

REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞINDA UZMANLAŞMA



İÇİNDEKİLER

- Reklam Fotoğrafçılığında Uzmanlık Alanları
 - Portre Fotoğrafçılığı
 - Moda Fotoğrafçılığı
 - Endüstri Fotoğrafçılığı
 - Mimari Fotoğrafçılığı
 - Turizm Fotoğrafçılığı
 - Stok Fotoğrafçılığı



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Reklam fotoğrafçılığında uzmanlık alanlarını tanıyabilecek,
- Reklam fotoğrafçılığının uzmanlık alanlarını sınıflandırabilecek,
- Reklam fotoğrafçılığının uzmanlık alanlarının püf noktalarını çözümleyebilecek,
- Çekilmiş fotoğrafları değerlendirebileceksiniz.

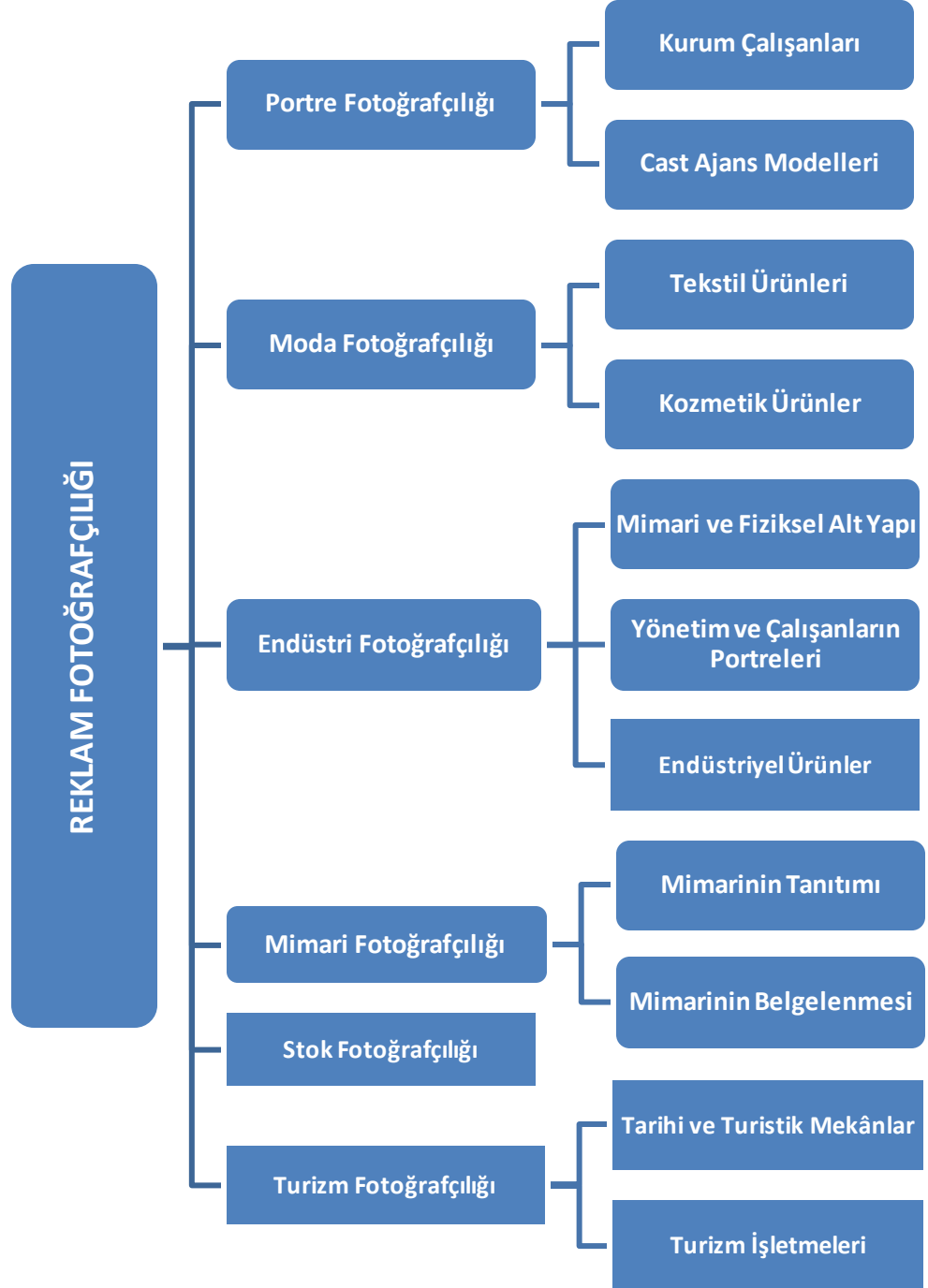


Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

**REKLAM
FOTOĞRAFÇILIĞI**
Prof. Dr. Osman ÜRPER

ÜNİTE

10



GİRİŞ



Reklam fotoğrafçılığı uygulamaları da ürün ve hizmet gruplarına göre uzmanlık alanları olarak sınıflandırılmaktadır.



Bir kişiye belli bir alana ilişkin profesyonel diyebilmemiz için yaptığı iş ve gerçekleşen eylem karşılığında maddi bir kazanç elde etmesi gereklidir.

Reklam fotoğrafçılığı, fotoğrafın profesyonel meslek uygulamaları içerisinde en temel alanlardan biri olarak kabul edilir. Hatta bu alanın, fotoğrafın diğer alanlarına göre profesyonel iş ilişkilerinin daha belirgin olduğu söylenebilir. Profesyonellik kavramı özellikle ülkemizde sıklıkla yanlış anlaşılmakta ve “profesyonel” kelimesi geçen cümlelerde yanlış anlamlandırmalarla sıklıkla karşılaşmaktayız. Buna ne yazık ki fotoğraf uygulamalarında da sıkça rastlıyoruz. DSLR tipi kameralara sıklıkla profesyonel kamera, bu kameralara sahip kişilere de profesyonel fotoğrafçı tanımlamaları yapılmaktadır. Araç ve gereçlerin profesyonelleri olamayacağı için olsa olsa bunu kullanan kişiler ancak profesyonel olabilirler. Bir fotoğrafçıyı, profesyonel olarak tanımlayabilmemiz için de bu koşullar geçerlidir. Fotoğrafçının sahip olduğu kamera, objektif vb. teknik gereçleri ya da teknik bilgi birikimi ona “profesyonel” niteliği kazandırmaz. Doktor, mühendis, genel müdür ya da işçi olarak hayatını kazanıp teknik ve içerik olarak oldukça etkili fotoğraflar çeken fotoğrafçılar bulunmaktadır. Ancak bu fotoğrafçılara profesyonel tanımlaması yapamayız. Bu tanımlamayı yapabilmemiz için bu işten düzenli olarak para kazanmaları ya da para karşılığı üretimde bulunmaları gerekmektedir.

Daha önceki ünitelerde de tanımlı yapıldığı üzere *reklam; bir mal, ürün ya da hizmete yönelik olarak kimin tarafından yapıldığı belli olacak şekilde ve belirli bir bedel karşılığında yapılan tanıtım çalışmalarıdır.* Bu tanımdan yola çıkarak reklam fotoğrafçılığı uygulamalarının da bir mal, ürün ya da hizmetin tanıtımı amacıyla belli bir bedel karşılığında çekilmiş fotoğraflar olduğunu ve reklam fotoğrafçılığının profesyonel bir meslek olarak yapıldığını söyleyebiliriz. **Reklam sektörü içerisinde geniş bir uygulama alanı olarak reklam fotoğrafçılığı çalışmalarının da birbirinden oldukça farklı mal ve ürün çeşitliliğine bağlı olarak değişen dinamikleri bulunmaktadır.** Bu durumda reklam fotoğrafçılığı uygulamaları ürün ve hizmet gruplarına göre sınıflandırılmakta ve her bir alan kendine göre uzmanlaşma gerektirmektedir.

Ünitede reklam fotoğrafçılığının içinde uzmanlık alanları olarak kabul edilen moda, endüstri, mimari, gıda vb. birçok alana ilişkin nüans farklılıkları ve bu alanlara ilişkin fotoğrafların temel teknik özellikleri ve nitelikleri örnek görsellerle birlikte anlatılmaktadır.



Bireysel Etkinlik

- Sizce reklam fotoğrafçılarının endüstrinin farklı alanlarından birine yönelik uzmanlaşmaları gerekli midir? Neden?

REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞINDA UZMANLIK ALANLARI

Firma ya da kuruluşların reklam kampanyası vb. iletişim çalışmalarında fotoğraf kullanımının farklı neden ve amaçları bulunabilmektedir. Temelde tüketiciyi satın alma eylemine yöneltmesinin yanında mal, ürün ve hizmete ilişkin olarak tüketicinin zihninde tasarlanmış bir imaj oluşturma, varlığı, özellikleri ve kullanımı hakkında bilgi sağlama vb. işlemlere yönelik olarak da reklam fotoğraflarından yararlanılmaktadır. *Reklam fotoğrafları, radyo gibi sesli mecraların dışındaki hemen her mecra da kullanılabilme özelliğine sahiptir. Bu nedenle reklam kampanyalarının görsel çözümlerinde en sık kullanılan araçlardan biri fotoğraftır.* Reklam prodüksiyonlarında, fotoğrafın kullanılmasının önemli nedenlerinden biri de tüketiciye verilmek istenen mesajın, en hızlı ve etkileyici bir biçimde algılanmasında sağladığı etkinliktir.



Reklam fotoğrafçılığının birbirinden bir hayli farklı ticari sektörlere hizmet etmesi bu sektörlerin de her birine yönelik fotoğrafların kendine özgü nitelikler gerektirmektedir.

Fotoğraf ayrıca reklam mesajını iletmede ses, metin, logo, modelleme, vektörel çizimler vb. farklı araçlarla birlikte kullanılabilir. Bunun yanında özellikle dijital teknolojinin gelişmesiyle birlikte yaratıcı reklam fikirlerinin esnek bir biçimde uygulanabilmesine olanak sağlaması nedeniyle endüstriyel ve ticari olarak birbirinden farklı birçok alanda uygulama olanağı da sağlamaktadır. *Bir mal, ürün ya da hizmeti tanıtmak amacıyla üretilen bir fotoğraf türü olan "reklam fotoğrafçılığı" ifadesini genel bir çerçevede başlık olarak değerlendirmek gerekir.* Bunun nedeni reklam fotoğrafçılığının birbirinden bir hayli farklı ticari sektörlere hizmet edebilmesi ve bu sektörlerin de her birine yönelik fotoğrafların kendine özgü nitelikler gerektirmesidir. Reklam fotoğrafçıları da bu sektöre göre farklılık gösteren niteliklere uygun fotoğraflar elde edebilecek mesleki yeterliliklere sahip olması beklenmektedir. Belli bir alanda uzmanlaşan fotoğrafçılar, teknik bilgi ve deneyimlerini bu alana özgü bir biçimde geliştirebilecekleri gibi çalışmalarında kullanacağı teknik malzeme yatırımlarını buna göre planlayabilir.

Sanayileşmenin ve reklam endüstrisinin gelişmiş olduğu birçok ülkede reklam fotoğrafçıları, tek bir alanda uzmanlaşarak, çalışmalarını sadece bu alanlarda sürdürürler. Fotoğrafçılar ilgi duydukları alanlarda müşteri portföyünü geliştirebildikleri gibi uzmanlık derecesinde bilgi ve deneyimleriyle sektöre daha kaliteli iş verme potansiyelini de geliştirebilmektedir. Sektörün kendine özgü dinamiklerini ve gelişmelerini bu sayede yakından takip edebilirler. Ancak, Türkiye’de çok az reklam fotoğrafçısı bu şekilde tek bir alanda uzmanlaşarak çalışabilmektedir. Reklam fotoğrafçıları çoğunluğu birkaç alanda birden çalışmalarını yürütmekte, hatta bir kısmı da hangi alandan iş gelirse geri çevirmemektedir. Kuşkusuz bu farklılığın en önemli sebebi rekabetçi çalışma ortamı ve dengesiz ekonomik koşullardır. Bazı sektörlerde ithal ürünlerin fazlalığı nedeniyle iş talebinin diğer ülkelere göre azlığı, fotoğraf için reklam bütçelerinde

yeterince pay ayrılmaması gibi gerekçeler, fotoğrafçıların birden çok alanda iş yapma nedenleri arasında yer almaktadır.

Reklam fotoğrafçılığında hizmet verilen sektöre ve fotoğrafın kullanılma işlevine bağlı olarak sınıflandırma yapmak gerekirse çok sayıda başlık açılabilir. Ancak, aşağıda reklam fotoğrafının en sık kullanıldığı sektörlerle ilgili olarak genel bir sınıflandırma yapılmıştır. Bu sayıyı artırmak her zaman mümkündür. Buna bağlı olarak reklam fotoğrafçılığı mesleğinin alt uzmanlık alanları şunlardır:

- Portre fotoğrafçılığı
- Moda fotoğrafçılığı
- Endüstri fotoğrafçılığı
- Mimari fotoğrafçılığı
- Turizm fotoğrafçılığı
- Stok fotoğrafçılığı

Reklam fotoğrafçılığı mesleği için yukarıda sayılan alanlara yönelik uzmanlaşmanın pratikte sağladığı bazı avantajlar bulunmaktadır. *Belli bir sektöre göre uzmanlaşan fotoğrafçı, o alanın inceliklerini daha yakından bilecek ve çalışmalarında bu bilgi ve deneyiminden yararlanarak daha başarılı performans gösterecektir. Uzmanlaştığı sektörle daha yakın iş ilişkileri kurarak, kendine bir piyasa oluşturup müşteri portföyünü geliştirebilir.* Fotoğrafçıların belli bir ürün grubu ya da sektörde uzmanlaşmaları, alana bağlı olarak değişiklik gösterebilen teknik malzeme alt yapısını ve yatırımlarını da daha rasyonel olarak oluşturabilir.

Portre Fotoğrafçılığı

Görsel sanatların hemen tümünün en temel alanlarından biri portredir. Portre, fotoğraf mesleğinin birçok branşının da ana malzemeleri arasında yer almaktadır. Hangi alanda ürün veriyor olursa olsun fotoğrafçılar, portre fotoğrafı hakkında yeterince bilgi ve deneyim sahibi olmalıdır.

Portre fotoğrafları temelde konu olarak insan kişiliğinin, duygularının ve iç dünyasının ele alındığı bir fotoğraf türüdür. Bu nedenle fotoğrafçı için önemli olan, fotoğrafı çekilen modelin duygularını veya verilmek istenen imajı, sosyal statüsü gibi kişilik özelliklerini, izleyiciye başarılı bir biçimde yansıtmasıdır. İnsan bedeninin bütünü kadar beden bir bölümü ya da farklı kesitleri, modelin karakteristik fiziki özelliklerini yansıtması oranında portre fotoğrafı olarak kabul edilir.

Portre fotoğrafları, reklam fotoğrafçılığı içerisindeki birçok alanda yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. *Endüstri fotoğraflarında genel müdür ya da çalışan portrelerinden moda fotoğrafçılığına, turizm fotoğraflarındaki temsilî otel*



Portre fotoğrafları temelde konu olarak insan kişiliğinin, duygularının ve iç dünyasının ele alındığı bir fotoğraf türüdür.

müşterisinden içecek fotoğraflarındaki modellere değin birçok çalışmada insan unsuru mesaj iletmede temel araçlardan biri olarak kullanılmaktadır.

Reklam çalışmalarında kimi zaman gerçek kişilerin portreleri ; örneğin bir fabrikanın üretim hattında çalışan bir işçinin çalışma anını gösteren fotoğrafların yanı sıra, kimi zaman toplum tarafından tanınan ve sevilen sanatçı, sporcu, gazeteci vb. popüler simaların model olarak ürün, hizmet ya da markalara ilişkin kullanıcı, müşteri, çalışan gibi farklı pozisyonlarda portreleri kullanılmaktadır. Reklam sektöründe hizmet veren cast ajansların portföylerinde bulunan çocuk, genç, yaşlı, erkek, kadın, zayıf, şişman vb. farklı fiziki ve karakteristik özelliklere sahip kişiler ise reklam prodüksiyonlarında model ve oyuncu pozisyonlarında profesyonel olarak görev yapmaktadır.

Özellikle moda sektöründe yoğun bir biçimde fotoğraf çekimleri için fotomodel olarak da adlandırılan mankenler kullanılmaktadır. *Reklamda verilmek isten mesaj, hedef kitlenin yaşam tarzı, reklamda temsil edilen kişiye uygun fiziki ve karakteristik özellikleri taşıyan model ve oyuncuların seçimi "Cast Ajanslarda" bulunan daha önceden çekilmiş fotoğraflar arasında yapılmaktadır.*

İster gerçek, isterse temsilî kişiler kullanılsın; modellerin, reklamda verilmek istenen mesaja uygun kişilik özellikleri sergilemeleri istenmektedir. Bu nedenle fotoğraflarında bu kişilik özelliklerini doğru bir biçimde yansıtabilmeleri gerekmektedir. Reklamlarda hedef kitleye bağlı olarak çoğunlukla kişilik özellikleri hakkında ipuçları verilirken belli nitelikleri olan yaşam tarzı da sergilenmektedir. *Hedef kitleye uygun ya da cazip gelecek bir yaşam tarzının yansıtılabilmesi sadece doğru modelin seçimine bağlı değildir. Aynı zamanda fotoğrafın çekileceği ve modelle birlikte gösterilecek mekân, kullanılacak kıyafet ve aksesuarlar da temsil edilen kişinin yaşam tarzı hakkında bir mesaj taşımaktadır.* Örneğin reklamı yapılan marka ya da ürün, lüks ve rahat bir yaşam sunuyorsa temsilî kişilerin de, kullanılacak aksesuarların da bunu desteklemesi gerekmektedir.



Reklamlarda hedef kitleye bağlı olarak çoğunlukla kişilik özellikleri hakkında hedef kitleye ipuçları verilirken belli nitelikleri olan yaşam tarzı da sergilenmektedir.



Fotoğraf 10.1. Portre Fotoğrafı Örneği

Takı reklamı için çekilen portre fotoğrafında (Fotoğraf 10.1.) kullanılan aydınlatma tekniği ve modelin eli, ürüne dikkat çekerken modelin çerçeve içerisindeki konumu ve bakış yönü reklam tasarımında slogan, logo vb. unsurlara dikkat yönlendirecek şekilde yerleştirilmiştir.

Reklamlarda hedef kitleye mesajların iletilmesinde duygulara yönelik bir yaklaşım benimsenebilir. Ürünü kullanan kişinin mutluluğu, rahatlığı ya da kullanmayanların mutsuzluğu, pişmanlığı, ürünü ilk kez görenlerin ya da özelliklerini öğrenenlerin şaşkınlığı gibi duygusal temalar işlenebilir. Bu tip reklamlarda çekilen fotoğraflarda verilmek istenen duygu durumunu doğru bir biçimde aktarabilmek, modele bağlı olduğu kadar fotoğrafçılarında sorumluluk alanına girmektedir. *Vizörün arkasından bakan kişi olarak fotoğrafçı, istenen sonuç ve verilmek istenen etki doğrultusunda modeli yönlendirebilmelidir. Model ile pozitif bir iletişim kurarak istenen duygu durumunun yaratılmasında ve modelin kamera karşısında rahatlamasını sağlamalıdır.* Fotoğrafçının model ile çekim öncesinde ve çekim sırasında yapacağı konuşmalarla modeli hem rahatlatıp hem de istenen duygu durumuna getirecek şekilde motive etmesi, çekimin başarısını yükseltecektir.



Fotoğraf aracılığıyla belli bir duygu durumunu yansıtabilmek için kullanılacak en önemli enstürman beden dili ve mimiklerin etkili bir biçimde kullanılmasıdır.



Fotoğraf 10.2. Portre Fotoğrafı Örneği

Fotoğraf 10.2’de görülen modellerin jest ve mimikleriyle reklam sloganıyla bütünleşen kişi tiplmesi ve duygu durumu yaratılmıştır. Fotoğraf aracılığıyla belli bir duygu durumunu yansıtabilmek için kullanılacak en önemli enstürman beden dili ve mimiklerin etkili bir biçimde kullanılmasıdır. Profesyonel modeller bu konuda daha deneyimli oldukları için beden dillerini, jest ve mimiklerini kontrol etmeyi ve istenilen duyguyu yansıtabilme konusunda fotoğrafçının işini

kolaylaştırabilmektedirler. *Fotoğrafçı çekim açısı ve yönünü belirlerken, modelin fiziki özelliklerine göre hareket etmesini bilmelidir.* Fotojeni olarak kabul edilen, fotoğraflarda güzel çıkma durumu aslında, fotoğrafçının modelin fiziki özelliklerine bağlı olarak vereceği kararlara da bağlıdır. Bu nedenle fotoğrafçının fizyonomi bilgisi de portre fotoğraflarının başarısında önemlidir.

Portre fotoğrafları, ister yapay aydınlatma kaynaklarıyla stüdyoda çekilmiş olsun, isterse dış mekânda doğal ışık kullanılarak çekilsin, anlam ve duygu yaratmada fotoğrafçının en önemli araçlarından biri de kuşkusuz ki aydınlatma ve ışık kullanma biçimidir. *Portre fotoğraflarında doğru aydınlatma kullanabilme, yaratılmak istenen duygu ve atmosferin yansıtılmasında önemli bir unsurdur.* Duruma göre kimi zaman sert bir aydınlatma, kimi zamansa yumuşak bir aydınlatma kullanma konusunda, fotoğrafçının her zaman doğru tercihleri yapabilme becerisi, istenen sonuca ulaşabilmede anahtar rol oynamaktadır.

Moda Fotoğrafçılığı

Moda, toplumun tüketim alışkanlıklarını belirleyen anlayış, düşünce ve davranışlar olarak tanımlanmaktadır. *Modanın bir diğer anlamı da, belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlüktür.* Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentiyle toplum yaşamına giren geçici yeniliklerdir.

Moda sektöründeki yenilik ve tarzların, hedef kitleye ulaştırılabilmesinde fotoğraf yaygın olarak kullanılan araçlardan biridir. Tekstil sektörünün ve markalarının gelişmesiyle birlikte, 1900' lü yıllardan bu yana dergi ve gazetelerde moda fotoğrafların yayımlanabilmesi, bu alanı reklam fotoğrafçılığı alanında en popüler dallarından biri hâline getirmiştir. *"Ve bugün biliniyor ki müşteri kararları ve satın alma davranışlarını bir firmanın giysiyi nasıl ürettiğinden ziyade firmanın medyadaki görüntüsü şekillendirmekte. Bu bağlamda reklamveren büyük firmalar, reklam ajansları ve trend yaratan tasarımcılar; ürün ve konsept ile birlikte kurguladıkları imgeye ait duyguları, bilinçüstünde okunabilir ya da bilinçaltında sezilebilir kodları iletmek ister. Bu noktada, kampanya için planlanan ve o güne göre algılama seviyesinin mümkün olan en üst seviyesindeki 'estetik' değerlerin elde edilmesini, görselleştirilmesini her sezon talep ederler"* (Bilgisiren, 2008). Moda fotoğraflarında, kılık kıyafetler kadar tüketiciye sunulan yaşam tarzları ve ideal fiziksel özelliklere sahip modeller kullanılarak, tüketicilerin ilgi ve istekleri uyandırılmaya çalışılır.

Moda fotoğraflarında, reklam fotoğrafçılığının diğer alanlarına göre model kullanımı daha fazladır. Modeller, tanıtımı yapılan kıyafetlerin görseelliği ve dikkat çekiciliğini arttırmada önemli bir bileşen olarak kabul edilmektedir. Fiziki çekicilikleriyle modeller kıyafetlerin hedef kitle nezdinde arzu nesnesi hâline gelmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Moda fotoğraflarında kullanılan modeller, beden ve yüz gibi fiziki özellikleri nedeniyle yakışıklı erkekler/güzel kadınlar



Moda sektöründeki yenilik ve tarzların hedef kitleye ulaştırılabilmesinde, fotoğraf en yaygın kullanılan araçlardan biridir.

arasından seçilseler de; sadece bu özellikleri yeterli değildir. Aynı zamanda yüz ifadelerini ve beden dillerini etkin bir biçimde kullanabilme yetisine sahip olmalıdırlar.

İyi bir model, kıyafeti nasıl taşıması gerektiğini bildiği kadar, nasıl poz verileceğini de bilerek fotoğrafçıya yardımcı olmalıdır. Modellerin bu konuda kendilerini yetiştirmeleri, çekilen fotoğrafların başarılarını önemli ölçüde etkileyecektir. Sedef Delen; Modellerin moda fotoğraflarına katkısını “duruştan da önemli olan nokta, ifade ve bakışlardaki anlamdır. Modelin kendinden emin ve güçlü görünmesi, şık ya da güzel olmasından daha etkilidir.” şeklinde ifade etmektedir (Delen:2008). Fotoğrafçı genelde çekim öncesi ve esnasında modeli, istenen fotoğraflar doğrultusunda yönlendirse de deneyimli bir model, nasıl durması gerektiğini bilmelidir. Fotoğrafçıyla model arasında iyi bir iletişim olması, takım çalışmasının en önemli iki aktörünün performanslarını sergilemeleri açısından çalışmanın başarı anahtarı rolündedir.



Fotoğraf 10.3-4. Moda Fotoğrafı Örneği

Moda fotoğraflarında özde sergilenen kılık ve kıyafetlerdir. Bu ürünlerin hangi tarzda ve bağlamda sergilenecekleri fotoğrafların oluşumunda belirleyicidir.

Moda fotoğrafları Fotoğraf 10.3'te görüldüğü gibi konseptle ilişkili olabilecek mekânlar kullanıldığı gibi, kimi zamansa Fotoğraf 10.4'te olduğu gibi stüdyo da zaman ve mekâna dayanmayan soyut anlatımlar kullanılabilir.

Fotoğrafçının modelle kuracağı iletişimde modeli motive ediliği kadar, modelin fiziksel özelliklerini gözlemleyerek belirleyeceği duruşları ve aydınlatma biçimlerini belirlemesinde önemlidir. Modelin güzel ve etkileyici görünmesi ve varsa kusurlarının gizlenmesi için uygun duruş ve aydınlatma belirlenir.



Moda fotoğrafçıların farklı kişilerden oluşan takım çalışmasına uyum göstermesi, insani ilişkilerinin ve iletişim becerilerinin oldukça yüksek olması gerekmektedir.

Moda fotoğraflarında özde sergilenen, kılık ve kıyafetlerdir. Model, ürünün önüne geçmemelidir. Bu ürünlerin hangi tarzda ve bağlamda sergilenecekleri fotoğrafların oluşumunda belirleyicidir. Bu nedenle moda fotoğraflarının belirli bir konseptte göre çekilmesi onları ilgi çekici hâle getirmesi açısından önem kazanmaktadır. *Her kıyafetin farklı işlevlerinin olmasının yanında, sahip oldukları tarzlar ve hatta moda tasarımcısının felsefesi, bu konseptin oluşturulmasında belirleyicidir.*

Belirlenen konseptte göre fotoğrafların nasıl bir ortamda çekileceği de önemli kararlardan biridir. Moda fotoğrafları farklı ortamlarda çekilebilmektedir. Stüdyoda düz bir fon önünde çekilebileceği gibi, farklı ortamlarda ve mekânlarda da çekilebilir. Ayrı yerlerde çekilmiş fotoğraflar, bilgisayarda birleştirilebilmektedir. “Moda ürünlerinin başlıca reklam aracı şüphesiz moda fotoğraflarıdır. *Sektörde kendini ispatlamış bazı markalar, reklam fotoğraflarıyla da diğerlerinden sıyrılmayı başarmış, kendi tarzını oluşturmuşlardır.* Bu markaların başında da Benetton ve Diesel gelmektedir. Son dönemin en popüler giyim markalarından olan Diesel hemen hemen tüm kampanyalarında politik ya da sosyal içerikli mesajlar da vermektedir, tıpkı Benetton’un seneler önce yaptığı gibi. Diesel, reklam kampanyalarında küresel ısınma, savaş karşıtı ya da popüler kültür karşıtı, halkı fikir özgürlüğüne davet eden mesajlar veren fotoğraflar kullanmıştır. Benetton ise senelerdir istikrarlı bir şekilde ırkçılık karşıtı mesajlar vermekte ve adının önüne eklediği “United Colors of” ile de dünya üzerindeki her ırka hitap ettiğini vurgulamaktadır. Gerek Diesel, gerek Benetton tüketicinin zihnine tarzlarını öyle kazımışlardır ki bir fotoğrafın bu markalara ait olduğunu anlamak için fotoğrafın altında markanın yazıyor olmasına gerek yoktur.” (Şenol, 2007). *Moda fotoğraflarında tarz ve konsept belirlenirken fotoğrafçıların geçmişte yaptıkları çalışmalar ve tarzları üzerinden çalışılabilmektedir. Özellikle tanınmış, belli bir tarzı olan sanat fotoğrafçıların yaptıkları moda fotoğraflarına sıklıkla rastlanılmaktadır.*



Fotoğraf 10.5. Moda Fotoğrafı Örneği

Birçok moda fotoğrafından farklı olarak örnek çalışmada model, aydınlatma ile geri planda bırakılırken kıyafeti ön plana çıkarılmıştır. Moda fotoğrafçılığının uygulanması geniş bir ekiple gerçekleştirilmektedir. Fotoğrafçının tarzı, yaklaşımı, görme biçimleri kadar diğer faktörler de moda fotoğraflarının başarısında önemli hâle gelmektedir.

Çekim öncesi hazırlık aşamasında, takım çalışmasının diğer önemli aktörleri stilistler, makyözler, kuaförler ve moda tasarımcılarıdır. Her biri kendi alanlarında uzmanlaşmış profesyonel, mesleki deneyimleri ve yaratıcılıklarıyla fotoğrafların başarısında etkin olarak rol almaktadır.

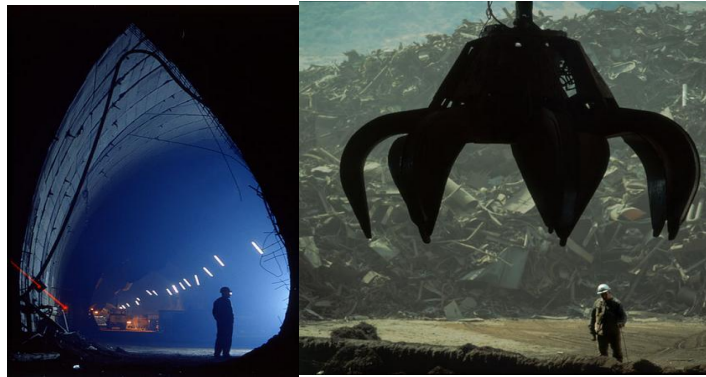
Çekim öncesinde yapılan hazırlık aşamasında modeller ve kıyafetler belirlendikten sonra hangi kıyafeti hangi modelin taşıyacağına karar verilir. Sonraki aşamada ise kıyafeti fotoğrafçının incelemesi kadar modelin prova etmesi de çok yararlıdır. Bu sayede elbiseye yapılması gereken her türlü adaptasyon yapılabilir, elbise modelin boyuna ve vücut yapısına göre ayarlanabilir ve model de çekim boyunca taşıyacağı elbiseye alışmış olur (Şenol:2008). Çekim esnasında da kıyafetin ütülü ve temiz olmasına dikkat edilmelidir. *Fotoğraflarda atmosfer yaratmak için kullanılacak diğer aksesuarlar ayakkabı, takı vb. nesnelere kıyafetlerle uyumlu olması ve hedef kitlenin tarz ve beğenilerine göre belirlenmesi önemlidir.*

Endüstri Fotoğrafçılığı

Reklam fotoğrafçılığı içerisinde yapılan birçok çalışma normalde, endüstri fotoğrafçılığının çalışma alanı içerisine girmektedir. *Ancak Endüstri fotoğrafçılığı dediğimiz zaman günümüzde daha çok orta ve büyük ölçekli mal ve hizmet üreten, satan sanayi kuruluşlarının fotoğraf ihtiyaçlarını gidermek için yapılan fotoğraf çalışmaları akla gelmektedir.* Endüstriyel kuruluşlar bir ülke ekonomisinin en önemli taşıyıcılarıdır. Teknolojik ve ekonomik olarak büyük yatırımlar sonucu geliştirilirler. Aynı zamanda gelişmişliğin bir göstergesi olarak da kabul edilmektedirler. Endüstriyel kuruluşlar kamusal şirketler olabileceği gibi özel şirketlerde olabilmektedir.



Endüstriyel kuruluşlar için çekilen fotoğrafların önemli bir özelliği fotoğrafların gerçekçi olmasıdır.



Fotoğraf 10.6-7. Endüstri Fotoğrafçılığı Örneği



Endüstriyel fotoğrafların başlıca kullanım alanları ürün kataloğu, broşür, kullanma klavuzu, basın bültenleri, gazete ve dergi reklamlarıdır.

Bunun için bazı kuruluşlar fotoğraf ihtiyaçlarının yoğunluğuna göre kendi fotoğrafçıları çalıştırmakla birlikte, bu hizmetleri endüstri fotoğrafı alanında uzmanlaşmış reklam fotoğrafçılarından da alabilmektedirler. *Endüstriyel fotoğraf çalışmaları, kuruluşların ürettikleri ürün ve hizmetler, operasyonel birimler, üretim hatları, laboratuvarlar, depolar, kullanılan makine ve cihazlar, teknolojik altyapıları, mekânlarının iç ve dış mimari özellikleri, çalışanlar, yöneticiler, kurumsal aktiviteler, sosyal tesisler vb. konuları içerebilmektedir.*

Endüstriyel kuruluşlar için çekilen fotoğrafların önemli bir özelliği de fotoğrafların gerçekçi olmasıdır. Bilindiği üzere, reklam fotoğrafçılığında gerçeklik ilişkisi pek aranmaz. İlgi ve dikkat çekmek için gerçek olmayan imgeler yaratılır ve kullanılır. Ancak endüstri fotoğrafları için ise durum farklıdır. Bu kuruluşlar için çekilen fotoğrafların, nesnelerin kendi yerine geçtiği için daha gerçekçi (realistik) olmaları ve aynı zamanda bakanda iyi bir etki yaratmaları gerekir. Objelerin çekici ve arzu edilir olmaları gerekir. Fotoğrafçıların özgürlüğü sınırlıdır. İllüstratif etkiler, abartı ve mübalağalı anlatımlar kullanılamaz. Ancak fotoğrafçılar yaratıcılıklarını arka plan seçimi, bakış noktası, kullanılacak aksesuar seçimi, ışık ve objektif seçimi gibi tercihlerde kullanabilirler (Cochran, 2007).



Fotoğraf 10.8. Fabrikanın Karmaşık Ortamındaki Detaylar Pozlama İle Karanlıkta Bırakılarak Gizlenmiştir.

Endüstriyel fotoğraf uygulamalarının çekimleri farklı şekillerde gerçekleştirilebilir. Çalışmaların bir kısmı, özellikle taşınabilir nitelikteki ürünler, fotoğrafçıların kendi stüdyolarında çekilebilirken, bazıları da işletmelerin



Endüstriyel çalışma alanlarında iş güvenliği ve sağlık açısından riskler bulunabilir.

kendi doğal ortamlarında ve mekânlarında çekilmektedir. Ayrıca taşınması zahmetli ve imkânsız ürünlerin çekimleri için endüstriyel kuruluşun tesisleri içerisinde bir mekân stüdyo hâline getirilerek de çekimler yapılabilir.

Endüstri kuruluşlarının ofis ve laboratuvarları dışındaki diğer alanları genelde çok büyük, karmaşık, tozlu olmaları nedeniyle gerek mekânın görselliği açısından, gerekse aydınlatma açısından problem olabilmektedir. *Fotoğrafçı, kompozisyon ve aydınlatma konusundaki yaratıcılığı ve deneyimiyle bu sorunları aşabilir. Endüstri fotoğrafçıların çalışmaları esnasında, ayrıca iş güvenliğine de dikkat etmeleri gerekmektedir.* Endüstriyel çalışma alanlarında iş güvenliği ve sağlık açısından riskler bulunabilir. Fotoğrafçının çalışma sırasında bu tehlikeleri gözeterek ve gerekli önlemlerini alarak çekimlerini sürdürmesi gerekir. Endüstri fotoğraflarında çalışmalarının başarısını etkileyen başka riskler de bulunmaktadır. Qasem (1991:22) bu riskleri “Örneğin görüş alanındaki pencere parıltıları, zemin titremesi, fon, perspektif, ışıklandırma zorluğu, çevreden renkli yansımalar vb.” olarak sıralamaktadır.

Endüstri fotoğrafçılığı uygulamalarında mekân ve tesislerin bütünü ve büyüklüğünü göstermek için hava çekimleri ya da panoramik çekimler de gerekmektedir. Bunun yanı sıra fotoğrafçıların, çalışanların ve yöneticilerin fotoğrafları için çalışan insan ve portre, iç ve dış mekân mimari, ürünler için stüdyo ve stil life gibi farklı uzmanlık alanlarında kullanılabilir yeterlilikte fotoğraflar elde etme konusunda kendini yetiştirmiş olması gerekmektedir.

Mimari Fotoğrafçılığı

Reklam fotoğrafçılığının önemli uygulama alanlarında biri de mimari fotoğrafçılığıdır. *Mimari fotoğrafının konu ve çalışma alanını temel olarak bina, otel, alışveriş merkezi, köprü, fabrika, okul, ibadet alanları vb. her türlü mimari yapıların iç ve dış görünüşleri, mimari özellikleri, detayları, işlevsel ve biçimsel özellikleri oluşturur.* Mimari fotoğraflar, belge, bilgi, reklam ve sergilemek amacıyla gazete, broşür, katalog, dergi ve kitaplarda yayımlamak için yapılmaktadırlar (Dubois, 2007).

Mimari fotoğrafçılığını, reklam fotoğrafçılığının turizm ve endüstri gibi farklı uygulama alanları içerisinde ele almak da, ayrı bir uzmanlık alanı olarak kabul etmek de mümkündür. Mimari fotoğraf çekimleri konusunda mesleki yeterlilik için genel fotoğraf bilgilerinin yanı sıra, bu alana özgü teknik bilgi ve deneyimlere ve teknik araçlara sahip olmak da gerekir. Mimari fotoğrafçıların temel görevleri üç boyutlu mimari konuları, iki boyutlu fotoğrafta gerçekçi ve etkileyici bir biçimde sunmaktır (Dubois, 2007).

Mimari çekimler farklı kullanım amaçları ve işlevsellik açısından farklılıklar göstermektedir. Kanburoğlu mimari fotoğrafın kullanım amaçlarını aşağıdaki şekilde sınıflandırmaktadır (Kanburoğlu, 1998):



Mimari fotoğrafçıların temel görevleri üç boyutlu mimari konuları, iki boyutlu fotoğrafta gerçekçi ve etkileyici bir biçimde sunmaktır.

- Yapının sadece kendisini anlatmak
- Yapının çevresi ile olan ilişkisini anlatmak
- Yapı aşamalarını belgelemek
- Proje öncesi veri toplamak
- Rölöve için yapılan çekimler
- Şehirciliği belgelemek
- Arkeolojik yapıları ve kazıları belgelemek
- Doğal afetlerden sonra şehri belgelemek
- Tanıtım amacıyla ve yapımçı firma için yapılan çekimler
- Mimari amaçla çıkan kitap ve dergiler
- Mimari ile ilgili görsel etkinlikler
- Yapının işlevini anlatmak
- Resmî evrakta kullanmak



Mimari fotoğraf çalışmalarının ticari olarak geniş bir perspektif içerisinde uygulandığı görülmektedir.

Mimari fotoğrafların işlevselliği açısından çekimlerde iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Öncelikle çekime konu olan yapının mimari tekniğine ilişkin özellik ve işlevleri belgelenir. **Çekim öncesi mimari yapının özellikleri hakkında fotoğrafçının bilgilendirilmesi ve hangi özelliklerin vurgulanacağıının bildirilmesi gerekir.** İkinci olarak kendi özgün bakış açısı ve deneyimleri doğrultusunda fotoğrafçı, vereceği kararlarda fotoğraf tekniklerini de göz önüne alarak mimari yapının görselliğine değişik bir bakış açısı kazandırabilir. Bunu sağlayabilmesi için fotoğrafçının estetik bilgisine ve yaratıcı fotografik görüş yetisine sahip olması gerekir.



Fotoğraf 10.9. Mimari Fotoğraflarda Perspektif

Mimari fotoğraf tekniği açısından çekimi yapılan yapının perspektif ve üçüncü boyut etkisinin doğru bir biçimde fotoğrafa yansıtılmasında dikkat edilmesi gerekmektedir. Derinlik etkisi mimari fotoğraf tekniği açısından doğru yansıtılabilmek, fotoğrafçının çekim sırasındaki bakış açısı, bakış yüksekliği ve konu ile kamera arasındaki mesafeye yönelik tercihlerine bağlıdır. Bu tercihlerin yanı sıra fotoğrafçının kullanacağı aydınlatma tekniği kapsamında ışık ve gölgeler, kullanılacak objektifin odak uzaklığı ve diyafram açıklıkları gibi teknik tercihler derinlik etkisini doğrudan etkilemektedir.

Mimari fotoğraf çekimlerinde yapıların yüksekliği, çekim açılarının kısıtlılığı çekimleri olumsuz etkilemektedir. Bunun yanı sıra genel plan çekimlerde geniş açılı objektif kullanıldığında görüntüde deformasyon oluşması en sık yaşanan problemler arasında yer almaktadır. Geniş açılı objektifle yapılan çekimlerde mimari yapının dikey çizgileri, fotoğrafın dikey kenar çizgilerine paralel olmayıp içe doğru eğilmektedir. Bu hatanın giderilmesinde körüklü teknik kamera kullanmak, perspektif kontrollü (PC) objektif gibi bazı teknik araçları kullanmak çözüm olabileceği gibi, doğru bir açı ve yükseklikten çekim yapmak da gerekmektedir.



Fotoğraf 10.10. Mimari Fotoğraf Çalışması



Mimari yapıların çekimlerinde genel olarak güneş ışığından ya da yapının var olan aydınlatma kaynaklarından yararlanır.

Mimari çalışmalarda fotoğrafçıların havaalanı, alışveriş merkezi, liman gibi geniş alanların tek bir fotoğrafta gösterilmesi istenebilmektedir. Sayısal fotoğraf tekniklerinin mimari fotoğrafa sağladığı bir başka kolaylık ise, eskiden sadece panoramik fotoğraf makineleriyle çekilebilen bu fotoğraflar, yan yana çekilmiş çok sayıda fotoğrafın yazılımlar aracılığıyla birleştirilmesiyle de elde edilebilmektedir.

Mimari fotoğraf tekniği açısından bir başka önemli konu da aydınlatma ve ışık kullanımıyla ilgilidir. Mimari yapıların çekimlerinde genel olarak güneş ışığından ya da yapının var olan aydınlatma kaynaklarından yararlanır. *Özellikle dış çekimlerde büyük yüzeyleri aydınlatmak zor olduğu için çoğunlukla gün ışığından faydalanılır. Ancak aydınlatma açısından sorunsuz bir fotoğraf çekilebilmesi için çekim öncesinde fotoğrafçının mimari yapının hangi yüzeylerinin nasıl ve ne zaman ışık aldığını araştırması ve çekimini ona göre planlaması gerekmektedir.* Işık geliş yönü ve zamanı mimari yapının aydınlanması kadar rölyef ve üçüncü boyut etkisinin ortaya çıkmasını da sağlayacaktır. Gün ışığından yararlanmak gerektiğinde havanın (açık/kapalı/bulutlu) atmosferik koşulları da çekim planlamasında önem kazanmaktadır.



Fotoğraf 10.11. Mimari Fotoğraf Çalışması

Gece çekimlerinde aydınlık olmayan bölgelerde belirginliğin azalması nedeniyle ilgi, önemsiz bölgelerden çok, aydınlatılan binalara yönelir. Mimari yapıların gece özel olarak aydınlatılması, çevresindeki binaların görünmemesine ve dikkati aydınlatma yapılan yapılar üzerine çekebileceği gibi ışıkla boyama, üst üste çekim gibi farklı teknikler ile anlatıma zenginlik katabilmektedir (Dubois, 2007).



Aydınlatma açısından sorunsuz bir mimari fotoğraf için mimari yapının hangi yüzeylerinin nasıl ve ne zaman ışık aldığına göre çekimini planlaması gerekmektedir.

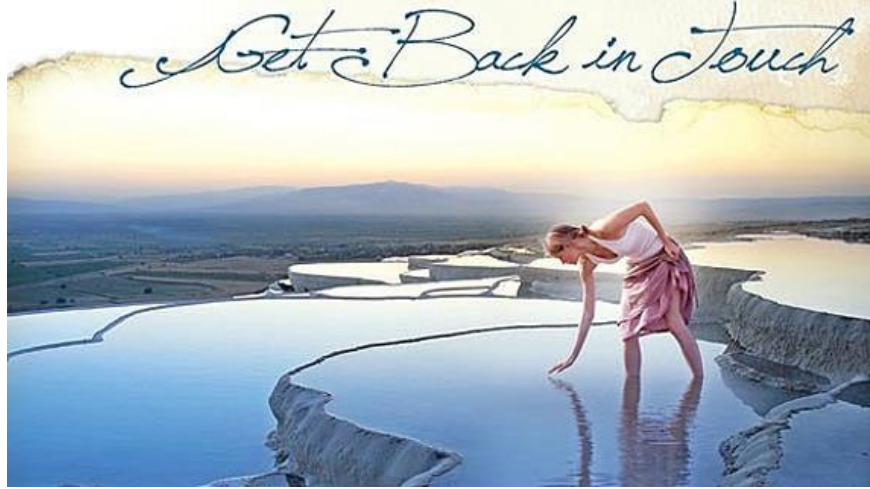
Mimari fotoğraf çekimlerinde binaların sadece dış görünülerinin değil, aynı zamanda iç mekânlarının da çalışılması gerekmektedir. İç mekânın büyüklüğüne bağlı olarak mekânın kendi doğal aydınlatması kullanılır. Bu yetersiz kalırsa fotoğrafçının özel aydınlatma yapması gerekebilir. Kimi zamanda pencerelerden gelen gün ışığından da yararlanır. Burada dikkat edilmesi gereken konulardan biri karışık aydınlatma (gün ışığı-yapay ışıklar) kullanıldığında, renk sapmalarını önlemektir. İkinci olarak iç mekânla birlikte dışarı da gösterilmek istenirse pozlamada, dışarıdaki ışık ile içerideki ışığı dengelemek gerekir. Aksi takdirde ya içerisi koyu görünür ya da dışarda ışık patlaması olur. Bu konu özellikle iç mekân dış mekân ilişkisinin önemli olduğu ya da vurgulanmak istendiği fotoğraflarda büyük önem teşkil etmektedir.



Turistik geziler, insanların sadece bir yerden bir yere gitmesi değildir, kültürel, ekonomik ve toplumsal olarak da iletişim içinde olmalarını sağlar.

Turizm Fotoğrafçılığı

Turizm, gezme, görme, dinlenme, eğlenme ve tanıma gibi amaçlar doğrultusunda bir ülke, bölge, ya da şehre yapılan gezileri kapsayan bir faaliyettir. Turizm faaliyetlerinin kültürel ve ekonomik yönleri bulunmaktadır. Turistik geziler insanların sadece bir yerden bir yere gitmesi değildir, kültürel, ekonomik ve toplumsal olarak da iletişim içinde olmalarını sağlar.



Fotoğraf 10.12. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Organizasyonu'nun Düzenlediği "Turizm Tanıtma Afişleri" Avrupa Kıtası Yarışmasında 2011 Yılı Avrupa Birincisi Seçilen Afiş



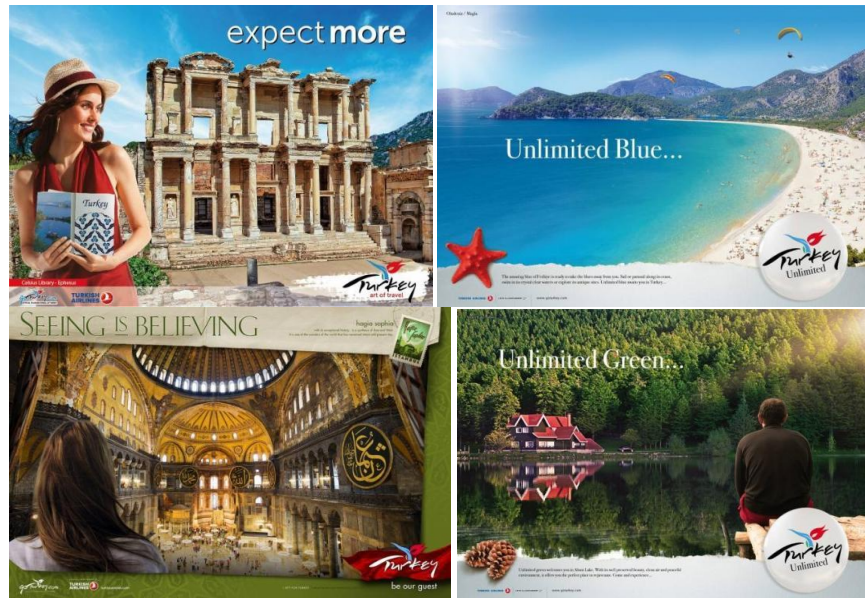
Turizmi artırmaya yönelik olarak yapılan her türlü tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde fotoğraf yoğun bir biçimde kullanılmaktadır.

Turizmin tarih ve kültür, inanç, sağlık ve termal, yat, deniz, kongre, av, doğa, botanik, kuş gözlemciliği, sualtı, golf, rafting, dağcılık, mağara, yayla ve gençlik turizmi gibi çeşitleri bulunmaktadır. *Bacasız sanayi olarak ifade edilen turizmin gezme, görme, dinlenme, eğlenme ve tanıma gibi farklı amaçlara hizmet etmesinin yanı sıra, ülke ekonomisine katkı sağlamak için yapılan faaliyetlerin çeşitlendirilmesinde ve yıl içinde çeşitli dönemlere yayılmasında, tanıtım çalışmaları önemli bir yere sahiptir.*

Turizmi artırmaya yönelik olarak yapılan her türlü tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde fotoğraf, yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Çekilen fotoğraflar ülke turizminin tarihî, doğal ve kültürel değerlerini belgeleme tanıtma amacının yanı sıra otel, tatil köyü, restoran vb. turistik işletmelerin tesislerini, alt yapılarını ve hizmetlerini göstermek içinde kullanılmaktadır.

Turistik bölge ve aktivitelerde çekilmiş turizm fotoğraflarının çoğu tüketicilerin tatil öncesi seçeneklerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Turizm fotoğrafları, seyahat acentaları ve turizm bürolarının web sayfalarında, medya reklamlarında, rehber kitaplarda, seyahat broşürlerinde, kartpostallarda vb. daha birçok tanıtım aracında kullanılmaktadır (LinveHuang, 2006).

Turizm fotoğraflarının uygulama alanlarını iki gruba ayırmak mümkündür. Bunların ilki turistik açıdan önemli bölge, alan ve yapıları tanıtma amaçlı olarak çekilen fotoğraflardır. *Tarihî ve turistik öneme sahip kentler ve bölgelerde yer alan müzeler ile ören yerleri, arkeolojik alanlar, deniz, plaj, nehir, şelale, göl, dağ vb. doğal güzellikler ve tabiat alanlarını kapsayan bu fotoğraflar daha çok turizm bakanlığı, valilikler ve il turizm müdürlükleri gibi resmî kurum ve kuruluşlar tarafından talep edilmektedir.* Tanıtım amaçlı bu fotoğraflar, genelden detaya farklı ve etkileyici kompozisyonlarla kişide, oraya gitme ve orada bulunma isteği uyandıracak cazibede olması gerekmektedir. Kimi zaman yerel, kimi zaman ise ulusal turizm politikaları doğrultusunda da önem kazanabilmektedir. İşlevsel olarak afiş, billboard, broşür, web sayfası vb. medyalarda kullanılmaktadır. Özellikle afiş formatında kullanılan fotoğraflar logo, slogan vb. iletişim unsurlarıyla da desteklenerek tasarımın önemli bir parçası olmaktadır.



Fotoğraf 10.13-14-15-16. 2012 Yılı turizm afişlerinde Türkiye'nin tarihî ve doğal güzelliklerini tanıtılmaktadır.



Turizm fotoğraflarının genelden detaya, farklı ve etkileyici kompozisyonlarla kişide oraya gitme ve orada bulunma isteği uyandıracak cazibede olması gerekmektedir.

Turizm fotoğrafçılığının ikinci uygulama alanını ise otel, tatil köyü vb. turistik tesislerin tanıtımı amacıyla yapılan çekimler oluşturmaktadır. *Özellikle tatil köyü vb. büyük turizm tesislerinin tanıtımı için yapılan fotoğraf çalışmalarında, fotoğrafçının farklı alanlarda uzmanlaşmış olması gerekmektedir.* Çünkü böyle bir çalışma içerisinde mimari, hava, yemek, aktivite, ürün, stillife, yaşam tarzı gibi fotoğrafın farklı teknik uygulama alanlarında işlevsel fotoğraflar elde etme zorunluluğu bulunmaktadır. Turistik tesislerin tanıtımına yönelik çekimlerin gerçekleştirilmesinde fotoğrafçının teknik bilgisinin yanı sıra ekipman yeterliliğine de sahip olması önem arz etmektedir.

Turizm fotoğraflarında tanıtımı yapılan tesislerin konumu, mimarisi ve eğlence olanakları tüketicinin kararlarında etkili olmaktadır. Tesislerin birimleri ve mekânları işlevsel olarak betimlenirken, buraların boş mimari mekânlar olmadığı da gösterilmelidir. Temsili müşteri profiline uygun olarak kullanılan modeller, o tesisinin rahatlığını, eğlenceli bir mekân olduğunu yansıtmalıdır. İnsansız turistik tesis fotoğrafları müşteriler için pek cazip gelmemektedir.



Fotoğraf 10.17-18. Turizm Fotoğrafı Örneği



Tesislerin birimleri ve mekânları işlevsel olarak betimlenirken, buraların boş mimari mekânlar olmadığı da gösterilmelidir.

Turizm fotoğrafları konusunda önemli bir deneyime sahip olan Timurtaş Onan, turizm fotoğrafçılığında çekim öncesinde iyi bir planlama yapılması gerektiğini vurgulayarak bu alanın zorluklarını ve inceliklerini şöyle ifade etmektedir; “Turizm alanında fotoğraf çekmek sanıldığı kadar zor değildir. Teknik olarak fotoğrafçının bilmesi gereken çok şey var. Çekimleri zamanında bitirebilmek ve çok sayıda insanla çalışmak ve onları iyi organize etmek gerekir. Çekimler çoğunlukla aydınlık ve parlak ışık kullanma prensibi ve tesislerin boş olarak gösterilmemesi için turizm sezonunda yapılır. Bu nedenle fotoğraflar hem tesisler kullanımdayken çekilmelidir; aynı zamanda o alanların boş olduğu mesela çok erken saatlerde gerçekleştirilmesi gerekir. Otel çalışanlarından yardım ve destek alabilmek kadar modellerle çalışılması nedeniyle onları istenen şekilde yönlendirmek için insani ilişkilerin ve iletişim becerilerinin iyi olması gerekmektedir. Gün gün, saat saat orası işleyen bir yerdir. 2000 kişi var içerde ama çektiğimiz yerde 5 kişi görünür. Mesela tesisin genel görünümü için hava fotoğrafı çekmek gerekir. Bu kapsamda mimari çekimlere başvurulur. Tesisin ince

ayrıntıları ve çeşitli özellikleri ön plana çıkarılabilir. Fotoğraf için kurulan setlerde kullanılan eşyalar müşteri tercihlerine uygun sunulur. Bu bağlamda çok farklı fotoğrafçılık türlerine başvurulur." (Onan, 2007).



Stok fotoğrafları prodüksiyon giderlerini ortadan kaldırmasıyla ekonomik yönden, görüntülerin kullanıma hazır bir biçimde kiralanmasıyla zamandan tasarruf sağlamaktadır.

Tesislerde yer alan oda, lobi, havuz, bahçe, eğlence ve spor alanları vb. birimlerini cazip bir biçimde göstererek tüketicilerin tercihlerinde önemli bir işleve sahip bu fotoğraflar da işletmenin tanıtımda kullandığı broşür, web sayfası, sosyal medya vb mecralarda kullanılır. Bazı işletmeler bu fotoğraflara ek olarak da tesislerin bulunduğu bölgeye yakın turistik alanların da fotoğraflarını paylaşarak cazibe yaratmaya çalışmaktadır. Bazı işletmeler de profesyonel olarak yapılan fotoğraf çalışmalarının yanı sıra müşterilerin kendi çektikleri fotoğrafları da etiketleyerek sosyal medyada paylaşmalarını cazip hâle getirerek fotoğrafın etkisinden oldukça etkili biçimde yararlanmayı hedeflemektedir.

Stok Fotoğrafçılığı

Reklam ajansları ya da firmalar, reklam ve tanıtım çalışmalarında görüntü ihtiyaçlarını karşılamak için zaman zaman Görüntü Bankası (Image Bank) olarak hizmet veren kuruluşların arşivinde bulunan ve önceden çekilmiş hazır fotoğraflardan yararlanmaktadır. Arşivlerinde bulunan fotoğraf, video, ses ve vektörel çizimleri pazarladıkları için bu kuruluşlara stok ajansları da denilmektedir. Bu ajanslar sözleşmeyle çalıştıkları bağımsız fotoğrafçıların çalışmalarının telif haklarını kiralayarak komisyon alırlar. *Fotoğrafların telif ücretleri, kiralayanın kullanacağı yer, boyut, kampanya ve sıklık gibi etkenler göz önüne alınarak belirlenir. Reklam çalışmalarındaki özel prodüksiyonların önemli bir maliyeti bulunmaktadır. Stok fotoğrafları prodüksiyon giderlerini ortadan kaldırmasıyla ekonomik yönden, görüntülerin kullanıma hazır bir biçimde kiralanmasıyla da zamandan tasarruf sağlamaktadır.* Ancak bu görüntüler kiralık oldukları için daha önce kullanılmış ya da daha sonra başkalarının kullanıma potansiyellerinin bulunduğu da unutulmamalıdır.



Fotoğraf 10.19-20.Stok Fotoğrafı Örneği



Stok fotoğraflarının tek bir kavram yerine daha geniş kullanıma yönelik, esnek görseller olarak farklı bağlamlarda kullanılabilmesi gerekmektedir.

Stok fotoğrafçıları, çağdaş yaşamın trendlerine uygun farklı konu ve kavramları göz önüne alarak tasarladıkları kompozisyonlardan, satış potansiyelini de göz önüne alarak fotoğraflarını oluşturmaktadırlar. Stok fotoğrafı hizmeti veren ajanslar 1990'lı yıllardan itibaren Corbis, GettyImages gibi global sermaye şirketlerinin eline geçerek tekelleşmeye başlamıştır. Geleneksel yöntemlerle üretilmiş ve 20. yüzyılın ikinci yarısının tüm görsel tarihini ele geçiren bu şirketler aynı zamanda sayısal fotoğraf teknolojisi ve internet alanındaki gelişmeleri de değerlendirerek görüntü üretme, saklama ve dağıtımda değişimlere neden olmuşlardır. *Geleneksel stok ajanslarının aksine, bu ajansların çalışma stratejileri internete dayalı olarak kurulmuştur. Satışların yanı sıra sisteme görüntü ekleme ve bilgi girme gibi işlemler de çevrimiçi olarak yapılmaktadır. Bu sistem içerisinde anahtar kelimelerle tanımlanan fotoğraflara ulaşmak çok daha kolay ve satın alma işlemi oldukça pratik ve hızlıdır.* Klasik stok ajansları sadece tanınmış fotoğrafçılarla çalışırken yeni sistemde belli teknik şartları taşıyan görüntüler, fotoğrafçısının kimliği ve düzeyine bakılmadan kabul edilebilmektedir (Atabek:2008).

Üretim, mülkiyet ilişkilerinin yanında, görüntü pazarını da önemli ölçüde genişleten bu ajansların, satışa sunduğu görüntüler artık haber ve belgesel niteliğinden ziyade daha geniş bir yelpazede kullanım alanı yaratmıştır. Stok fotoğraflarının rutin olarak reklam, editorial, broşür, çoklumedya, katalog, yıllık rapor, ticari televizyon, afiş, takvim, kartpostal, kredi kartı, audio-visual sunumlar ve en çokta internette geniş bir kullanım alanı bulunmaktadır (Resnick:2009).

Stok fotoğrafların en temel özelliği, global şirket kültürünü yansıtabilecek şekilde oluşturulmalarıdır. Bu kapsamda fotoğrafların pek çoğunun arka planı belli bir mekân ya da zamana yönelik bilgiler taşımamaktadır. Böylelikle farklı tüketiciler bu fotoğrafları farklı bağlamlarda kullanabileceklerdir. Stok fotoğrafları ağırlıklı olarak stüdyoda çekilmiş imgelerden oluşmaktadır. Fotoğraflarda kullanılan kadın ve erkek modeller çekici olmakla birlikte çok tanınan kişiler değildir.



Fotoğraf 10.21-22. Çevre konusunu ele alan iki farklı stok fotoğrafı
Stok fotoğraflarının tek bir kavram yerine daha geniş kullanıma yönelik, esnek görseller olarak farklı bağlamlarda kullanılabilmesi gerekmektedir. Böylece daha geniş bir satış potansiyeli sağlamaktadırlar.



Özet

- Reklam fotoğrafçılığı, endüstrinin hemen her alanında tanıtım ve reklam çalışmalarında yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Bu nedenle de reklam fotoğraflarının geniş bir kullanım alanı bulunmaktadır. Reklam fotoğraflarının biçimsel ve teknik olarak işlevselliğinin yanı sıra içerik olarak da amaca hizmet etmesi gerekmektedir.
- Her bir endüstriyel uygulama alanının, kendi içinde önemli ayrıntıları bulunmaktadır. Fotoğrafçının da çalışmalarında bu ayrıntıları doğru olarak yansıtabilmesi için fotoğraf bilgisinin yanı sıra bu alanlara özgü kuralları bilmesi mesleki yeterlilik açısından önem kazanmaktadır.
- Fotoğrafçıların birçoğu müşteri portföylerine bağlı olarak, belirli alanlarda uzmanlaşarak o alanın gerekliliklerini daha kolay yerine getirmekte ve belirli bir alanda uzmanlaşmış olmaları yaptıkları çalışmalarda virtüöziteye ulaşmalarını sağlamaktadır.
- Reklam fotoğrafçılığının içerisinde portre, mimari, moda, endüstri, turizm, stok fotoğrafı vb. birçok uygulama alanları bulunmaktadır. Kuşkusuz her bir alanın kendine özgü kuralları, o alanda çalışan ve hizmet veren fotoğrafçıların bilgi ve deneyimi önemlidir.
- **Portre** fotoğrafları reklam fotoğrafçılığı içerisindeki birçok alanda yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. *Endüstri fotoğraflarında genel müdür ya da çalışan portrelerinden moda fotoğrafçılığına, turizm fotoğraflarındaki temsili otel müşterisinden içecek fotoğraflarındaki modellere değin birçok çalışmada insan unsuru mesaj iletmeye temel araçlardan biri olarak kullanılmaktadır.*
- **Moda** fotoğraflarında özde sergilenen kılık ve kıyafetlerdir. Bu ürünlerin hangi tarzda ve bağlamda sergilenecekleri fotoğrafların oluşumunda belirleyicidir. Bu nedenle moda fotoğraflarının belirli bir konseptte göre çekilmesi onları ilgi çekici hâle gelmesinde önem kazanmaktadır. Her kıyafetin farklı işlevlerinin olmasının yanında, sahip oldukları tarzlar ve hatta moda tasarımcısının felsefesi, bu konseptin oluşturulmasında belirleyicidir. Moda fotoğraflarında kılık kıyafetler kadar tüketiciye sunulan yaşam tarzları ve ideal fiziksel özelliklere sahip modellerin kullanılarak tüketicilerin ilgi ve istekleri uyandırılmaya çalışılır. *Moda fotoğraflarında, reklam fotoğrafçılığının diğer alanlarına göre model kullanımı daha fazladır. Modeller, tanıtımı yapılan kıyafetlerin görseelliği ve dikkat çekiciliğini artırmada önemli bir bileşen olarak kabul edilmektedir.*
- **Endüstri** fotoğrafçılığı dendiği zaman günümüzde daha çok orta ve büyük ölçekli mal ve hizmet üreten, satan sanayi kuruluşlarının fotoğraf ihtiyaçlarını gidermek için yapılan fotoğraf çalışmalarını aklı gelmektedir. *Endüstriyel fotoğraf çalışmaları, kuruluşların ürettikleri ürün ve hizmetler, operasyonel birimler, üretim hatları, laboratuvarlar, depolar, kullanılan makine ve cihazlar, teknolojik altyapıları, mekânlarının iç ve dış mimari özellikleri, çalışanlar, yöneticiler, kurumsal aktiviteler, sosyal tesisler vb. konuları içerebilmektedir.*



Özet (devamı)

- **Mimari** fotoğrafının konu ve çalışma alanını temel olarak bina, otel, alışveriş merkezi, köprü, fabrika, okul, ibadet alanları vb. her türlü mimari yapıların iç ve dış görünüşleri, mimari özellikleri, detayları, işlevsel ve biçimsel özellikleri oluşturur. Mimari fotoğraflar, belge, bilgi, reklam ve sergilemek amacıyla gazete, broşür, katalog, dergi ve kitaplarda yayımlamak için yapılmaktadır.
- **Turizm** fotoğrafları turizmi artırmaya yönelik olarak yapılan her türlü tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Çekilen fotoğraflar ülke turizminin tarihî, doğal ve kültürel değerlerini belgeleme tanıtma amacının yanı sıra otel, tatil köyü, restoran vb. turistik işletmelerin tesislerini, alt yapılarını ve hizmetlerini göstermek için de kullanılmaktadır. Turistik bölge ve aktivitelerde çekilmiş turizm fotoğraflarının çoğu tüketicilerin tatil öncesi seçeneklerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır.
- **Stok** Fotoğrafları reklam ajansları ya da firmaların, reklam ve tanıtım çalışmalarında görüntü ihtiyaçlarını karşıladıkları önceden çekilmiş hazır fotoğraflardan oluşmaktadır. Arşivlerinde bulunan fotoğraf, video, ses ve vektörel çizimleri pazarladıkları için bu hizmeti sağlayan kuruluşlara stok ajansları da denilmektedir. Stok fotoğrafları prodüksiyon giderlerini ortadan kaldırmasıyla ekonomik yönden, görüntülerin kullanıma hazır bir biçimde kiralanmasıyla da zamandan tasarruf sağlamaktadır. Ancak bu görüntüler kiralık oldukları için daha önce kullanılmış ya da daha sonra başkalarıncı kullanıma potansiyellerinin bulunduğu da unutulmamalıdır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi reklam fotoğrafçılarının belirli bir alanda uzmanlaşma gerekliliklerinden biri değildir?
 - a) Mesleki rekabet koşulları
 - b) Hizmet verilen sektörlerin kendine özgü özellikleri
 - c) Fotoğrafçıların ilgi alanları
 - d) Fotoğrafçıların müşteri portföyü
 - e) Fotoğrafçıların, müşterilerine daha kaliteli hizmet verme anlayışı
2. Aşağıdakilerden hangisi reklam fotoğrafçılığının uzmanlık alanları arasında yer almaz?
 - a) Mimari
 - b) Moda
 - c) Haber
 - d) Endüstri
 - e) Turizm
3. Aşağıdakilerden hangisi reklam fotoğrafçıların belirli bir alanda uzmanlaşmalarının sağladığı avantajlardan biri değildir?
 - a) Çekim yapacağı alana özgü incelikler daha iyi bilinir.
 - b) Endüstrinin belirli bir alanında daha kolay müşteri portföyü oluşturabilir.
 - c) Teknik altyapısını ve yatırımlarını daha rasyonel oluşturur.
 - d) Çalışmalarında performansı ve yoğunlaşması daha yüksek olur.
 - e) Daha fazla para kazanabilirler.
4. Portre fotoğrafı kullanılan reklam fotoğraflarında aşağıdakilerden hangisine dikkat edilmez?
 - a) Modelin kişilik özelliklerinin yansıtılması
 - b) Modelin duygu durumunun yansıtılması
 - c) Modelin yaşının yansıtılması
 - d) Modelin sosyal statüsünün yansıtılması
 - e) Modelin karakteristik fiziki özelliklerinin yansıtılması

5. Moda fotoğraflarının işlevsel olarak başarılı kabul edilebilmesi için aşağıdakilerden hangisi önemli değildir?
- Modelin fiziki özelliklerinin öne çıkarılması
 - Fotoğrafların dikkat çekici bir konseptte olması
 - Ürünün işlevsel özelliklerinin yansıtılması
 - Kullanılan mekânın konseptte uygunluğu
 - Aydınlatma teknikleri
6. Aşağıdakilerden hangisi endüstri fotoğraflarında aranan nitelikler arasında yer almaz?
- Fotoğrafların gerçekçi olması
 - Fotoğrafların düşgücüne dayalı olması
 - Fotoğrafların endüstri kuruluşunun teknolojik altyapısını yansıtması
 - Fotoğrafların endüstri kuruluşunun işgücünü yansıtması
 - Fotoğrafların endüstri kuruluşunun tesislerinin mimari özelliklerini yansıtması
7. Aşağıdakilerden hangisi mimari fotoğrafların çekilme amaçları arasında yer almaz?
- Yapının çevresiyle olan ilişkisini anlatmak
 - Yapının yapım aşamalarını belgelemek
 - Yapının işlevlerini göstermek
 - Yapının estetik görünümünü vurgulamak
 - İnşaat aşamasında çalışanları belgelemek
8. Aşağıdakilerden hangileri turizm fotoğraflarının kullanım alanları arasında yer almaz?
- Tarihî değerlere sahip yapıların tanıtılması
 - Doğal güzelliklere sahip yerlerin tanıtılması
 - Şehirlerin tanıtılması
 - Endüstriyel tesislerin tanıtılması
 - Turizm işletmelerine ait tesislerin tanıtılması

9. Aşağıdakilerden hangileri stok fotoğrafına has özellikler arasında yer almaz?
- Stok fotoğrafları kiralık olarak kullanılır.
 - Stok fotoğraflarının prodüksiyon giderleri kiralayana aittir.
 - Stok fotoğraflarına ulaşmak daha hızlıdır.
 - Stok fotoğrafları daha ekonomiktir.
 - Stok fotoğrafları genelde internet üzerinden servis edilir.
10. Reklam fotoğrafçılığında uzmanlık alanına yönelik mesleki yeterlilik açısından aşağıdakilerden hangisi önemli değildir?
- Fotoğrafçının sahip olduğu ekipman ve kullanma becerisi
 - Fotoğrafçının aydınlatma bilgisi
 - Fotoğrafçının kullandığı makinenin markası
 - Farklı endüstriyel alanların kendine özgü kurallarını bilmesi
 - Fotoğrafçının mesleki deneyimi

Cevap Anahtarı

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

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Atabek, G. Ş. (2008). "Globalleşme ve Görüntü Pazarı: Dijital Görüntü Bankaları". İletişim. 08 Yaz Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını. s.72-73.
- Bilgisiren, O. (2008). "Türkiye ve Dünyada Moda Fotoğrafı: Gerçeğin Fantezisi". Foto Atlas Dergis. Sayı7.
- Cochran, G.(2007). "Commercial Photography". Focal Encyclopedia of Photography. Ed. Michael C. Peres. Focal Press.
- Delen, S. (2008). "Moda Fotoğrafı 7 Fotoğrafçı Bakış". Foto Atlas Dergisi. Sayı7. s.48.
- Dubois, W. (2007). Architectural Photography Focal Encyclopedia of Photography. Ed. Michael C. Peres. Focal Press. s.325.
- <http://tdkterim.gov.tr/seslisozluk/?kategori=yazimay&kelimesec=045867>
- <http://www.editorialphoto.com/resources/stock.asp> Erişim:11.10.2009jnhb
- Kanburoğlu, Ö. (1998). "Mimari Fotoğraf" Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Qasem, S. (1991). Endüstri Fotoğrafçılığı. Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Resnick, S. (2009). Stock Photography Basics: A How-To Guide For Stock Photography
- Timurtaş Onan ile 12.07.2007 tarihli görüşme
- Ürper, O. (2012). Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı. İstanbul: Say.

GÖRSEL KAYNAKÇA

	Fotoğrafçı
Fotoğraf 1	Nihal Gündüz
Fotoğraf 2	Nihal Gündüz
Fotoğraf 3	Nihal Gündüz
Fotoğraf 4	Nihal Gündüz
Fotoğraf 5	Varol Özkaner
Fotoğraf 6	Gülnur Sözmen
Fotoğraf 7	Gülnur Sözmen

- Fotoğraf 8** Gülnur Sözmen
- Fotoğraf 9** Gülnur Sözmen
- Fotoğraf 10** Gülnur Sözmen
- Fotoğraf 11** Gülnur Sözmen
- Fotoğraf 12** <http://www.gazeteturk.com.au/haber.asp?id=2922>
- Fotoğraf 13**
<http://fotogaleri.hurriyet.com.tr/galeridetay.aspx?cid=53455&rid=2&p=10>
- Fotoğraf 14**
<http://fotogaleri.hurriyet.com.tr/galeridetay.aspx?cid=53455&rid=2&p=10>
- Fotoğraf 15**
<http://fotogaleri.hurriyet.com.tr/galeridetay.aspx?cid=53455&rid=2&p=10>
- Fotoğraf 16**
<http://fotogaleri.hurriyet.com.tr/galeridetay.aspx?cid=53455&rid=2&p=10>
- Fotoğraf 17** Timurtaş Onan
- Fotoğraf 18** Timurtaş Onan
- Fotoğraf 19** Salih Güler
- Fotoğraf 20** Salih Güler
- Fotoğraf 21** Salih Güler
- Fotoğraf 22** Salih Güler