çok artışa geçecektir. Bunun yansıması olarak da birbirine yakın olan daha fazla tasarım örneklerinin ortaya çıkmasıyla birlikte tasarımdaki özgünlük anlayışı da daha fazla ortadan kalkacaktır.

KAYNAKLAR

- Açıköz, Mustafa. (2005). *Etkili İletişim*. İstanbul: Elis Yayınları.
- Akçadoğan, Irmak. (2006). *Temel Sanat Eğitimi ve Dijital Ortam*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Akalın, Ş. H., Aksu, T ve Toparlı, R., (2008). *Resimli Okul Sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları
- Aker, David A. (2010). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Akgöbek, Ömer. (2006). *Yeni Başlayanlar İçin Bütün Yönleriyle Bilgisayar*. İstanbul: Beta Basım ve Yayım.
- Akıncı, Vural, Z. Beril. (2003). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aslıer, Mustafa. (1983). *Grafik Sanatlar Tarih ve Yorumlar*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları.
- Ambrose, Gavin ve Harris, Paul. (2006). *Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü*. Barhana, Bilge. (Çev). İstanbul: Literatür Kitapevi
- Arıkan, Abdulgani. (2008). *Grafik Tasarımda Görsel Algı*, Konya: Eğitim Akademi Yayınları
- Babinger, Franz. (2004). *Müteferrika ve Osmanlı Matbaası*. Burçoğlu, N., Kiel, M., (Çev). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Bakan, Ömer. (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Bal, Hasan Çebi. (2011). *Bilgi ve İletişim Teknolojileri*. Trabzon: Murathan Yayınevi.
- Bal, Hasan Çebi. (2012) *Bilgisayar ve İnternet Kullanımı*. Trabzon: Murathan Yayınevi.
- Becer, Emre. (2007). *Modern Sanat ve Yeni Tipografi*. İstanbul: Dost Yayınları
- Becer, Emre. (2009). *İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: Dost Yayınları.
- Berger, John. (2011). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bloom, Jonathan M. (2003). *Kağıda İşlenen Uygarlık. Kılıç, Z. (Çev)*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Briggs, Asa., Burke, Peter. (2004). *Medyanın Toplumsal Tarihi*. Şener, İ. (Çev). İstanbul: İz Düşüm Yayınları.
- Bülbul, Melik. (2005). *İmgesel İletişim*. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Cavalier, Jean Jacques. (2005). *Medya ve İletişim Teknolojileri*. Çamdereli, M. (Çev). İstanbul: Salyangoz Yayınları

- Ceyhan, Zeki. (2003). *Temel Fotoğrafçılık Bilgileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Cevizci, Ahmet. (2010). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Dede, Melih B. (2004). *İnternet*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Demirkol, Zafer. (2001). *İnternet Teknolojileri*. İstanbul: Pusula Yayıncılık
- Erdoğan, İrfan. (2011). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Frosh, Paul. (2003). *The Image Factory*: New York: Berg Yayınları.
- Ganiz, Selahattin. (2004). *Yazı Tasarımcıları*. İstanbul: Kastaş Yayınevi.
- Garson, R. (1993). *Her Yönüyle Fotoğraf Tekniği*. M. Kalaycıoğlu (Çev). İstanbul: Düşünen Adam Yayınları.
- Geçikli, Fatma. (2012). *Kurum İmaji*. Erzurum: Fenomen Yayıncılık.
- Heron, Michal. (1996). *Digital Stock Photography: How to Shoot and Sell* . New York: Allworth Press.
- İmer, Ümit. (1981). *Her Yönüyle Fotoğraf Sanatı*. İstanbul: Yelken Matbaası.
- İncearık, M. Emrullah. (2011). *Grafik Tasarım Rehberi*. İstanbul: Kodlab Yayıncılık.
- Jean, Georges. (2012). *Yazı İnsanlığın Belleği*. B. Nami (Çev). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Kabacalı, Alpay. (2000). *Başlangıçtan Günümüze Türkiye’de Matbaa, Basın ve Yayın*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kanburoğlu, Özer. (2007). *A’dan Z’ye Fotoğraf*. İstanbul: Say Yayınları.
- Ketenci, Hasan Fehmi. (2006). *Yongaların 10000 Yıllık Gizemli Dansı-Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı*. İstanbul: Beta Basım.
- Kılıç, L., Kanburoğlu, Ö., Gökten, M. Ç., Çetin C. (2011). *Fotoğraf Tarihi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Lazar, Judith. (2001). *İletişim Bilimi*. Anık, C., (Çev). Ankara: Vadi Yayınları.
- Mazlum, Fehmi Soner. (2006). *Masaüstü Yayıncılık*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Meral, Pınar S. (2011). *Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Miller, J. Abbott. (1999). *Pictures for Rent: From Stereoscope to Stereotype, in E. Lupton and J. Miller Design Writing Research: Writing on Graphic Design*. London: Phaidon.
- Modiano, Alberto (2007). *Fotoğraf Tarihine Giriş*. K. Devrim., H. Asuroğlu (Çev). Antalya: Art Studio Yayınları.

- Okay, Ayla. (2012). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Okay, Aydemir. (2009). *Kurumsal Reklamcılık*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Oskay, Ünsal. (2001). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özer, Atila. (1995). *Grafik Üretim Teknikleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sabev, Orlin. (2006). *İbrahim Müteferrika ya da İlk Osmanlı Matbaa Serüveni*. İstanbul: Yeditepe Yayınevi.
- Sarıkavak, Namık Kemal. (2005). *Sayısal Tipografi: 1*. Ankara: Başkent Üniversitesi Yayınları.
- Şenyapılı, Önder. (1996). *Görsel Sanatlar ve İletişim*. Ankara: Sanat Yapım Yayıncılık.
- Sevim, B., Hamzaçebi, C., Çetiner, E., Pekkaya, M., Zeydan, Ö., Öztürk, S. (2007) *Bilgisayara Giriş*. İstanbul: Beta Yayınları
- Sinanoglu, T.C., Öztürk, Z.A. (2012). *Bilgisayar Öğreniyorum*. İstanbul: Pusula Yayınları.
- Dona
Sözen, Mustafa. (2003). *Fotoğrafçılığa Giriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sylvan, Rob. (2011). *Taking Stock*. Kaliforniya: Peachpit Press.
- Şakar, Cemal. (2006). *Yazı Bilinci*. Ankara: Hece Yayınları
- Ryan, Johny. (2010). *İnternet ve Dijital Geleceğin Tarihi*. Londra: Reaktion Kitapları.
- Pektaş, Dilek (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Taşçı, Cemalettin N., Mutlu, M. Emin. (1991). *Bilgisayar Tarihi*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Teker, Ulufer. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Tepecik, Adnan. (20029). *Grafik Sanatlar Tarih-Tasarım-Teknoloji*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Tez, Zeki. (2008). *Kağıdın ve Matbaanın Kültürel Tarihi*. İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Tunalı, İsmail. (2012). *Tasarım Felsefesi - Tasarım Modelleri ve Endüstri Tasarımı*. İstanbul: Yapı - Endüstri Merkezi Yayınları.
- Tutar, Hasan., Yılmaz, M. Kemal. (2008). *Genel İletişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Twemlow, Alice. (2008). *Grafik Tasarım Ne İçindir?*. İstanbul: Yem Yayın.
- Tuna, Muharrem., Tuna, Ayşen Akbaş. (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ürper, Osman. (2012). *Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı*. İstanbul: Say Yayınları.

Uçar, Tevfik Fikret. (2011). *Görsel Kültür*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Uçar, Tevfik Fikret. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınları.

Yanık, Memik. (2000). *Bilgisayara Giriş*. İstanbul: Beta Yayınları.

Yaşar, Ebubekir. (2012). *Bilgisayar Donanımı*. Ankara: Murathan Yayınevi.

Weill, Alain. (2012). *Grafik Tasarım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Dergiler

Sarıkavak, Namık K. (2008). *Sayısal Harf Tasarımında Gelişmeler ve Temel Yöntemler*. Grafik Tasarım Dergisi. 17, Türkiye, 29-30

Meşhur, Ferhat. (2011). *Bauhaus 1919-1932 Modernitenin Huzursuzluğu*. Grafik Tasarım Dergisi. 40, Türkiye, 61

İnternet

Applemedya. (2013). Erişim Tarihi: 23. 10.2013,
<http://www.applemedya.com/applein-tarihi/>

Arcurs. (2013). Erişim Tarihi: 15 Nisan 2013,
<http://arcurs.com>

Chip Online. (2012). Erişim Tarihi: 09 Ağustos 2012,
http://www.chip.com.tr/makale/internetin-buyulu-tarihi_14101.html

Çağıltay, K. (1997). *Herkes İçin İnternet*. Ankara: METU Press. Erişim Tarihi: 24.01.2014,
<http://seset.ceit.metu.edu.tr/2011/10/internetin-tarihcesi/>

Dış Kaynak Kullanımı. (2007). (Erişim Tarihi: 21.04.2013
http://tr.wikipedia.org/wiki/D%C4%B1%C5%9F_kaynak_kullan%C4%B1m%C4%B1

Fundinguniverse. (2013). Erişim tarihi: 30.01.2013,
<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/getty-images-inc-history/>

Gettyimages. (2013). Erişim tarihi: 30.01.2013,
http://company.gettyimages.com/index.cfm?isource=corporate_website_about_us&idT=EN

Hunchmag.com (2013). Erişim Tarihi: 16.04.2013
<http://hunchmag.com/interview-yuri-arcurs-the-top-selling-microstock-photographer/>

Metu. (2013). Erişim Tarihi: 26.11.2013
<http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>

Microstockinsider (2013) Erişim Tarihi: 06.10.2013
<http://microstockinsider.com/guides/microstock-photographers-marketing-guide>

Michael Morris [Mic]. (2013). Erişim Tarihi: 20.05.2013,
<http://www.michaelmorris.ca/index.cfm?pg=cv-pressdetail&pressID=3>

Nova Development. (2013). Erişim Tarihi: 20.05.2013

<http://www.novadevelopment.com/company/about-us/index.html>

Sarıkavak, Namık. (2005). Adobe ve Tipografi-3. Erişim Tarihi: 24.01.2014
http://www.photoshopmagazin.com/dergi/2005/12/adobe_ve_tipografi_3_1.html

Stok Fotoğrafi. (2009) Erişim Tarihi: 30 Ocak 2013,
http://en.wikipedia.org/wiki/Stock_photography#cite_note-Howto13-0

Shutterstock. (2013). Erişim Tarihi: 21.04.2013,
<http://shutterstock.com>

Stevesdigicams. (2013). Erişim tarihi: 30.01.2013,
<http://www.stevesdigicams.com/knowledgecenter/howtos/photographytechniques/thehistoryofstockphotography.html#b>

Photoshelter. (2013). Erişim Tarihi: 21.04.2013,
<http://blog.photoshelter.com/2008/06/keywording-your-stock-photos-1/>

Topfoto (2014). Erişim Tarihi: 18.01.2014,
<http://www.topfoto.co.uk/aboutus/>

Yazılım. (2013) Erişim Tarihi: 05.05.2013,
<http://tr.wikipedia.org/wiki/Yaz%C4%B1l%C4%B1m>

İkili Görüşmeler

Taşçı, Abdullah. 06.09.2012
Erdoğan, Ahmet. 29.09.2013
Gürevin, Ali. 23.01.2014
Külhanbey, Akın. 19.05.2013
Kahyaoğlu, Arkın. 02.10.2013
Korkmaz, Bülent. 09.10.2013
Erden, Çetin. 19.08.2012
Zeybek, Emek. 20.09.2013
Alok, Ersin. 21.08.2012
Bilge, İlhan. 13.07.2012.
Akçadoğan, Nilüfer Irmak. 02.10.2013.
Çolak, Oktay. 02.10.2013
Uçar, Tefvik Fikret. 10.02.2013

EKLER

RÖPORTAJLAR

Türkiye’de bulunan dört üniversitenin grafik tasarım bölümlerinde ders veren öğretim üyesi ve öğretim görevlileriyle yapılan görüşmelerin ses kayıtları ve röportajların deşifreleri tarafımda saklı tutulmaktadır. Bu röportajlar sırasında sorulan sorular aşağıdaki gibidir.

1. 1990’larda bilgisayar teknolojisini kullanmaya geçmeden önce kullandığınız tasarım tekniklerinizden biraz bahseder misiniz?
2. Sizce stok imaj neden tercih ediliyor?
3. Bilgisayar teknolojisi eğer bulunmasaydı grafik tasarım şu an geldiği noktadan çok şey kaybeder miydi?
4. Bilgisayar teknolojisine geçilmeden önce stok olarak kullandığınız imaj bankaları var mıydı? Var ise nelerdi?
5. Sizce stok imaj kullanımının kurumsal kimlik açısından olumlu ya da olumsuz etkileri nelerdir?
6. Stok imaj kullanımının olumlu ve olumsuz etkileri nelerdir?
7. Bir reklamda stok imaj kullanmanız gerekiyorsa nelere dikkat edersiniz?
8. Bir akademisyen olarak sizce grafik tasarım eğitimi içerisinde stok imaj bir tasarım probleminin çözümlenmesinde hangi aşamada ve nasıl kullanılmalıdır?
9. Stok bir imaj üzerine konsept oturtmakla konseptin imajını oluşturmak arasında sizce nasıl bir fark var?

ÖZGEÇMİŞ

1978 yılında İstanbul'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini İstanbul'da tamamladı. 1997 yılında Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümünü giren Direk 2003 yılında buradan mezun oldu. Aynı yıl Panorama ajansta grafik tasarımcı olarak çalıştı. 2004 yılında Birleşik Sanat Evleri ve kendi açtığı Mjora Sanat Atölyesi'nde güzel sanatlara hazırlık dersleri verdi. 2005 yılında Maltepe Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Grafik Tasarım Bölümünde Uzman olarak çalışmaya başlayan Direk, aynı yıl kendisinin kurduğu Antrepo Reklam Ajansı'nda tasarımcı olarak çalıştı. 2008 yılında Creasist Eğitim Bilimleri Akademisi'nde eğitmen olarak çalıştı. 2010 yılında Maltepe Üniversitesi'nden ayrılarak Plato Meslek Yüksekokulu Grafik Tasarım Programında Öğretim Görevlisi olarak çalışmaya başlayan Direk halen aynı yerde görevine devam etmektedir.