

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

REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞINDA SANATSAL YAKLAŞIMLAR

Yüksek Lisans Tezi

Eser Levi

İstanbul – 2008

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

REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞINDA SANATSAL YAKLAŞIMLAR

Yüksek Lisans Tezi

Eser Levi

Tez Danışmanı: Prof. Barbaros Gürsel

İstanbul – 2008

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ

TUTANAK (YL – 2)

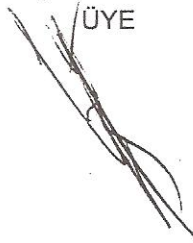
FOTOĞRAF Anasanat Dalı Yüksek Lisans programı öğrencilerinden 10030483 no.lu öğrencisi Eser LEVİ 'nin, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği 'nin 15. maddesine göre başarısız bulunan ve 18.12.2007 tarihinde toplanan jürimiz tarafından 3 ay süre içerisinde düzeltilmesine karar verilen "REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞINDA SANATSAL YAKLAŞIMLAR" adlı tezi ile ilgili olarak, bu kez 29 Nisan 2008 'de tekrar toplanan jürimiz, adı geçeninin tez savunmasında**B.AŞARILI**..... olduğuna oybirliği ile karar verilmiştir.

İşbu tutanak 3 (üç) nüsha tanzim edilmiş ve Enstitü Müdürlüğü' ne sunulmak üzere tarafımızdan imzalanmıştır.

Prof.Barbaros GÜRSEL
DANIŞMAN



Yrd.Doç.Bülent ERUTKU
ÜYE



Prof.Güler ERTAN
ÜYE



Prof.Sabit KALFAGİL
YEDEK ÜYE

Doç.Bülent ERÇETİN
YEDEK ÜYE

MADDE 15.

a) Tezli Yüksek Lisans programındaki bir öğrenci, elde ettiği sonuçları ilgili kurul tarafından belirlenen kurallara uygun biçimde yazmak ve tezini jüri önünde savunmak zorundadır.

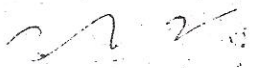
b) Yüksek Lisans tez jürisi, ilgili anasanat dalı başkanlığı' nın önerisi ve yönetim kurulu onayı ile atanır. Jüri, biri öğrencinin tez danışmanı ve en az biri yüksek öğretim kurumu içindeki başka bir anasanat dalından veya başka bir yükseköğretim kurumundan olmak üzere üç veya beş kişiden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda ikinci tez danışmanı jüri üyesi olamaz.

c) Jüri üyeleri, söz konusu tezin kendilerine teslim edildiği tarihten itibaren en geç bir ay içinde toplanarak öğrenciyi tez sınavına alır. Tez sınavı, tez çalışmasının sunulması ve bunu izleyen soru – cevap bölümünden oluşur. Sınav süresi en az 45, en çok 90 dakikadır.

d) Tez sınavının tamamlanmasından sonra jüri tez hakkında salt çoğunlukla " kabul ", " red " veya " düzeltme " kararı verir. Bu karar ilgili anasanat dalı başkanlığıınca tez sınavını izleyen üç gün içinde ilgili enstitüye tutanakla bildirilir. Tezi reddelinen öğrencinin enstitü ile ilişkisi kesilir. Tezi hakkında düzeltme kararı verilen öğrenci en geç üç ay içinde gereğini yaparak tezini aynı jüri önünde tekrar savunur. Bu savunma sonunda da tezi kabul edilmeyen öğrencinin enstitü ile ilişkisi kesilir.

Tutanağı Tanzim Eden :

Neşlihan POLAT
Enstitü Sekreteri



ÖNSÖZ

Fotoğraf bulunduğu ilk günden bu yana görsel dünyayı etkisi altında tutan en önemli unsurlardan biri olmuş ve görsel algıda yeni vizyonlar sunmuştur. Teknolojik gelişmelere ve döneme hakim olan sanat akımlarına bağlı olarak fotoğraf anlayışı yıllar boyunca büyük değişimler göstermiştir. Günümüzde görsel dünyanın vazgeçilmez bir ögesi haline dönüşen fotoğraf, birçok farklı alandaki kullanımlarıyla sıkça karşımıza çıkmaktadır.

Tüketimin kontrol edilemez hale geldiği çağımızda, şüphesiz ki görsellikle desteklenen reklamların etkisi büyüktür. Tüketiciyi alıma iten en önemli unsurlardan birinin görsellik olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu nedenle reklam kavramına dahil olan unsurlardan biri olan fotoğrafın, bir ürünü çekici kılmada en önemli etkenlerden biri olduğunu söyleyebiliriz. Bu tezde fotoğrafın reklam alanında kullanımı incelenmiş; alana katkıları ve fotoğraf kullanımının alanda sağladığı farklılıklar ele alınmıştır.

Reklam fotoğrafçılığını derinlemesine ele alan bu tezde öncelikle reklama dair olan en önemli hususlar incelenmiş; ardından da fotoğraf alanındaki kullanımı irdelenmiştir. Araştırma tezimin konusunu bu şekilde seçmemdeki en önemli motivasyon, reklam fotoğrafçılığının, fotoğrafla uğraşan ve özellikle bu alanı meslek edinmek isteyen kişilerin hayatlarının bir döneminde de olsa uğraşacaklarını düşündüğüm bir alan olmasıdır. Bu nedenle reklam fotoğrafçılığı kavramına dahil olabilecek her türlü detayı, konunun gerek pazarlama yönü, gerekse sanatsal yönünü de göz önünde bulundurarak incelemeye çalıştım.

Tezimi geliştirme ve tamamlama aşamasında bana yardımcı ve destek olan herkese teşekkürü borç bilirim. Öncelikle fotoğrafla tanışmamı sağlayan hocam **İhsan Derman**'a teşekkür etmek isterim. Yüksek Lisans eğitimim boyunca alanımda yetkinleşmemi ve uzmanlaşmamı sağlayan, deneyimlerini ve donanımlarını hiçbir zaman esirgemeyen hocalarım **Prof. Barbaros Gürsel, Prof. Güler Ertan, Prof. Sabit Kalfagil ve Yrd. Doç. Bülent Erutku**'ya; tezimle ilgili beni yönlendiren, her konuda fikirlerini ve desteğini paylaşan **Arş. Gör. Sebla Selin Ok**'a da çok teşekkür ederim. Tezimi yazma sürecimin başından beri her adımda bana destek olan ve yardım eden arkadaşlarım **Bessy Adut, Alvi Behar, Yael Barşah ve Elvan**

Erduran'a; aynı mesleğe baş koyduğum, fotoğrafçılıkla ilgili paylaşımlarımızın katkısını ve keyfini yadsıyamayacağım **Işıl Şenol**'a da teşekkürü borç bilirim. Son olarak istediğim alanda uzmanlaşmam için bana maddi manevi her anlamda destek olan, inanan ve yardım eden aileme; babam **Jozi Levi**'ye, kardeşlerim **Tuana** ve **Sinan Levi**'ye, annem **Lale Algöz**'e ve **Ayşe Demirel**'e her şey için çok çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i - ii
ÖZET	vi - viii
SUMMARY	ix - xi
GİRİŞ	1
1. REKLAM	2 - 16
1. 1. REKLAMIN TARİHİ	2 - 4
1. 2. REKLAMIN TANIMLARI	5 - 6
1. 3. REKLAMIN AMAÇLARI	6 - 7
1. 4. REKLAMIN ARAÇLARI	7 - 11
1. 4. 1. YAYIN REKLAMLARI	7 - 9
1. 4. 2. BASILI REKLAMLAR	9
1. 4. 3. AÇIK ALAN REKLAMLARI	9 - 10
1. 4. 4. DİJİTAL REKLAMLAR	10 - 11
1. 5. REKLAMIN SINIFLANDIRMASI	11 - 13
1. 6. REKLAM AJANSLARI	13
1. 7. REKLAMDA HEDEF KİTLE	14
1. 8. REKLAMIN SOSYAL ROLÜ	14 - 15
1. 9. REKLAMDA ETİK MESELELER	15 - 16
2. REKLAM FOTOĞRAFI	17 - 41
2. 1. REKLAMDA FOTOĞRAFIN KULLANIMI	17 - 18
2. 2. REKLAM FOTOĞRAFININ TARİHİ	18 - 31
2. 2. 1. SAVAŞLAR ÖNCESİ DÖNEM	18 - 19
2. 2. 2. SAVAŞ DÖNEMLERİ	19 - 29
2. 2. 3. SAVAŞLAR SONRASI DÖNEM	29 - 31
2. 3. DİJİTAL FOTOĞRAF DEVRİMİ	31 - 32
2. 4. TÜRKİYE’DE REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞI	32 - 35
2. 5. REKLAM FOTOĞRAFINDA SOSYAL SINIF UNSURU	35 - 36
2. 6. REKLAM FOTOĞRAFINDA CİNSİYET UNSURU	36
2. 7. REKLAM FOTOĞRAFINDA POLİTİKA UNSURU	37

2. 8. REKLAM FOTOĞRAFLARI	37 - 41
2. 8. 1. REKLAM FOTOĞRAFINDA ÜRÜN VE STILL-LIFE	39 - 41
2. 8. 2. REKLAM FOTOĞRAFINDA PORTRÉ	41
3. REKLAM FOTOĞRAFININ UNSURLARI	42 - 51
3. 1. EKİP	42 - 44
3. 2. STÜDYÓ	44
3. 3. DONANIM, AKSESUAR VE ARKA PLAN	45
3. 4. IŞIK EKİPMANLARI	45 - 49
3. 4. 1. FLAŞ/TUNGSTEN/HMI	45 - 46
3. 4. 2. SOFT-BOXLAR	47
3. 4. 3. ŞEMSİYELER	48
3. 4. 4. PETEKLER	49
3. 4. 5. REFLEKTÖRLER VE PANELLER	49
3. 5. IŞIKLANDIRMA	50 - 51
3. 5. 1. ANA IŞIK	50
3. 5. 2. DOLGU IŞIĞI	50
3. 5. 3. VURGU IŞIĞI	51
3. 5. 4. ARKA FON IŞIĞI	51
3. 5. 5. “LOW-KEY” VE “HIGH-KEY” IŞIĞI	51
4. REKLAM FOTOĞRAFINA DAİR ÖNEMLİ İPUÇLARI	52 - 59
4. 1. ÇEŞİTLİ OBJELERİN FOTOĞRAFLANMASI	52 - 56
4. 1. 1. KOZMETİK FOTOĞRAFLARI	52 - 53
4. 1. 2. YİYECEK VE İÇECEK FOTOĞRAFLARI	53
4. 1. 3. MÜCEVHER FOTOĞRAFLARI	53 - 54
4. 1. 4. ALKOL VE SİĞARA FOTOĞRAFLARI	54
4. 1. 5. MÜZİK ALETLERİ	54
4. 1. 6. TEKNOLOJİK ÜRÜN FOTOĞRAFLARI	55
4. 1. 7. BEYAZ EŞYA FOTOĞRAFLARI	55
4. 1. 8. ARABA FOTOĞRAFLARI	55
4. 1. 9. YAŞAM BİÇİMİ KONULU FOTOĞRAF	55 - 56
4. 2. ÇEŞİTLİ OBJELERİN IŞIKLANDIRILMASI	56 - 58

4. 3. REKLAM FOTOĞRAFLARINDA ÇEŞİTLİ TEKNİKLER	58 - 59
5. PAZARLAMA BAĞLAMINDA REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞI	60 - 106
SONUÇ	107 - 108
KAYNAKÇA	109 - 110
FOTOĞRAF KAYNAKLARI	111 - 112

ÖZET

Reklam, bir işin, fikrin, ürünün veya hizmetin tanıtımını yaparak hedef kitlede yeni ihtiyaçlar yaratılmasını sağlayan, tüketici davranışlarını şekillendirmeyi hedefleyen ve satın alma davranışını ortaya çıkarmayı amaçlayan faaliyetlerin tümüdür. Modern kullanımına en yakın haliyle 17. yüzyılda ortaya çıkan reklam, 1920'lerden itibaren her on yılda bir kendini yenilemiş; 1990'lardan itibaren de bugünkü halini almıştır. Reklamlar sahip oldukları coğrafi kriterlere, zaman kriterlerine, amaçlarına, reklam yapanlarına, taşıdıkları mesaj ve içeriklere ve hedef kitlelerine göre incelendiğinde birçok sınıfa ayrılmaktadır.

Reklam türlü amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen bir kavram olduğu gibi, çok çeşit araçları kendisine mecra olarak seçmekte ve her geçen gün hedef kitlesini belirleme konusunda gelişmektedir. Pazarlama ve çağdaş reklamcılık anlayışına dahil olan ajans kavramı, tüketiciler ve firmalar arasında köprü kurmada önemli bir rol oynamış ve bu bağlamda reklama da sosyal bir rol yüklemiştir. Reklam, üstlendiği sosyal roller dolayısıyla birçok etik kural tartışmasını da beraberinde getirmiştir.

Bir ürünü tüketici gözünde çekici ve dayanılmaz kılmamanın en etkili yollarından biri görsel uyarıcılardan yararlanmaktır. Reklamlarda fotoğraf kullanımı bu gerçekten yola çıkılarak benimsenmeye başlamıştır. Reklam fotoğrafı kullanılan tekniklerin de yardımıyla ürünü hem gerçekçi hem de cazip kılmayı başaran, dolayısıyla da özellikle son yirmi yılda dünyada ve ülkemizde çok sık tercih edilen bir unsurdur.

Reklamlarda fotoğraf ilk olarak 1850'lerde kullanılmaya başlamıştır. Fakat reklam fotoğrafının bugünkü haline yakın kullanımı Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra, 1920'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Birinci ve İkinci Dünya Savaşı arasında, 1930'lu yıllarda reklama verilen önem artmış; reklamın yaratıcılık ve görsel materyal kullanarak ikna etme yöntemi döneme hakim olmuş; dolayısıyla fotoğraf da reklamın önemli öğelerinden biri haline gelmiştir. İki savaş arasındaki dönemde ilginin arttığı reklam sektöründe, fotoğrafın reklamlarda kullanımının tüketiciler üzerindeki etkisini en çok kavrayan ve bu konudaki farkındalığın yaratılmasına çabalayan kişilerden biri şüphesiz ki Steichen'dir.

1920'lerin ortalarına kadar siyah beyaz olan fotoğraflar, 1950'lerde renkli, iyi kalitede basılmış ve kullanımı yüzyılın başına oranla çok daha yaygınlaşmıştır. Renkli baskıların

yapılabilmesi fotoğrafı reklam alanında büyük bir hızla vazgeçilmez unsurlardan biri yapmıştır. 1980'lerin başına gelindiğinde, reklam fotoğrafçılığında yüksek kaliteli ve bütçeli imajlar kullanılmış ve günümüze kadar olan süreçte reklam fotoğraflarında teknolojiye gelişmelerin yansımaları reklamların etkilerini gözle görülür şekilde arttırmıştır. Kusursuz görüntünün en çok önem taşıdığı alanlardan biri olan reklam fotoğrafçılığı, kuşkusuz dijital fotoğraf devrimine çok şey borçludur.

Türkiye'de reklam fotoğrafçılığı Amerika ve Avrupa'yı geç takip ederek ilk adımlarını 1960'larda atabilmiş; fakat 1990'lardan itibaren de hızla gelişmeyi başarmıştır. Özellikle son yıllarda yan meslek olmaktan çıkarak çeşitli kollara ayrılan ve gittikçe değer kazanan mesleklerden biri haline gelmiştir. Bugün bu meslekle uğraşan birçok ünlü isim reklam fotoğrafçılığına ülkemizdeki yeri ve etkisi üzerinden farklı tanımlar getirebilmektedir.

Reklam daha önce de dediğimiz gibi sosyal roller üstlenen bir kavram olduğu için, kimi zaman cinsiyet unsurlarını, kimi zaman da sosyal sınıf veya politika unsurlarını bünyesinde barındırabilmekte; bu bağlamda mesajlar vermede bir görev edinebilmektedir.

Reklam fotoğrafları genellikle ürünün birebir görüntüsünü içerdiği gibi, kimi zaman still-life kompozisyonlara, kimi zaman da portrelerin kullanımına bünyesinde yer vermektedir. Reklam fotoğrafları ürünün pazarlanış temasına uygun duyguları verebilmesi için ışık, dekor ve aksesuar kullanımı bakımından diğer fotoğraf türlerinden ayrılmaktadır. Reklam fotoğraflarını, özellikle katalog fotoğraflarından ayırtıran bir başka özellik ise tanıtımı yapılan ürünün bir kavram dahilinde ve reklamı yapılan kurum ya da firmanın duruşu ve vermek istediği imaja uygun sergilenme gerekliliğidir.

Reklam fotoğrafçılığı düşünüldüğünde fotoğrafçı, ekip, stüdyo, donanım, aksesuar, arka plan, ışık ekipmanları ve ışıklandırma yöntemleri fotoğrafın hedeflenen etkiyi yaratabilmesi için ayrı ayrı göz önünde bulundurulması gereken unsurlardır. Ürün fotoğrafçılığında çeşitli ürünler farklı teknik ve stratejilerle fotoğraflanmaktadır; kozmetik, yiyecek-içecek, mücevher, teknolojik ürün, beyaz eşya, alkollü içecek ve sigara, otomobil, müzik aletleri ve yaşam biçimi fotoğrafları bunlara örnektir. Reklamlar çeşitli tekniklerle de ilgi çekici hale getirilebilmektedir. Kimi zaman siyah beyaz bir fotoğrafta sadece belli bir nesnenin renklendirilerek ön plana çıkarılması, kimi zaman kontrast renklerin veya ilgisiz objelerin bir arada kullanılması reklam fotoğrafını güzelleştirmektedir.

Günümüzde reklam fotoğrafçılığı pazarlama bağlamında önem kazanmıştır. Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında temel alınan kriter, tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendiren süreçtir. Bu sürecin önemli bir kısmı ürünle ilgili farkındalık yaratılmasıdır. Reklam fotoğrafçılığının pazarlamadaki öncelikli rolü farkındalığı yaratan görselliği sağlamasıdır.

Bir ürünün pazarlama amacının doğru bir şekilde kavranması, bize ürünün nasıl konumlandırılacağı ve sunulacağıyla ilgili yöntem belirleme konusunda yol gösterip; reklam fotoğrafının oluşturulma aşamasında büyük katkı sağlamaktadır. Özetle, reklam fotoğrafı konusunda uzmanlaşmanın koşullarından biri, pazarlamanın ayrıntılarına hakim olmaktan geçmektedir.

SUMMARY

Advertisement is a tool to introduce a piece of work, a concept, a product or a service to the market. By doing so, advertisement is of use to create new needs in the target audience, shape consumer behavior and trigger the purchasing behavior. Advertisement, with the nearest definition and use, come on the scene in the 17th century. Every decade from 1920 advertisement has been developed gradually and arrive at its current status at 1990s. Advertisement has various branches in accordance with its criteria. It is a concept used for multiple purposes, at the same time it has many tools as a channel and more and more it becomes more professional in terms of determining its target audience.

The concept of agency that is included in the conception of marketing and modern advertising, has a major role in throwing a bridge between consumers and organizations, and also attributing a social role to advertisement in that context. With this social roles taken in hand, advertisement gave way to diverse controversies.

One of the most effective ways to make a product desirable and even irresistible is to make good use of visual stimulators. The use of photography in advertisement is based on this fact. Thanks to its various techniques the advertisement photography succeeds to present the product in both a realistic and attractive way. Therefore it has become one of the most preferred ways to advertise a product, in our country and also all over the world, especially in the last twenty years.

The photograph is firstly used in advertisement in 1850s. However, the current status and use of photography had developed in 1920s, after the World War I. During World War I and World War II, in 1930s, as advertisement has gained ground and the use of visual materials has become more prevalent, photography became one of the most indispensable elements of advertisement. In the interim period between the two world wars, in which there was a boost in interest in photography in advertisement, the person who created the awareness of the effects of photography in consumer behavior and emphasized it was Steichen.

The photographs, which were black and white until the middle of 1920s, were color printed on good quality papers in the late 1950s. Thanks to color print the photography became more and more indispensable for advertisement. In the beginning of 1980s,

advertisement photography began to benefit all kinds of technological facilities and novelties. With no doubt advertisement photography is one of the fields in which the perfect apparition is of cardinal importance, due to this advertisement photography literally owes to digital photography revolution.

In Turkey advertisement photography appeared on the scene later than Europe and USA, in the late 1960s. However it developed rapidly beginning from 1990s. Especially in recent years it has become one of the professions in rquest instead of being a second calling. Today, many famous photographers are able to make different definitions of this profession based on their local experiences.

As mentioned before, advertisement due to its social roles may be active in presenting messages about gender issues, social classes and/or politics.

Advertisement photographs usually give an one to one mirror image of the product, also they use portraits and still-life compositions. Advertisement photography acquires a different character from the other types of photography by the use of light, scenery and accessories. One another feature that differentiates advertisement photographs and catalog photographs is that the advertisement photograph is based on a specific concept and is in concordance with the product's organization's image.

The photographer, team, studio, equipment, facilities, background, accesories, light, installation and techniques of lighting are factors that have to be taken in consideration when talking about advertisement photography. In product photography different techniques and strategies are used to photograph cosmetics, food and beverage, jewelery, technological products, white goods, alcoholic beverages, tobacco, cars, musical instruments and also life style.

There are various techniques used in advertisement photography. One of these techniques is to colour one specific object in the whole black and white photograph and to highlight the object. Another technique is to photograph an object from different perspectives and liighting techniques. Along with them, there are the use of contrast colours, combination of irrelevant objects, creating striking and attractive concepts.

Currently, advertisement photography has gained an importance in terms of marketing. The basis to create marketing strategies is the process that shapes the consumer behavior. The most important part of this process to create awareness about the advertised product. The preferential role of advertisement photography in creating awareness is that it provides visuality.

GİRİŞ

Reklamın başlangıcı, günümüzde varolduğu şekliyle olmasa da, içinde bulunduğu dönem koşullarının izin verdiği kadarıyla insanoğlunun satın almaya başladığı zamanlara dayanmaktadır. İnsanoğlunun yaşamsal gereklilik taşıyan veya taşımayan her türlü ürünü ya da hizmeti satın alması ya da satın alacakları arasından bir seçim yapması için bir itici kuvvete ihtiyacı vardır. Pazarlama teknikleri arasından tüketiciyi almaya iten en etkili yöntemlerden biri de şüphesiz ki reklamdır.

İlkel zamanlarında yalın ve genellikle metin ağırlıklı olsa da, reklam günümüzün teknolojik imkanları göz önünde bulundurulduğunda görsel malzeme olmadan düşünülememektedir. Önceleri illüstrasyonlarla görsellendirilen reklamlar, fotoğrafın ortaya çıkışıyla yeni bir boyut kazanmış ve şimdilerde elde bulunan sınırsız olanaklar sayesinde çeşit çeşit tasarımları bünyesine katmıştır. Görselliğin bu denli ön planda olduğu bir dünyada, reklamları da fotoğrafsız düşünmek imkansız hale gelmiştir.

Bu araştırmanın konusu, yukarıda da bahsedildiği gibi, birbirleriyle yan yana duymaya aşına olduğumuz iki kavram olan “reklam” ve “fotoğraf”ın bir bileşkesi olarak reklam fotoğrafçılığı ve reklam fotoğrafçılığındaki sanatsal yaklaşımlardır. Dediğimiz gibi etrafımızda sürekli olarak gördüğümüz her türlü reklam malzemesinde fotoğraflar artık vazgeçilmez bir unsur olmanın da ötesinde, reklamın belki de bel kemiğini oluşturmaktadır. Bu nedenle reklamla ilgilenecek kişilerin yolları fotoğrafla, fotoğrafla ilgilenecek kişilerin de yolları –özellikle de ticari açıdan düşünüldüğünde- reklamla bir şekilde kesişmektedir. Dolayısıyla her iki alanda da uzmanlaşmak isteyen kişilerin reklam fotoğrafçılığının tüm inceliklerini bilmesi, kişiye birikim anlamında avantaj sağlayabilir. Ayrıca bu araştırmadan faydalanacak fotoğrafçılar, reklamda yaratıcılık ve sanatsal inisiyatif kullanımı anlamında da fikir edinebilirler.

Reklam fotoğrafçılığını konu alan bu araştırmanın asıl amacı, fotoğrafçılığın en yaygın olarak kullanılan ve ticari açıdan tercih edilen alanlarından biri olan reklam fotoğrafçılığının en önemli unsurlarını inceleyip bir başlık altında toplamak; bu alanda çalışmak isteyen kişilere bir kaynak oluşturmaktır. Özellikle de bu alanda dilimizde kapsamlı kaynakların az olması, hatta bu alanda yazılmış kısa metinlerin bile çoğunlukla yabancı dilde bulunabilmesi ya da çok seyrek olması bu araştırmanın amacını pekiştirmektedir. Meslekleri dahilinde

reklam fotoğrafıyla da ilgilenecek olan fotoğrafçıların bu araştırmadan yararlanabilmeleri hedeflenmiştir.

Araştırmada reklam fotoğrafçılığının unsurlarından bahsederken, tarihi; tanımı; önemi; stüdyo, ışık, ekipman ve donanımlar, arka plan ve ekip gibi öğeleri; çeşitli objelerin fotoğraflanışında dikkat edilmesi gereken konular; still-life fotoğraf ve pazarlama bağlamında fotoğrafçılık gibi, reklam fotoğrafçılığına dahil olan başlıkların konuya bağıntılı bir düzlemde incelenmesi yöntemi uygulanmıştır. Reklam fotoğrafçılığının başlangıcını, gelişimini ve günümüzde ulaştığı son noktayı anlamak için bir reklam fotoğrafçısının bilgi almak isteyebileceği düşünülen başlıklar mümkün olabildiğince ayrıntılı biçimde açıklanmıştır.

Birinci bölümde reklam fotoğrafçılığı olgusunun iyice oturtulabilmesi adına “reklam” kavramına kısaca bir göz atılmış; kısaca tarihi, tanımları, amaçları ve araçları irdelenmiş; reklam türleri sınıflandırılmıştır. Daha sonra reklama dair oldukça büyük önem taşıyan ajans ve hedef kitle kavramlarına bakılmış; reklamın sosyal rolleri ve etik kuralları incelenmiştir.

İkinci bölümde ise “fotoğraf” kavramı reklamla birlikte incelenmiş; reklama dahil oluşuna göz atılmış ve ardından reklam fotoğrafçılığının detaylı tarihçesi sunularak dijital fotoğraf devrine geçiş sürecinden bahsedilmiştir. “Reklam fotoğrafı” başlıklı ikinci bölümde, reklam fotoğrafının sosyal unsurları incelendiği gibi ürün fotoğrafı, portre fotoğrafı ve still-life konuları da işlenmiştir.

Üçüncü bölümde ise reklam fotoğrafçılığının temel unsurları incelenmiş; imajın oluşum aşamasına kadar fotoğrafçının ilgilenmesi gereken tüm kavramlara değinilmiştir. Ekip, stüdyo, donanım, aksesuarlar, ışık ekipmanları gibi konular irdelenmiş, ışıklandırma ile ilgili bilgi verilmiştir.

Dördüncü bölümdeyse reklam fotoğrafının üründen ürüne gösterdiği değişimlere değinilmiş; değişik tekniklere ve ışıklandırma yöntemlerine göz atılmış ve pazarlama bağlamında reklam fotoğrafçısının dikkat etmesi gereken hususlar vurgulanmıştır.

Tezin beşinci ve son bölümündeyse reklam fotoğrafçılığı konusu pazarlama yönünden incelenmiş; reklam fotoğrafının oluşturulma aşamasında bu bağlamda irdelenmesi gereken konulara değinilmiş ve örnek görseller incelenmiş ve yorumlanmıştır.

1. BÖLÜM

REKLAM

1. 1. Reklamın Tarihi

Reklam, insanoğlunun alım-satım faaliyetlerine geçtiği günlerden beri varlığını sürdürmektedir. Zamanımızın sınırsız teknolojisinin var olmadığı dönemlerde de reklam, satıcıların bağırarak bir takım kitlelere ulaşması yoluyla işlemekteydi. Günümüzdeki kullanımına en yakın haliyle reklamın doğuşu, 17. yüzyıla kadar dayanmaktadır.¹ O zamanlar gazetelerde yer alan ve basit bir tanım ve kimi zaman da fiyat bilgisinden ibaret olan reklamlar, illüstrasyon, renk kullanımı ve fotoğraf yaygınlaşana dek bu şekilde varlığını sürdürmüştür.

Reklam ilk olarak tellalların, çığırkanların sesli bir şekilde ürünlerini tanıtmasıyla ortaya çıkmıştır. O zamanlarda görselliği kullanacak mecrası olmayan reklamlar, bir tiyatro oyununu andırmakta; bağırان kişinin espri yeteneğine ve ikna gücüne bağlı olarak etkili olabilmekteydi. Daha sonraları sesli reklamlar yerini yazılı reklamlara bırakmış ve ilk olarak kapı önlerine konulan tabelalarla reklam yapılmaya başlanmıştır.² Antik Yunan, Roma ve Mısır sokaklarında ürünleri tanıtan tabelaların rastlandığı söylenmektedir.³

15. ve 16. yüzyıllarda matbaanın gelişmesiyle reklamcılık, yazılı mecraı kullanmak anlamında varlığının ilk adımlarını atmaya başlamıştır. İlk duvar afişi, 1480 yılında, yani matbaanın icadından tam 30 yıl sonra, Londra'da bir kilise kapısına asılan bir kitabın tanıtım reklamı olmuştur.⁴ Bu duvar afişi, reklamcılık tarihinin ilk basılı örneği olarak kabul edilmektedir. Daha sonra reklamlar, basılı mecra olarak öncelikle gazeteyi kullanmaya başlayacaklardır.

Günümüzde anladığımız şekliyle reklam, ilk olarak 17. yüzyıl İngiltere'sinde haftalık gazetelerde yer almaya başlamıştır. 1650'li yıllarda Londra gazetelerinde artık çay, kahve, çikolata, ilaç ve kitap ilanları görülmekteydi. Amerika'da ise 1729'da yayımlanan bir sabun ilanı, yine reklamcılık adına atılmış önemli bir adımı simgelemekteydi.⁵ 1800'lere

¹ JEFKINS, F. "Advertising", Financial Times Prentice Hall, London, 2000, s. 2

² BOVÉE, C. vd. "Advertising Excellence", McGraw Hill, New York, 1995, s. 17

³ a.g.e.

⁴ a.g.e.

⁵ a.g.e., s.18

gelindiğindeyse reklamcılık adına başka önemli gelişmelere imza atılmaya başlanmıştır. 1812 yılında İngiltere’de Reynell & Son isimli ilk reklam ajansı kurulmuştur.⁶ Ardından Amerika’da Volney B. Palmer, kendi adını taşıyan ilk reklam ajansını 1841’de kurmuştur. 8 yıl içinde Amerika’nın üç farklı eyaletinde de aynı reklam ajansının şubeleri açılmıştır.⁷

1870’lere gelindiğinde Amerika’da reklam ajansları çoğalmaya başlamıştır. 1878 yılındaysa Amerika’da bir gazetede tam sayfa reklam ilanı yer almıştır. 1892’de de Kanada’nın ilk reklam ajansı olan McKim kurulmuştur.⁸

Reklamcılık kavramı oturmaya başlayıp geliştikçe, eskiye oranla daha sade işler çıkarıldığı da gözden kaçmayacak bir durumdur. 1900 yılında Sapolio sabunları için yapılan bir reklam, espri kullanımının gerçekleştirildiği ilk reklam örneği sayılmaktadır.⁹ Değişik yöntem ve usullerin keşfedilmesiyle, ürünler hakkında bilgi veren sınırlı reklam anlayışından uzaklaşmaya başlandığı görülmektedir. Tam bu sıralarda da reklamcılık konusunu irdeleyen ilk kaynak, 1903 yılında hazırlanmış oldu.¹⁰

1905 yılında reklam, gazetelerin ötesine geçmeyi başarmış ve dergiler, türlü yayınlar, afişler ve broşürleri de araç olarak kullanmaya başlamıştır. Reklamcılığın 1910 yılına kadar olan geçmişine göz atıldığında, araba ve ilaç reklamlarının o dönemde büyük bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür.¹¹ 1911 yılında ilaç ve alkollü içki reklamlarıyla ilgili tartışmalar yaşanmış; bu tip reklamların yayınlanmasıyla ilgili kuralların gözden geçirilmesi söz konusu olmuştur. Bu dönemde ortaya çıkan reklamcılıkta ahlak yasası, belirli aralıklarla yenilenerek varlığını sürdürmüştür.

1920’ler, reklamcılık tarihinde önemli gelişmelerin meydana geldiği bir dönemdir. Öncelikle bu dönem, sloganın ortaya çıkışına denk gelmektedir. Bu dönemin öncesindeki reklamlar ürünle ilgili bilgilendirici metinler barındırırken; 1920’lerden sonra ürünü ifade eden çarpıcı sloganlar popülerlik kazanmıştır.¹² Sloganlar, günümüz reklamlarının da en önemli unsurlarından biridir. Bu dönemin bir başka yeniliği de, reklamcılığın radyoyu bir medya aracı olarak kullanmaya başlamasıdır. 1930 yılında Amerika’da her iki evden birinde

⁶ JEFKINS, F. “Advertising”, Financial Times Prentice Hall, London, 2000, s. 2

⁷ BOVÉE, C. vd. “Advertising Excellence”, McGraw Hill, New York, 1995, s. 18

⁸ a.g.e.

⁹ a.g.e.

¹⁰ a.g.e.

¹¹ a.g.e.

¹² GORMAN, L. vd. “Media and the Society in the Twentieth Century – A Historical Introduction”, Blackwell Publishing, Massachusetts, 2003, s. 66

radio bulunması, reklamların ulaşabilirliğinin büyük ölçüde arttığının bir göstergesi olmuştur.¹³

1930 yılı, ekonomik çöküşle beraber reklamcılık sektörü için de olumsuz bir dönemi teşkil etmektedir. Bu dönem reklamcılık adına yapılan gelişmeler biraz sekteye uğramış olsa da, araştırma sektöründe olumlu işlere imza atılmıştır. Marka ve ürünlerin tercih edilme veya edilmeme sebepleri, hangi tür reklamların tüketici üzerinde daha etkili olduğu, hangi medya aracını kullanan reklamların insanlara daha yüksek oranda ulaşabildiği gibi belirli sorular, kullanılan araştırma yöntemleri sayesinde cevaplanmıştır.¹⁴ Finansal bağlamda oldukça dezavantajlı olan bu dönem, tüketime hizmet etmese de genel olarak reklam adına adımlar atılması açısından parlak bir dönem sayılmaktadır.

1940'ların sonu ve 1950'lerin başında savaş sonrasının getirdiği olumsuzluklara rağmen reklam sektörü gelişmeye devam etmiş; özellikle de televizyonun bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlamasıyla bugünkü yaygınlığına kavuşmuştur. Hatta televizyonun reklamın başrolünü kapması üzerine gazeteler ve radyolar oldukça büyük güç ve para kaybetmişlerdir. Fakat televizyon öylesine büyük bir güç kazanmıştır ki; reklamlar eskisine oranla çok daha büyük bir etkinlik yüzdesine sahip olma şansını elde etmişlerdir.¹⁵

1960'larda reklamlarla ilgili teknolojik gelişmeler yerini reklamın içeriğiyle ilgili gelişmelere bırakmıştır. Bu dönemde yaratıcılık tavan yapmış; daha ilginç ve esprili mesajlar verilmeye başlanmış; böylece bugün görmeye alışkın olduğumuz şekliyle modern reklamcılığa geçiş süreci başlamıştır. 1970'ler de, 1960'ları takiben benzer gelişmelere sahne olmuş; bu dönemde de içerikle ilgili çeşitli denemelere gidilmiştir.¹⁶

1980'lerin sonları ve 1990'ların başlarıysa, kablolu televizyona geçişle beraber reklamın televizyonun vazgeçilmez bir parçası olmaya başladığı döneme işaret etmektedir.¹⁷ 1990'lardan itibaren neredeyse çoğu eve giren internet sayesinde reklam, artık her an her yerde karşımıza çıkan bir kavram haline gelmiştir; pazarlamanın en işlevsel ve etkin yöntemi olduğunu kanıtlamıştır.

¹³ BOVÉE, C. vd. "Advertising Excellence", McGraw Hill, New York, 1995, s. 20

¹⁴ a.g.e., s. 21

¹⁵ a.g.e., s. 20

¹⁶ a.g.e., s. 22

¹⁷ a.g.e., s. 20

1. 2. Reklamın Tanımları

Reklam, pazarlama ve satış iletişimi öğeleri arasında, günümüzde en etkili ve yaygın sayılan, üzerine en çok yatırım yapılan alanlardan biridir. Piyasada her geçen gün büyük bir hızla artan ürün çeşitliliği, firmaları kendilerini tanıtabilmek, diğerlerinden ayırtılabilmek ve tercih edilen olabilmek amacıyla reklamı kullanmaya mecbur etmektedir. Reklam, tüketim toplumu var oldukça varlığını kaçınılmaz bir biçimde sürdürecektir olan en önemli pazarlama araçlarından biridir.

Bir işletme, firma veya markanın ürün ve hizmetleri hakkında hedef kitleleri bilgilendirmek, ikna etmek ve satın alma eylemine yöneltmek ve bu kitleler üzerinde bir imaj oluşturabilmek veya var olanı güçlendirebilmek için; televizyon, radyo, gazete, dergi ve artık günümüzde internet siteleri gibi medyalarla yer ve zaman satın alma yoluyla gerçekleştirilen faaliyetlerin tümüne reklam denir.¹⁸

Tüketim üzerindeki güçlü etkisi fark edildiğinden bu yana, reklam gerek üreticiler gerekse de tüketiciler için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Üreticilerin ürün veya servisleriyle ilgili en açık yollu iletişim kurdukları ve etkili bir biçimde bilgi verdikleri mecra reklam olduğu gibi, tüketicilerin ihtiyaçlarını en doğru biçimde karşılayan ürün veya servisleri seçmelerinde reklamın işlevselliği tartışılmazdır.

Reklamın çok yönlülüğü ve hizmet ettiği alanların fazlalığı, ona farklı açılardan birçok tanım yapılmasına yol açmıştır. İletişim açısından reklam; bir işin, bir fikrin, bir ürünün veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının kontrolü altında, önceden belirlenen hedef kitlede tutum ve davranışların istenen yönde şekillendirilmesini sağlayan faaliyetlerdir. Tüketici merkezli yaklaşımlar açısından reklam; yapılan iş, üretilen ürün ve hizmetler hakkındaki gerekli, kapsamlı ve doğru bilgiyi çeşitli kitle iletişim araçları yoluyla tüketiciye iletmektir. Amerika Pazarlama Birliği'ne göre reklam; bir malın, bir hizmetin veya bir fikrin bedeli verilerek ve bedelinin kimin tarafından ödendiği anlaşılabilecek biçimde yapılan ve yüz yüze satış (kişisel satış) dışında kalan tanıtım etkinlikleridir.¹⁹

Bu farklı açılardan bakılarak yapılan tanımların ortak noktası olarak reklam; bir satış geliştirme çabası ve pazarlama iletişim yöntemi olup, üretici kuruluşların tüketicilere ya da aracı kuruluşlara ürünleri, fikirleri, hizmetleri, hizmetlere ilişkin bilgileri vermesini sağlayan

¹⁸ DURAN, M. "Reklama Genel Bir Bakış", <http://www.danismend.com>, 2001

¹⁹ a.g.e.

ve güdüleyerek ürünün tüketicisi veya satıcısı olmalarını sağlayan bir süreçtir. Süreç olarak baktığımız zaman reklam, ürünün sürüleceği piyasanın ve hedef tüketicinin araştırılması; reklam amacının, içeriğinin, mesaj türlerinin, bütçenin, zamanlamanın ve kitle iletişim araçlarının kararlaştırılması gibi faaliyetlerin bütünüdür.²⁰

Reklamın en önemli unsurlarını inceleyecek olursak 5M metodunu kullanabiliriz. İngilizcedeki “Money”, “Mission”, “Measurement”, “Message” ve “Media” kavramları; sırasıyla para, amaç, ölçümleme, ileti ve mecra olmak üzere reklamın en önemli unsurlarını bir başlık altında toplamaktadır. Para, reklama ayrılan bütçeyi; amaç, reklamın hangi amaçla yapıldığını; ölçümleme, reklamın ne kadar işlevsel olduğunu; ileti, reklamda verilmek istenen iletiyi ve son olarak mecra da reklamın hangi aracı kullandığını anlatmaktadır.

1. 3. Reklamın Amaçları

Reklamın temel amacı iletişim yoluyla satış arttırmaktır. Ancak uzun vadede ve sürekli satışı garantilemek için reklam, tanıtımını yaptığı ürün ve hizmetlerin en çekici taraflarını öne çıkararak kişilerde ürüne karşı olumlu bir izlenim sağlamayı öncelikli olarak amaçlar. Olumlu imajı korumak gibi, reklam bazen de sahip olunan imajı değiştirmeye veya geliştirmeye, varsa sahip olunan olumsuz ve kötü izlenimleri de bertaraf etmeye hizmet eder.

Pazarlamanın bir aracı olarak reklam, daha önce de dediğimiz gibi ilk olarak satışı hedeflediğinden, tüketicide markaya, ürüne ve hizmete karşı bir ilgi oluşturmaya çabalamaktadır. Söz konusu bu ilginin oluşması için de reklamlar, marka, ürün veya hizmetin tüketicie çekici gelebilecek özelliklerini ortaya çıkarmak ve vurgulamayı amaçlar. Doğrudan satışı gerçekleştirmeyi amaçlasa da reklamlar, uzun vadede satışlarını devam ettirmeyi de amaçladıkları için, ürün hakkında oluşacak olan izlenim üzerinde de ayrıntılı olarak çalışmaktadırlar.

Reklam, özellikle de halkla ilişkiler disipliniyle kıyaslandığı zaman, saygınlık ve imajdan ziyade çabuk sonuç verecek bir satış üzerinde çalıştığından, kimi zaman kötü izlenim riski taşımaktadır. Bir başka deyişle ürün veya markanın imajı zedelenebilmektedir. Reklam, daha önce de bahsedilen amaçlarından ayrı olarak bu gibi durumlar karşısında oluşan kötü izlenimleri yok etmeyi de amaçlamaktadır.

²⁰ DURAN, M. “Reklama Genel Bir Bakış”, <http://www.danismend.com>, 2001

Satış anlamında reklamın amaçları, söz konusu ürünü denemeye ikna etmek, ürünün sektördeki talebini arttırmak, kullanımını yoğunlaştırmak veya devam ettirmektir. İletişim anlamında reklamın amaçlarıysa, tüketiciyi eğitmek ve bilgilendirmek; ürünün sunduğu avantajları söz konusu kitleye en uygun ve açık biçimde iletmektir. Reklam, ürünü hatırlatmak, var olan ihtiyaçları tetiklemeye çalışmak gibi, bazen de yeni ihtiyaçlar ve alışkanlıklar yaratmaya çabalamaktadır.

Reklam, bazen sektörde satışı çok yaygın olmayan ürünlerin talebini arttırmayı amaçlar. Bu, reklamın var olmayan ihtiyaçları yaratması, bazen de dönemlik olarak çok tüketilmeyen ürünlere dikkat çekmesi şeklinde vuku bulmaktadır. Bu bağlamda moda yaratmak bile reklamın bir parçası sayılabilmektedir. Hatta bu ihtiyaç veya moda yaratma durumu, reklamın ve dolayısıyla tüketim toplumunun çoğunlukla eleştirilen yönüne işaret etmektedir.

İletişim açısından baktığımız zaman da, reklam markası, ürünü veya hizmeti hakkında vermek istediği mesajları, bilgi formunda tüketiciye sunmayı amaçlar. Alacağı ürünle ilgili olarak tüketici, reklamlar sayesinde yüzeyden de olsa bir bilgiye sahip olma hakkını kullanmış olur.²¹

1. 4. Reklamın Araçları

Reklam, ihtiyaç ve talep yaratılırken büyük kitlelere aynı anda ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Bu kitle iletişim araçlarının tercih edilirliliği zamanla değişmiş olsa da, eskiden beri var olan çeşitli mecralar, işlevsellik ve etkinlikleri de göz önüne alınarak her biri kendi içinde reklama hizmet etmektedir. Yayın reklamlarının kullandığı araçlar olarak televizyon ve radyo; basılı reklamların kullandığı araçlar olarak başta gazete, dergi ve el afişleri; dijital reklamların kullandığı araçlar olarak internet; dış mekân reklamlarının kullandığı araçlar olarak afiş, reklam panosu, bina cepheleri, taşıma araçları gibi platformlar, reklamın başlıca araçları olarak sayılabilmektedir.

1. 4. 1. Yayın Reklamları

Yayın reklamcılığının en önemli aracı olan televizyon, ilk çıktığı zamanda da, günümüzde de en etkili ve yaygın kitle iletişim aracı olarak sayılmaktadır. Bu sebeple reklam

²¹ WRIGHT, Ray, “Advertising”, Financial Times Prentice Hall, Essex, 2000, s. 10

için de en işlevsel medya organı olduğunu söyleyebileceğimiz televizyon, hem görsel hem de işitsel olması dolayısıyla en çok tercih edilen reklam platformudur. Hatta öyle ki, televizyonda yayını sağlanan program ve dizileri finanse eden en önemli kaynak olan reklamlar, maliyeti karşılamaktan da öte bu programlara ciddi maddi girdi kazandırmaktadır. Reklamın mecrası olarak televizyonun taşıdığı tek risk, kanal değiştirmeye reklamın yok sayılması olabilir. Fakat yine de son zamanlarda reklamların ses düzeyinin bile genel yayının sesine oranla çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Yine zorlayıcılığı açısından televizyon reklamları, artık dizilerin veya programların yayınları esnasında alttan yazı geçmesi, ekranda ürünün silüetinin belirmesi, programa dahil edilerek ürün reklamlarının yapılması suretiyle insanlara ulaşma konusunda oldukça etkili sayılmaktadır.

Reklam aracı olarak televizyonun en önemli avantajlarından biri, görselliği olmasının yanı sıra, diğer görselliğe sahip araçlarda olmayan hareketliliğe sahip olmasıdır. Ürünün neye benzediğini tüketici, gazete veya dergilerde görebileceğinden çok daha açık bir biçimde görebilmektedir. Ayrıca işitsel olarak da reklama duygu katabilmesi, müziği kullanarak kişinin çeşitli hislerine hitap edebilmesi açısından yine oldukça avantajlı sayılmaktadır.²²

Televizyona en benzer reklam aracı, sinema olabilir. Sinemada yayınlanan reklamlar da aynı televizyondaki gibi kişinin hem gözüne hem de kulağına hitap edebilmektedir. Ayrıca büyük ekranın etkisi de tabii ki televizyonunkinden daha fazla olacaktır. Özellikle yiyecek ve içecek reklamları sinemada görüntü ve ses kalitesi açısından da, reklam arasında anında tüketilebilme şansı olması açısından da oldukça etkili olmaktadır. Sinema reklamlarının televizyonla kıyaslandığında çok önemli bir avantajı bulunmaktadır. Daha önce de dediğimiz gibi, televizyondaki reklamlar bir nebze de olsa kanal değiştirmek, sesi kırmak koşuluyla kişi tarafından reddedilebilmektedir. Sinemada ise bu mümkün olmadığından reklam kişiye kesin olarak ulaşmış olmaktadır.²³

Radyo, görsellikten yoksun olduğu için çok etkili gibi gözüken bir reklam aracı olmasa da, aslında ses unsurunu iyi kullandığı zaman tüketici üzerinde başarıya ulaşabilmektedir. Bu noktada sloganlar ve reklam metni büyük önem taşımaktadır ve detaylı düşünerek hazırlanmalıdır. Çarpıcı sloganlara, ilginç ve esprili diyaloglara, etkileyici müziklere sahip radyo reklamları da, yeri geldiğinde televizyon reklamları kadar etkili olabilmektedir. Görsellik unsuru içermemesinden dolayı radyoda, ürünün neye benzediğinin

²² JEFKINS, F. "Advertising", Financial Times Prentice Hall, London, 2000, s. 95-101

²³ a.g.e., s. 112-113

gösterilmesinin fazla önem taşımadığı reklamlar daha sıklıkla yayınlanmaktadır. Örneğin, benzinci reklamı, banka reklamı veya sigorta reklamları bu reklam aracını etkili olarak kullanabilmektedirler.²⁴

1. 4. 2. Basılı Reklamlar

Gazete, dergi, broşür, katalog, el ilanı gibi basılı medya organları; ses unsurunu kullanmadan kendini duyurmak zorunda olan reklam araçlarıdır. Bunların arasında en yaygın olanının gazete olduğunu söyleyebiliriz. Televizyon veya radyo kadar büyük oranda kitlelere ulaşabilirliği olmasa da, gazetelerdeki reklamlar okuyucusunun dikkatini kolaylıkla çekmektedir. Burada görselin, renklerin, metnin yerleştirmesi, reklamın etkinliği açısından önem taşımaktadır.

Dergiler de gazeteler gibi reklamı sıkça kullanan araçlardır. Hatta bazı dergiler, reklamlara gazetelerde olduğundan çok daha fazla yer ayırmaktadır. Öyle ki, bazı dergilerin neredeyse yarısına yakın kısmını reklamlar oluşturmaktadır. Dergi reklamlarının gazete ve televizyon reklamlarından farkı, derginin içeriğiyle ilgili olarak reklamı seçebilme lüksüne sahip olmasıdır. Özellikle sektörel dergiler, bünyesinde doğrudan kendi alanlarıyla ilgili reklamlara yer vermektedirler. Kadın dergileri kozmetik ve giyim reklamları alırken, fotoğraf dergileri bu konudaki ekipmanlara, gezi dergileri tur ilanlarına, bilgisayar ve internet dergileriye yazılım, donanım ve bilumum teknolojik ürünlerin reklamlarına yer vermektedir.

Gazete ve dergilerden sonra gelen broşür, katalog, el ilanı, doğrudan postalama gibi yazılı medya organlarıysa, elbette çok daha az yaygınlığa sahip olup, tüketicinin ürünle ilgilenmesi akabinde gidip kendisinin edinmesiyle yerine ulaşan veya sokakta dağıtıldığı zaman da uygun kişiye ulaşması açısından düşük bir yüzdeye sahip olan reklam araçlarıdır.²⁵

1. 4. 3. Açık Alan Reklamları

Açık alanlarda gördüğümüz afişler, yol panoları ve hatta kimi zaman toplu taşıma araçları, bina cepheleri bile reklamın kullanıldığı mecralar olabilmektedir. Bunlardan da ayrı olarak reklam için özel olarak tutulan zeplinler veya yelkenliler de reklamın kendine seçtiği diğer araçlardır.

²⁴ JEFKINS, F. "Advertising", Financial Times Prentice Hall, London, 2000, s. 86-90

²⁵ a.g.e., s. 77-83

Bu tip reklam araçlarının en belirgin avantajı, gündelik hayatta gazete okumayan, televizyon izlemeyen, internete girmeyen tüketici adaylarının da reklamla kolaylıkla görmek zorunda olacağı mecralar olmalarıdır. Açık alan reklamlarına dahil olabilecek bir başka alt başlık da, promosyon ürünleri olabilir. Kahve bardakları, kalemler, baskılı kıyafet veya şapkalar da reklamın kullanıldığı mecralardandır.²⁶

1. 4. 4. Dijital Reklamlar

Günümüzün en yaygın reklam araçlarından biri olan internet, reklam verenlerin üzerinde en çok çalıştığı ve verim alabilmek adına her geçen gün yeni fikirler ürettiği bir mecra. İnternet, çoklu medya ortamını kullandığından gerektiğinde yazılı, gerektiğinde görsel ağırlıklı, gerektiğinde görüntülü ve sesli reklamları bünyesinde bulundurmaktadır. İnternet reklamlarının formatları ilk bakışta gazete ve dergi reklamlarına benzese de, üzerlerine tıklama yoluyla daha detaylı bilgi edinme fırsatını verdikleri için diğer örneklerden ayrışabilmektedir. İstenildiği takdirde video oynatabilme, ses dinleyebilme açısından da televizyon reklamlarıyla da benzerlik taşımaktadır. İnternet reklamlarında da yine girilen sitenin özellikleriyle örtüşen reklamların kullanılması avantajı vardır. Her sektör, kendine uygun olan reklamı sitesine almakta ve yayınlamaktadır.

İnternet reklamcılığı, televizyon ve sinema reklamcılığıyla kıyaslandığı zaman, tüketicinin özgür iradesine olanak tanıdığı söylenebilir. Öyle ki, internet üzerindeki reklamların büyük bir çoğunluğu kişinin kendi iradesiyle almayı seçtiği mesajlar bütünüdür. Fakat yine de, sinema reklamlarının kaçınılmazlığı ve televizyondaki bazı reklamların yayın beraberinde zorla dayatılmasının internet reklamları üzerindeki yansıması olarak “pop-up” diye adlandırılan ve bazı sitelere girildiği zaman otomatik olarak açılan pencerelerde yayınlanan reklamlar da mevcuttur. Hatta bu durum artık iyice tuzak haline gelmiş; bu yolla bilgisayarın internete bağlandığı adresler kayıt edilerek bu tarz reklamların sürekli olarak kişiye ulaşması için yöntemler geliştirilmiştir.

İnternet reklamcılığı denince dünyanın en büyük arama motoru olan “Google”dan da bahsetmek gerekmektedir. Google internet reklamcılığı adına çok önemli bir başarıya imza atmış; reklamın tam olarak gereken hedef kitleye ulaşması için çok akıllıca bir yöntem geliştirmiştir. Arama motorunda araştırılan başlıkla ilgili olarak sayfanın hemen sağında bu

²⁶ JEFKINS, F. “Advertising”, Financial Times Prentice Hall, London, 2000, s. 114-115

konuyla ilgili reklamlar bulmak; ya da ilgili başka sitelere ulaşmak mümkün olmaktadır. Google gibi diğer arama motorları da bu yöntemi kullanmaktadır.

1. 5. Reklamın Sınıflandırılması

Etrafımızda çeşitlilik bakımından son derece zengin bir reklam kitlesi olduğunu göz önünde bulundurursak, bunları amaçları, taşıdıkları mesajlar ve içerikleri, hedef kitleleri, coğrafi kriterleri, zaman kriterleri ve reklam yapanlarına göre sınıflandırmak gerekir.

Amaçlarına göre reklamlar, birincil talep yaratmayı amaçlayan, yani bir ürüne karşı talep yaratmak veya var olanı arttırmaya çabalayan ve seçici talep yaratmayı amaçlayan, yani üründen ziyade ürünün dahil olduğu markaya dikkat çekmeye çabalayan reklamlar olarak ayrılırlar. Birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlar, genellikle yeni çıkan bir ürünü tüketiciye tanıtmak ve bu ürünün özelliklerini genel hatlarıyla açıklamak amacını taşıyan reklamlardır. Seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlarsa, yeni çıkan bir ürünü tanıtmaktan ziyade, var olan bir markanın imajı üzerinde çabalayan reklamlardır. Bu bağlamda birinci ve seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar; biri satış, diğeri de saygınlık kavramını önemsemeleri açısından birbirlerinden ayrılmaktadırlar.²⁷

Taşıdıkları mesaj ve içeriklere göre reklamlar, ürün hakkında genel hatlarla bilgi verme yöntemini kullanan bilgilendirme reklamcılığı; ürünü tüketiciye aldırma için yararlı yönlerini vurgulama yöntemini kullanan ikna etme reklamcılığı; bir başka ürüne kıyasla tercih edilmesi gerektiğinin rasyonelini sunma yöntemini kullanan karşılaştırma reklamcılığı; kitle tarafından güvenilir olduğu düşünülen bir kişinin ağzından ürünle ilgili bilgi verme yöntemini kullanan kanıtlama reklamcılığı; ürünle ilgili bilginin sürekli tekrarlanarak zihinde kalmasını sağlama yöntemini kullanan tekrar reklamcılığı ve zevk unsurunu kullanarak tüketicinin ilgisini çekme yöntemini kullanan saygınlık reklamcılığı olarak ayrılmaktadırlar.²⁸

Bilgilendirme reklamcılığı adından da belli olacağı üzere ürünle ilgili düz ve yalın bir biçimde bilgi vererek tüketiciyi alıma itmeyi hedefleyen reklamlardır. İkna etme reklamcılığıysa ilk örnekten farklı olarak biraz daha fazla göz boyayarak ve ürünün faydalı yönlerinin altını çizerek tüketiciyi alıma ısrarla itmeyi hedefleyen reklamlardır.

²⁷ WRIGHT, R. "Advertising", Financial Times Prentice Hall, Essex, 2000, s. 12-13

²⁸ a.g.e., s. 19

Karşılaştırma reklamcılığıysa günümüzde sıklıkla kullanılan, bir ürünün veya markanın kendisine rakip olan ürün veya markayı yermesi ve kendini övmesi yöntemiyle tercih edilmeyi amaçlayan reklamlardır. Buna en bilindik ve güncel örnek olarak cep telefonu şebekelerinin reklamları gösterilebilir. Kanıtlama reklamcılığı, reklamı yapılan ürünün tüketiciye kazandıracağı özellikler temel alınarak yapılan; özenilen kişilerin kullandığı ürünleri kullanma isteğini kullanarak hazırlanan reklamlardır. Bir ünlünün çok sevdiği bir içeceği denemek, giydiği ayakkabıdan giymek veya onun kullandığı cep telefonu şebekesini kullanmak, onun şampuanıyla saçını yıkamak gibi göze basit görünen detaylar, reklamın insan üzerinde kullandığı çok başarılı yöntemlerdendir.

Tekrar reklamcılığıysa yine isminden de belli olacağı gibi, ürünün reklamının birden fazla kereler tekrarlanarak akla kazınması yöntemini kullanan reklamlardır. Bu tip reklamlar akılda kalıcı müzik ve slogan unsurlarını da başarılı bir şekilde kullanmaya çalışırlar. Prestij reklamcılığıysa beğeni unsurunu kullanarak kişinin duygularına hitap etme yöntemini kullanan reklamlardır.

Hedef kitlelerine göre reklamlar, tüketicilere yönelik reklamlar; dağıtım kanallarına yönelik reklamlar ve endüstriyel reklamlar olarak ayrılırlar. Tüketicilere yönelik reklamlar, direkt olarak kişisel kullanıma hizmet etmektedir. Burada tüketici ürünü kendi iradesiyle tercih etmektedir. Dağıtım kanallarına yönelik reklamlar ise, ürünü firmadan alıp başka firmalara ya da kişilere satma amacı güden araçlara hizmet etmektedir. Endüstriyel reklamlar ise adından da anlaşılacağı gibi üretim esnasında kullanılacak malzemeler alıp satan kişilere hizmet etmektedir.²⁹

Coğrafi kriterlerine göre ayırdığımız zaman reklamlar, bölgesel, ulusal, uluslararası ve global olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Bölgesel reklamlar yine adından da anlaşılacağı gibi belirli bir bölgede üretilen ve tüketilen ürünlerle ilintilidir. Ulusal reklamlarsa o ulus içinde üretilen ve tüketilen ürünler şeklinde sınırlandırılmaktadır. Uluslararası reklamlara baktığımız zaman, burada firma veya ürünle ilgili olabilecek birden fazla ulustan bahsedilmektedir. Global reklamlardaysa olabilecek tüm pazarı kapsamaktadır.³⁰

Zaman kriterlerine göre ayırdığımız zamansa reklamlar, doğrudan reklamlar ve dolaylı reklamlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Doğrudan reklam çoğunlukla etrafımızda gördüğümüz,

²⁹ WRIGHT, R. "Advertising", Financial Times Prentice Hall, Essex, 2000, s. 15-16

³⁰ a.g.e., s. 16

tüketiciyi kısa zamanda ürünü aldirmaya yönelik yapılan reklamlardır. Dolaylı reklamlar ise, tüketiciyi uzun dönemde ürünü aldirmaya yönelik reklamlar olup, ürünün veya firmanın tercih edilirligini garantilemeyi amaçlar.³¹

Son olarak reklam yapanlarına göre incelediğimiz zaman reklamlar, üretici reklamı, aracı reklamı ve hizmet işletmesi reklamı olarak ayrılırlar. Üretici reklamı, üretici firmanın bütçe ayırarak ürünüyle ilgili yaptığı reklamken, aracı reklamı toptancı, perakendeci ve dağıtıcılar gibi ürünün satın alınabileceği mekana işaret eder. Hizmet işletmesi reklamları ise banka, sigorta şirketi, okul gibi hizmet veren kurumların reklamlarıdır.³²

1. 6. Reklam Ajansları

Reklam ajansları, hem reklam sürecine dahil olan yaratıcı ekibi, hem de işin ticari kısmıyla ilgilenen kişileri bir bünyede toplayan; müşterilere reklam bağlamında daha uzmanlaşmış bir hizmet vermeyi sağlayan aracı kurumlardır. Buradan anladığımız üzere, profesyonel bir reklam ajansı, içersinde birçok departmanı bulundurmaktadır.

Muhasebe servisleri, ajans ve müşteri arasındaki ticari irtibatı sağlamakla yükümlüdür. Yaratıcı departman ise, reklamın içeriği, metni ve sanat yönetimi; reklamın telif hakkı, basımı gibi görevlerle ilgilenmektedir. Günümüzde bu departmana internet tasarımı bölümü de katılmıştır. Araştırma departmanı ise, genel pazar araştırması konusunda uzman kişileri kapsayan; araştırma yöntemleri, odak gruplar ve derinlemesine görüşme gibi konularda çalışan bölümdür. Medya satın alma departmanı ise, reklamların hangi mecraı kullanacağına karar veren departmandır. Bütün bunların dışında reklam ajansları sekreterler ve ofis yönetimine dahil olacak diğer elemanları da kapsamaktadır. Bazı reklam ajansları, halkla ilişkiler departmanını da kendi bünyesinde barındırmaktadır.³³

³¹ WRIGHT, R. “Advertising”, Financial Times Prentice Hall, Essex, 2000, *a.g.e.*, s. 16

³² *a.g.e.*, s. 19

³³ *a.g.e.*, s. 104

1. 7. Reklamda Hedef Kitle

Reklam genel olarak belirli bir kitleyi hedeflediğinde, bütün bir halka seslendiğinde olduğundan daha başarılı olmaktadır. Ürünün özelliğiyle paralel olarak seçilen hedef kitleye ulaşmaya çalışıldığı zaman, hem bütçe açısından daha kazançlı olunmakta, hem de satış süreci hızlanmaktadır.

Reklamda hedef kitleler oluşturulurken, ortak özelliklere sahip olan kişilerin belirli grup başlıkları altında toplanması yolu izlenir. Bu şekilde belirli bir ürünü, örneğin maddi anlamda karşılayabilecek veya sosyal olarak o ürünle ilgilenebilecek tüketiciler ayrıştırılmış olmaktadır. Belirlenen hedef kitleler sayesinde, reklamların doğru kişilere ulaşabilmesi garantilenmiş olur.

Demografik bölümlleme, etnik özellikler; cinsiyet; aile nüfusu; gelir ve meslek unsurları göz önüne alınarak oluşturulmaktadır. Örnek olarak kadınlar, ergenler, öğretmenler ve orta gelirli aileler gibi. Coğrafi bölümlleme, demografik bölümllemeye benzemekte olup, ülkeler ve diğer coğrafi belirleyicilerin de yardımıyla oluşturulmaktadır. Örnek olarak Amerikalılar veya Almanya’da yaşayan Türkler gibi.

Psikolojik bölümlleme, yaşam biçimi öncelikleri, tavır ve kişilik özellikleri yardımıyla oluşturulmaktadır. Tüketici bölümllemesiye psikolojik bölümlmeye benzemekte olup, tavırdan ziyade davranışı temel almaktadır. Örneğin psikolojik bölümlleme konsere giden tüketici profilini göz önünde bulundururken; tüketici bölümllemesi sigara içen tüketici profilini temel almaktadır.³⁴

1. 8. Reklamın Sosyal Rolü

Reklam, toplumda var olan kurumsal yaşamın öğelerinden biridir. Başka bir deyişle bir ülkenin vatandaşlarının ve tüketicilerinin pazar içinde bulunan marka, ürün, servis ve fikirler arasından seçim yapmalarına ön ayak olan bir kavramdır. Reklam kimi zaman rahatsız edici bulunsa da, tüketim dünyasına sağladığı yararlar yadsınamaz. Reklam sayesinde gerek tüketiciler ve firmalar açısından, gerekse genel anlamda toplum açısından, tüketim süreci daha kolay hale gelmektedir.

³⁴ WRIGHT, R. “Advertising”, Financial Times Prentice Hall, Essex, 2000, s. 26

İyi reklam, tüketicinin perspektifinden bakarak onların istek ve ihtiyaçlarına odaklanmakta ve bu şekilde iki yönlü bir iletişim kurmaya çalışmaktadır. Reklam tüketicilerin pazarda yer alan çeşitli ürün ve markalar arasından bir seçim yapabilmesi için onlara yardımcı olan bir pazarlama aracıdır. Bu şekilde tüketiciler bilgilendirilmiş olarak kendileri için en mantıklı olan ürün veya servisi seçme şansına sahip olurlar.

Reklamın elbette firmalara da yararları bulunmaktadır. Reklam sayesinde ürünler kara çevrilmekte; sahip olunan tüketiciyi sabit tutmanın yanı sıra yeni tüketiciler kazanılmasına yardımcı olmaktadır. Reklamlar sayesinde firmalar, pazar içersindeki duruşlarını, sahip olmak istedikleri imajı, ürünleri veya servisleri hakkındaki gerçekleri tüketiciye iletme şansına sahip olurlar.

Reklamın genel olarak topluma sağladığı yararlar da bulunmaktadır. Satış ve pazarlama anlamında ekonominin sürekli olarak canlı tutulmasının yanı sıra, reklam tüketim sürecine dahil olan tüketicileri bilinçli kılmakta ve firmalara da kendilerini daha iyi ifade edebilme şansını tanımaktadır. Ayrıca reklamların sosyal meseleleri destekleme ve bazı dini, kültürel, politik ve çevresel konulara hizmet etme gibi bir özelliği de bulunmaktadır.³⁵

1. 9. Reklamda Etik Meseleler

Reklamlar günümüze kadar çok defa sosyal tepki ve eleştirilere maruz kalmıştır. Bir reklamın etik veya etik dışı olduğuna karar vermek kolay değildir; ancak var olan örneklerden de yola çıkılarak reklam alanında yer etmiş belli başlı etik kurallar ve meseleler vardır. Bunlardan en belirgin olanı, reklamın tüketiciye istemediği veya ihtiyaç duymadığı ürünleri zorla satma çabasıdır. Ayrıca reklamlar, ürünler arasındaki farklılıkları vurgulamak adına abartı iddialarda bulunabilmektedirler.

Pazarlama adına yapılan reklamlar, tüketicinin satın almaya gücünün yetmediği yerde bireyler üzerinde kötü bir etki de bırakabilmektedir. İnsanları içinde bulundukları maddi durumdan memnuniyetsiz hale getirebilen reklamlar, ayrıca kişide takıntılı, bağımlı ve açgözlü bir tutum oluşmasına sebebiyet verebilmektedir.

Bunların dışında reklamlar, bireyin gündelik hayatını sürdürmesi için gerekli olmayan, hatta sağlığa zararlı olan sigara ve içki gibi ürünleri pazarlaması; araba, klima gibi çevreye

³⁵ WRIGHT, R. "Advertising", Financial Times Prentice Hall, Essex, 2000, s. 24-25

zarar veren ürünlere teşvik etmesi; kadını ev işi yapan, erkeği ise eve para getiren kişi olarak konumlayarak bireyleri özelliksizleştirmesi ve stereotipleştirmesi, ürünleri satmak adına cinselliği kullanması, hatta bu uğurda kadın figürünü çoğu zaman objeleştirmesi; çocukları kullanarak duygu sömürüsü yapması; politik unsurları kullanarak propaganda yapması gibi eleştirilerle de karşı karşıya kalmaktadır.³⁶

³⁶ WRIGHT, R. “Advertising”, Financial Times Prentice Hall, Essex, 2000, s. 28

2. BÖLÜM

REKLAM FOTOĞRAFI

2. 1. Reklamda Fotoğrafın Kullanımı

Reklamın temel amacı, bahsettiğimiz gibi tüketicinin belirli bir ürüne sahip olmak istemesini sağlamak, bir başka deyişle belli bir ürüne dair bir ihtiyaç ve ihtiyaç farkındalığı yaratmaktır. Reklam fotoğrafı bu isteği ve farkındalığı harekete geçirmek ve satın alma eylemine dönüştürmek için kullanılır. Bir ürünü satabilmenin en etkili yolu onu en iyi şekilde tanıtmak ve şüphesiz ki bunu bir görselle desteklemektir. Tüketiciler, fotoğrafla tanıtımı yapılan ürünle birçok yerde ve birçok farklı şekilde karşılaşır: dergiler, gazeteler, televizyon, ilan tahtaları, panolar, afişler ve artık günümüzde internet.

Özellikle basılı mecralarda yer alan reklamlar, gerek resim, gerek illüstrasyon, gerek grafiksel öğeler, gerekse fotoğrafla desteklenmektedir. Fakat şüphesiz ki, bir ürünün tanıtımında onu en iyi ve en dürüst şekilde yansıtacak olan araç fotoğraftır. Her zaman birebir gerçeği yansıtmasa da, fotoğraflar bir ürünün gerçekliği ile ilgili en güvenilebilecek görsellik aracıdır.

Reklamda fotoğrafın kullanımı çok çeşitli yollarla gerçekleştirilmektedir. Üzerinde düzeltme yapılmamış, ham, ürünü birebir yansıtan fotoğraflardan, manipüle edilmiş, konusu ve tasarımıyla farklılaştırılmış, imgeleştirilmiş fotoğrafların kullanımına kadar birçok yöntem, reklam tarafından kullanılmaktadır.

Reklamın ilk ortaya çıktığı zamanlarda görsel malzeme kullanımının teknolojik olanaksızlıklar yüzünden imkansız olduğunu biliyoruz. Bu sebeple ilk zamanlarında reklam, basit bir bilgilendirme metninden ibaretken, zamanla ürünün şeklini aşağı yukarı sembolize eden illüstrasyon kullanımına geçmişti. Fakat yine de bu çizimler ürünün gerçekliğini fotoğraf kadar yansıtamıyordu. Fotoğrafın bulunmasının ardından, reklam sektöründeki gerekliliğinin fark edilmesi çok uzun sürmedi. Günümüze bakıldığında zaman fotoğrafın reklama dair unsurlar arasındaki vazgeçilmezliği tartışılmazdır.

Tüketiciler üzerindeki etkileri de incelenildiği zaman reklamların en güvenilir araçlarından birinin fotoğraf olduğu ortaya çıkmıştır. Ne yazılı metin, ne de sesli yayın

tüketici üzerinde görsellik kadar etkileyici olamamıştır. Teknolojik olanaklara rağmen özellikle şimdilerde eskiye dönüş eğilimleri gelişmiş ve nadiren de olsa fotoğraf kullanımına alternatif yöntemler geliştirilse de, fotoğrafın reklam sektöründeki geçerliliğini kaybetmesi olanaksız gözükmemektedir.

2. 2. Reklam Fotoğrafının Tarihi

Reklam fotoğrafının ortaya çıkışı bugün anladığımız şekline en yakın haliyle, 1920’li yıllarda oluşmaya başlamıştır.³⁷ Reklam fotoğrafçılığının tarihini, gerek teknolojik gelişmeler, gerekse fotoğrafa hakim olan akımlar bakımından incelediğimizde, savaşlar öncesi dönem; savaş dönemleri ve savaşlar sonrası dönem şeklinde ayırabiliriz.

2. 2. 1. Savaşlar Öncesi Reklam Fotoğrafı

Fotoğraf, reklamın içinde yer almaya başladığı günden beri hakimiyetini sürdürmüş hatta ilerletmiştir. Reklamda fotoğrafın kullanımı 1920’lerden önceye dayansa da, fotoğraflardan çok sınırlı sayıda baskı yapılabildiğinden müşterilere elden dağıtılan belirli miktarda kopyayla sınırlı kalmıştır.³⁸ Günümüzde tüketime hizmet eden araçların en vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiş olan fotoğrafın, bugünkü kullanımına en yakın haliyle reklama dahil oluşunun tarihi 1920’li yıllara dayanır.

1920’lerden bu yana reklam fotoğrafı çok çeşitli amaçlara hizmet etmiş, içinde bulunduğu dönemin etkisinde kalarak değişime uğramış ve günümüze taşınmıştır. Reklamın işleyişi şüphesiz ki içinde bulunduğu dönemin sosyo-kültürel bağlamına, kullanılan tarz ve stratejilere ve döneme damgasını vurmuş etkili ve belirgin katkıları olan bireylere bağlıdır.³⁹ Bundan dolayı reklam fotoğrafının tarihi de tarihin olay ve kişilerinden bağımsız olmayıp, onlarla etkileşimli olarak varlığını kazanmıştır. 1920’lere kadar siyah beyaz olan ve genel olarak reklama bugünkü haline en yakın şekilde 1920’li yıllarda dahil olduğunu söylediğimiz fotoğrafta, düzgün kalitede renkli baskıların oluşturulması ve yaygınlaşması 1950’li yılları bulmuştur ve özellikle son yirmi yıl içinde reklamın birincil ve en etkili aracı haline gelmiştir.⁴⁰

³⁷ HIRSCH, R. *Siezing the Light: A New History of Photography*, New York, McGraw Hill, 2000, s. 321

³⁸ *a.g.e.*

³⁹ LANGFORD, M. *Story of Photography*, Oxford, Focal Press, 2002, s.160

⁴⁰ HIRSCH, s. 417

Tüketimin neredeyse bir bağımlılık haline geldiği günümüzde reklamsız bir dünya ve fotoğrafsız reklamlar düşünmek oldukça zordur. Fakat belirli sebeplerden ötürü 1920'lerden önce reklam için fotoğrafın önemi henüz yeterince anlaşılmamış ve kabul görmemişti. Bugün bildiğimiz haliyle, fotoğrafı da içine alan modern reklam, Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkmıştır.⁴¹ Savaş dönemi öncesinde reklamın görsel öğeleri çizimlerle oluşturuluyordu. O dönemde fotoğraftansa çizimlerin tercih edilmesinin baş sebebi elbette ki teknolojik koşulsuzluklardı; fakat çizimlerin fotoğrafa kıyasla sağlayabildiği bir avantaj da vardı. Çizimler fotoğraflar gibi fazla gerçekçi olmadığından, masalsi bir özelliğe sahip olup tüketici kitlenin hayal dünyasına hitap edebilmekteydi. Ayrıca o dönemde reklam sektörünün kendisi de henüz yeni ortaya çıkmış olduğundan, şirketlerin reklam maliyetleri, zaten masraflı olan fotoğrafa ayrılması gereken bütçeyi kısıtlamaktaydı. Bunun yanı sıra dönemin fotoğraf makinelerinin baskıları reklam ürünlerini çekici ve sıra dışı gösterecek yeterlilikte görsel olanaklara sahip değildiler.⁴²

2. 2. 2. Savaş Dönemleri

1920'lerin başından itibaren reklam fotoğrafçılığındaki olumsuz durum değişmeye başladı. Reklam endüstrisi Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra yavaş yavaş fotoğrafın değerini ve özellikle de gücünü anladı ve fotoğrafı takdir ve talep etmeye başladı.

Reklamlarda fotoğraf kullanımındaki belirgin artışın birçok nedeni vardır. Öncelikle birçok yeni teknik gelişmeler fotoğrafların kalitesini arttırmıştır; kullanılan filmlerin ve baskı yapılan kağıdın kalitesi artmış, kameralar nitelik olarak daha karmaşık ama kullanım açısından daha basit bir hale gelmiş ve fotoğrafların çoğaltılıp basılmasını kolaylaştıran ve hızlandıran teknoloji gelişmiştir.⁴³ Teknolojik olarak fotoğrafın daha kolay ve daha kaliteli bir biçimde elde edilebilirliğinin sağlanması, reklamda fotoğraf kullanımına hızlı bir başlangıç yapılmasına ön ayak olmuştur.

Bu teknik gelişmelerin yanı sıra, fotoğrafın reklam alanındaki bu hızlı yükselişinde, o zamanın ruhu da çok önemli rol oynamıştır. Özellikle savaşlar arasındaki dönem pazarın hiç olmadığı kadar büyüdüğü bir dönem olup, bilimdeki gelişmelerle özdeşleşmiş bir dönemdir; teknik icatlar, taşımacılıktaki ve uluslararası iletişimdeki ilerlemeler bu dönemde belirgin

⁴¹ ROSENBLUM, N. A World History of Photography, Abbeville Press, New York, 1997, s. 491

⁴² *a.g.e.*

⁴³ HIRSCH, R. Siezing the Light: A New History of Photography, New York, McGraw Hill, 2000, s. 172

olarak artış göstermiştir.⁴⁴ Reklamda fotoğrafa olan görünür talep modern pazarlama tekniklerinin ortaya çıkışıyla paralellik gösterir. Reklam fotoğrafları özellikle otantik havaları ve bu otantikliğin tüketici üzerindeki psikolojik etkileri bakımından ilginç ve önemli olarak değerlendirilir. Tüketici üzerindeki bu belirgin etkiler o dönemde yapılan deneysel çalışmaların, reklam fotoğraflarının tüketici kitle üzerindeki etkisini belirgin bir şekilde ortaya koymasıyla da kanıtlanmıştır. Özellikle Steichen, reklam ajanslarını reklamda fotoğraf kullanımının el çizimi ilüstrasyonlardan çok daha etkili olduğu konusunda ikna etmede büyük rol oynamıştır. Reklamda fotoğraf kullanımının sektörü canlandıracağı, reklamın kurduğu iletişimin en baskın unsurunun fotoğraf olacağı ve bu yeni yöntemin yetenekli sanatçılara yeni bir iş alanı açacağı fikri iyice yayılmaya ve kabullenilmeye başlamıştır.⁴⁵

Kısa zaman sonra, fotoğrafın toplum üstündeki olumlu etkisinden iyice emin olan reklamcılar, fotografik imajlara bazı anlamlar yüklemeyi ve bu yolla istedikleri bazı mesajları da topluma iletebileceklerini düşünüp, fotoğraflar aracılığıyla anlamsal manipölasyonlar yapmaya başlamışlardır. Teknolojik olarak, reklamlarda fotoğraf kullanımı reklam endüstrisindeki profesyonelliğin belirteçlerinden kabul edilmeye başlanmıştır. Daha da önemlisi fotoğraf, toplu pazarların ortaya çıkmasını sağlayan, endüstrinin geliştiği ve sürekli yeni keşif ve icatların yapıldığı yeni makine çağını en iyi ifade edebilen ve yansıtabilen iletişim aracı olarak tanımlanmıştır. Geleneklerin ve modernliğin karşı karşıya geldiği bir dönemde fotoğraf düşünceleri ve hayat tarzlarını anlatabilmenin ve iletişim sağlamanın en önemli ve etkili yollarından biri olmuştur.

Fotoğrafın reklamdaki kullanımının keşfiyle yeniden canlanan reklam sektörü, diğer bütün kurumlar gibi, fotoğraf makineleri ve fotografik ekipman üreten bütün şirketlere de ürünlerinin tanıtımını ve reklamını yapma gerekliliğini hissettirmiştir. Bu reklam ve tanıtımlar için sergiler, gösterimler düzenlenmiş, dergiler yaratılıp dağıtılmış, şirketlerin ürettikleri fotoğraf makineleriyle çekilen fotoğrafların bulunduğu kitapçıklar ve takvimler yayımlanmıştır. Firmalar tüketici kitlenin dikkatini ve ilgisini çekmek, özenilen ve saygı duyulan bir imaj sahibi olabilmek için Edward Steichen gibi ünlü fotoğrafçılarla çalışmayı tercih etmiştir. Tanıtım fotoğraflarının ve promosyonel fotoğrafların uluslararası tanınan ünlü fotoğrafçılar tarafından çekilmesine özen gösterilmiştir. Klasik, alışılmış kişi ve konuların

⁴⁴ HIRSCH, R. *Siezing the Light: A New History of Photography*, New York, McGraw Hill, 2000, s. 171

⁴⁵ *a.g.e.*, s. 321

genellikle daha geniş kitlelere hitap etme gücüne sahip olduğu kanısı ve inancı döneme hakim olmuştur.⁴⁶

1920'lerin ilk yarısında Amerika Birleşik Devletleri'nde özellikle sanat yönetmenlerini işe alma konusunda profesyonelleşen reklam ajanslarının altın çağı olmuştur.⁴⁷ Reklam fotoğrafında sanat yönetmeninin kullanımı yaptıkları işlerin kalitesinin artmasını sağlamıştır. Bunun yanı sıra, reklam kavramı, ilüstrasyon ve sunum konusunda söz sahibi olmaya başlamışlar; reklam fotoğrafçılığı kolektif bir iş haline gelmiştir ve Amerika'da yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu arada İngiltere de reklamlarda fotoğraf kullanmanın düşük maliyetli ve etkili olduğunu kavramaya başlamış; bu konuda farkındalık gelişmesine katkıda bulunmuştur.⁴⁸

Reklam fotoğrafçılığı gerek Amerika'da, gerekse Avrupa'da hemen hemen aynı yıllarda önemsenmeye ve kullanılmaya başlamış olsa da, reklam fotoğrafçılığının kaynakları ve etkileri bu iki kıta açısından farklılıklar taşımaktadır.⁴⁹ Örneğin en belirgin olarak Amerikalıların bütçe konusundaki cömertlikleri Avrupalılarda olmadığı gibi, Avrupalıların da deneysellik anlamındaki özgürlükleri Amerikalılarda söz konusu olamamaktaydı.⁵⁰

Bu yıllarda fotoğrafın objektif olduğu inancı gelişmiştir.⁵¹ Fotoğrafların, “neden satın almalı” sorusunu cevaplandıran uzun, yazılı metinlere oranla çok daha güçlü bir etkiye sahip olduğuna inanılmıştır. Bu tarz uzun yazılar, tüketiciyi ürünü satın almaya ikna etme amacı taşıyan birçok uzun olgu tanımlaması içermekteydi. Fakat görsellikten yoksun reklamların en büyük dezavantajı, bu yazıların ürünün gerçekliğiyle ilgili güvenilirliğini havada bırakması olmuştur. Fotoğraf kullanımı reklamın atmosferini değiştirmiş, objektiflik mevhumuna bir çözüm olmuştur. Fotoğrafın gerçekliği temsil etmediği, fakat çekildiği ana özgü olan gerçekliğin bir anını çerçevelediği kanısına varan reklam fotoğrafçıları, nesnenin kendisini aynen kaydetmekten ziyade nesneye ruh halleriyle ilintilendirilebilecek bir imaj kazandırma yoluna girmişlerdir.⁵²

⁴⁶ HIRSCH, R. Siezing the Light: A New History of Photography, New York, McGraw Hill, 2000, s. 321

⁴⁷ ROSENBLUM, N. A World History of Photography, Abbeville Press, New York, 1997, s. 491

⁴⁸ ROSENBLUM, s. 491

⁴⁹ ROSENBLUM, s. 492

⁵⁰ ROSENBLUM, s. 492

⁵¹ HIRSCH, s. 281

⁵² HIRSCH, s. 283

Bu dönemde belgesel tarzında reklam fotoğrafçılığı da yaygınlaşmıştır. O zamana kadar kullanılan eski modalı resimsel fotoğraflar yerini “düz fotoğrafçılık” olarak adlandırılan, daha doğal bir tarza sahip fotoğrafçılığa bırakmıştır. Steichen direkt ve ön cephe fotoğrafları çekmiş ve bu doğal tarzın daha modern ve reklamcılık için resimsel fotoğraflardan daha uygun olduğunu düşünmüştür.⁵³

Bu sırada bazı reklam şirketleri fotoğraflarını keyifli anlarla ilintilendirmeyi denemiş, ama çoğunlukla bu promosyon tarzı atmosferi resimsel bir estetik anlayışıyla kombine edebilmişlerdir. Fotoğrafların bazıları bir resim gibi itinayla düzenlenerek yaratılırken, bazıları da ön cepheden çekilerek gerçekçiliğe yaklaşmış, hayal kurmaya daha az müsait kalmışlardır.

1920’lerdeki meslek pratiği, fotoğrafçılara üslupla ilgili özelliklerin birleştirilmesinin reklam fotoğrafçılığı için önemli ve yaygın bir tarz olduğunu öğretmiştir.⁵⁴ Resimsel öğeler hala karmaşıklığın ve zarafetin öne çıkarıldığı bir tarzın devam ettirilmesi gerektiğini vurgularken, düz fotoğrafçılığın keskinleştirilmiş odağı gerçekçilik izlenimini yaratmanın gerekliliğini savunmuştur.⁵⁵ Düz fotoğrafçılık fotoğrafın objektifliği fikrini değiştirirken diğer öğeler hedef kitlenin duygularına ve arzularına yönelmiştir.

1925’lerde reklam fotoğraflarını çekici kılan özelliklerden en önemlilerinden birinin renkleri olduğu fark edilmiştir.⁵⁶ Reklamların yayımlandığı her türlü gazete, dergi, kitap, poster, katalog ve kartpostallarda renkli fotoğrafların tüketicinin dikkatini ve ilgisini daha çok çektiği, daha özendirici bir imaj yarattığı görülmüştür. Buna rağmen istenilen kalitede fotoğraf basılabilmesi ve bütün renklerin istenilen canlılıkta gösterilebilmesi ancak 1930’ların sonlarında olabilmıştır.⁵⁷ Bu fotoğraflar hem doğal hem yapay ışıklar kullanılarak çekilmiş, profesyonellerin yoğun çabalarıyla ortaya çıkmıştır. Bütün bunlara rağmen renklerin kullanıldığı reklamlar o yıllarda fazla kalıcı olamamıştır. Renkli fotoğraf elde etme yöntemleri çok uğraşlı ve masraflı olsa da, bir şekilde gelişmekteydi; çünkü renk unsurunun en az estetik ve teknik özellikler kadar önemli olduğu düşünülmekteydi. Renklerin kullanımıyla beraber estetik kavramı yeni tanımlar kazanmış ve birçok farklı açıdan fotoğraf çekme teknikleri geliştirilmiştir.

⁵³ HIRSCH, R. *Siezing the Light: A New History of Photography*, New York, McGraw Hill, 2000, s. 222

⁵⁴ HIRSCH, s. 234

⁵⁵ HIRSCH, s. 234

⁵⁶ ROSENBLUM, s. 495

⁵⁷ ROSENBLUM, s. 495

1920'lerin sonlarına doğru reklamcılıkta modernizm akımı rol oynamıştır.⁵⁸ Amerika Birleşik Devletleri'nde sanat için sanat ve uygulamalı sanatlar arasındaki sınırlar Bauhaus ve De Stijl'in⁵⁹ iki sanat formunu birbirine olabildiğince yakınlaştırma çabalarının olduğu Avrupa'da olduğundan çok daha katı çizilmiştir.⁶⁰ Bu durum 1920'lerin sonuna doğru reklamcılık sektörüne hakim olan modernizm akımının ana hedeflerinden biridir. Bu modernist tarz modernliğin ve toplumsal yeniliklerin iyi bir tercümanı olmuştur. Bu dönem süresince Steichen, modern hayat tarzlarını gözlemleyerek ve endüstriyel tasarımdan kazandığı deneyimlerden yola çıkarak daha soyut bir tarz geliştirmiştir.⁶¹ O dönemde Amerika'da fotoğrafçılık üzerine eğitim veren Clarence White Okulu öğrencilerinin bir kısmıyla birlikte reklamcılıkta modern tekniklerin kullanımını yaygınlaştırmak için çeşitli girişimlerde bulunmuştur.⁶² Bu girişimlere yakın çekim fotoğraf, kübist benzeri kompozisyonlar, kuşbakışı perspektifi, yüzen, boşlukta dalgalanan objeler, geometrik paternler, keskin açılı görüntüler ve ışıkla ve gölgeyle oynayarak yaratılan görüntüler dahildir. Bunların sonucu olarak ortaya çıkan reklamlar karmaşık ve incelikli olmaları dolayısıyla bir klas sembolüne dönüşmüştür.

1920'lerin sonlarına doğru Avrupa'da, özellikle Almanya, Rusya, Fransa ve Hollanda'da, reklam fotoğrafçılığı önemli değişikliklere uğramıştır. Fotografik modernizm şeklinde isimlendirilebilecek bu akım objeleri ve kişileri farklı bir açıdan algılamak üzerine kurulmuştur. Bir objenin en belirgin özellikleri ve farklı, tuhaf yanları fotoğraflanmıştır. Özellikle Almanya fotografik modernizmin gelişiminde çok önemli rol oynamıştır.⁶³ Almanya'da, ekspresyonizme karşı ortaya çıkan Yeni Nesnellik stili, "nesnenin kendisi" olgusunu benimseyerek konu dışı öğeleri kadraj dışı bırakmış ve objenin kendisine yakın plan çekimler uygulayarak esas konunun özelliklerine dikkati çekmeye çalışmıştır.⁶⁴ 1933'lerde sona eren, kimilerince post-ekspresyonizm olarak da nitelendirilen bu akımda sadelik, açıklayıcılık, temsil edicilik ön planda olmuştur.⁶⁵

⁵⁸ HIRSCH, R. *Siezing the Light: A New History of Photography*, New York, McGraw Hill, 2000, s. 237

⁵⁹ De Stijl, 1917'de Hollanda'da ortaya çıkmış olan, geometrik şekilleri, yatay ve dikey çizgileri, ilkel renkleri kullanan; resim, mimari ve dekorasyonda etkili olmuş bir sanat akımıdır.

⁶⁰ HIRSCH, s. 257

⁶¹ HIRSCH, s. 321

⁶² HIRSCH, s. 238

⁶³ HIRSCH, s. 302 - 303

⁶⁴ ROSENBLUM, N. *A World History of Photography*, Abbeville Press, New York, 1997, s. 492

⁶⁵ HIRSCH, s. 283

Piktoryalizmin çöküşü ve Yeni Nesnellik stilinin ortaya çıkışı, ilk zamanlarında aile portreleri ve bir takım ürün, mekan veya etkinlik fotoğraflarından ibaret olan ticari fotoğraf anlayışına yeni bir boyut kazandırmıştır. Teknolojik gelişmeler, ticari yükseliş ve renk kullanımının da artmasıyla reklam fotoğrafının yapısı değişmiştir.⁶⁶

Reklamlardaki ürünler sıra dışı özelliklerinin ön plana çıkarıldığı bakış açılarından sunulurken eskiye oranla çok daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır.⁶⁷ Özellikle yakın çekim fotoğraflar ve sübjektif bakış açılı fotoğraflar ilgi odağı olmuştur. Alman fotoğrafçılar, kendilerinden etkilenen Rus fotoğrafçıların yenilikçi çalışmalarından ilham almışlardır.⁶⁸ Sanat teorisinde László Moholy-Nagy, Bauhaus'a benzer bir şekilde ticari fotoğrafçılığa yönelik oldukça olumlu bir tutum takınmıştır.⁶⁹ Konstrüktivist bir tarzı olan Moholy-Nagy, grafik tasarım bağlamında da radikal fotoğraflar yaratmış ve kendi deneysel tekniğinin reklam fotoğrafındaki potansiyelini kanıtlamaya çalışmıştır.⁷⁰

Aynı dönemde İngiltere'de de yeni nesnellığe karşı diğerlerine benzer bir yaklaşım gelişmeye başlamıştır. Bunun nedenlerinden biri de bazı yenilikçi ve öncü Alman fotoğrafçıların 1933'te İngiltere'ye göç etmesidir.⁷¹ 1920'lerin sonuna doğru fotoğrafın kendisi reklamlarda öne çıkarılan, vurgulanan, üzerine dikkat çekilen öge haline gelmeye başlamıştır.⁷²

Benzer şekilde Fransa'da da fotoğraf sadece reklamı yapılan ürünü tanıtmak için değil aynı zamanda tanıtımın tamamen gerçekçi olduğunun vurgulanması için de bir araç olarak görülmeye başlamıştır. Zamanla önemli sanatsal fotoğrafçılar da kendilerini bu evrimin içine dahil etmeye başlamışlardır.⁷³ Bu evrimin ekonomik sektöründeki iki belirleyici endüstri ilaç ve teknolojik ürünler endüstrileridir. Bu sektördeki kurumlar öncelikle promosyonel fotoğrafçılığın kapsamlı potansiyelinin çok iyi farkına varmışlardır. Reklam fotoğrafları çok büyük ve geniş ilan tahtalarında, tam sayfa gazete kağıtlarında yer bulmuştur. Özetle, 1929 yılında artık fotoğraflar reklamın yaratıcı sürecinin başrolünü oynamaya başlamıştır.⁷⁴

⁶⁶ LANGFORD, M. Story of Photography, Oxford, Focal Press, 2002, s. 148

⁶⁷ HIRSCH, R. Siezing the Light: A New History of Photography, New York, McGraw Hill, 2000, s. 227

⁶⁸ HIRSCH, s. 227

⁶⁹ HIRSCH, s. 232

⁷⁰ HIRSCH, s. 232

⁷¹ ROSENBLUM, N. A World History of Photography, Abbeville Press, New York, 1997, s. 491

⁷² ROSENBLUM, s. 491

⁷³ HIRSCH, s. 321

⁷⁴ ROSENBLUM, s. 491

Reklam fotoğrafçılığı geliştikçe beraberinde yeni akımlar ve tarzlar da gelişmiştir. Fransız ticari fotoğrafçı Lucien Lorelle, provokatif etkisinin güçlü olacağını düşündüğü tuhaf ve acayip imgelerin reklam fotoğraflarında kullanılmasının çok yoğun bir satın alma arzusunun doğuşu için gerekli olan “şok” olduğunu öne sürmüştür.⁷⁵ Bir dönem, fotoğrafta sıradan nesnelerin ötesine geçmenin yöntemi çok uç açılar seçmek, soyut ışık paternleri kullanmak ve birbirine hiç benzemeyen nesnelerin montajını yapmak olarak tanımlanmıştır. 1930’lardan hemen önce reklam fotoğrafında Man Ray, Moholy-Nagy ve Piet Zwart gibi isimlerin fotogramlarının kullanımı da Avrupa’da yer almıştır.⁷⁶ 1930’larda Finsler⁷⁷ ve Bayer’in⁷⁸ montajları çikolata ve makine satmak, Lissitzky’nin⁷⁹ çarpıtılmış mürekkep yazıları Pelikan için ve Tabard’ın⁸⁰ sıra dışı çalışmaları Michelin’in araba lastikleri için kullanılmış ve kabul görmüştür. Bu sırada Amerikan reklam fotoğraflarında aşırı distorsiyon, tuhaf ve acayip unsurların kullanımı yaygınlaşmamış ve bilindik objelerin son derece sıradan fotoğraflarını çekmek, objelerin formlarında belirginlik sağlamak yoluna gidilmiştir.⁸¹ Bu sebeple Amerikalılar bu tarihten İkinci Dünya Savaşı’nın sonuna kadar açık ve net fotoğrafları tercih etmişlerdir. Montaj, iki imajın bir arada kullanımı Amerikan reklam anlayışına dahil olduğu zaman bile, bu yöntemler ancak daha çok moda çekimleri, ünlü kişilerin portreleri ve İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra da çok sıradan ürünlerin reklam çekimleri için kullanılmıştır.⁸²

Amerika’daki reklam fotoğrafları, hiçbir açıdan modernist anlayışa tam olarak uyum sağlayamamışlardır. Kataloglar ağır rötuşlu, sıradan fotografik illüstrasyonlarla dolmuşken, popüler dergilerin ve ticaret gazetelerinin reklam sayfalarıysa aşırı duygusal düzenlemelerden oluşmaktaydı.⁸³ Yine de bu dönemde bazı eski moda anlayışıyla yola çıkılarak yapılmış bir kaç iş çok başarılı oldu. Dekor, kostüm ve hatta ışıklandırma açısından bile ciddi bir tarihsel araştırma gerektiren bu çekimler büyük beğeni kazandı.

⁷⁵ ROSENBLUM, N. A World History of Photography, Abbeville Press, New York, 1997, s. 493

⁷⁶ ROSENBLUM, s. 493

⁷⁷ Hans Finsler, sanat tarihi ve mimari eğitimi almış, 1891-1972 yılları arasında yaşamış olan Alman asıllı fotoğrafçıdır.

⁷⁸ Herbert Bayer, önce mimari eğitimi almış, daha sonra da döneminde Almanya’nın en ileri tasarım okulu olan Bauhaus’ta Vasily Kandinsky ve Moholy-Nagy’nin öğrencisi olarak tipografi ve duvar resmi öğrenimi görmüş olan, 1900-1985 yılları arasında yaşamış Avusturyalı grafik sanatçısı, ressam, fotoğrafçı ve mimardır.

⁷⁹ El Lissitzky, Rus Avant-garde sanatı için çok önemli bir isim olan, 1980-1941 yılları arasında yaşamış konstrüktivist ressam, mimar ve grafik tasarımcısıdır.

⁸⁰ Maurice Tabard, New York’ta Fotoğrafçılık üzerine eğitim görmüş, daha sonraları portre, moda ve reklam fotoğrafçılığı alanlarında çalışmış olan, 1897-1984 yılları arasında yaşamış Fransız sanatçıdır.

⁸¹ ROSENBLUM, s. 493

⁸² ROSENBLUM, s. 494

⁸³ ROSENBLUM, s. 494

1930'lara gelindiğinde reklam yaratıcılık ve düşünme süreçlerinin yeni aracı olarak tanımlanmaktaydı ve fotoğraf bu yaratıcılık akımının en hayati, dominant ve vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmeye başlamıştı. Özellikle Amerika'daki dergilerde görülmeye başlayan ilk başarılı renkli örnekler reklam fotoğrafçılığı adına önemli bir adımı temsil etmekteydi.⁸⁴ Basılı fotoğrafların çoğaltılmasını kolaylaştıran teknikler sayesinde farklı kitlelere hitap eden dergiler ve başka birçok kitle iletişim aracıyla reklam fotoğrafları yaygınlaşmıştır.

Bütün bu gelişmelerin yanı sıra reklamcılıktaki modern tarz belirginliğini ve tercih edilirliliğini kaybetmeye başlamış, yerini natüralizme bırakmıştır. 1929'daki büyük buhranın ardından insanlarda duygusallıktan ziyade nesnelliği temel alan üslupları tercih etme eğilimleri baş göstermiştir ve sanat yönetmenleri büyük riskler alarak çalışmak zorunda kaldıkları bir dönem yaşamışlardır.⁸⁵ Dolayısıyla reklamların güvenilir, açık, imasız ve samimi olmasının şart olduğu bir döneme girilmiştir. Şirketler profesyonel olmayan modelleri kullanmaya başlamışlardır. Steichen'in çalışmalarında da bu dönemde önemli değişiklikler olmuştur. Baskıdan kaynaklanan detay kaybı ve düşük kontrast problemleri dışında oldukça çarpıcı ve dinamik kompozisyonlar yaratmış ve açık bir anlatımı tercih etmiştir. Reklam kampanyaları için çektiği fotoğrafların daha önceki çalışmalarına oranla daha az temkinli, daha doğal ışık kullanarak ve daha rahat bir tarzda olduğu görülmektedir. Steichen de ünlü veya profesyonel modeller yerine gerçek hayatın içinden insanları kullanarak daha natüralist bir tarza yaklaşmıştır.⁸⁶

Reklamda fotoğraf kullanmanın en önemli avantajlarından biri gerçekçi ya da farklı yansıtılmış olsun, fotoğrafın gerçeği yansıtmasının tüketiciler üzerindeki ikna edici etkisidir. Fotoğrafın bu etkisi, hızlı gelişen ve çok rekabetin olduğu reklam sektöründe reklamcılar tarafından kadınlık, erkeklik, lüks gibi kavramların çekici kılınması ve arzu edilmesi için araç olarak kullanılmıştır.⁸⁷

Güzel ve uygulamalı sanatlar ile sanat ve faydacılık nesnesi arasındaki ayrımın kaldırılmasını amaçlayan ütöpik çabayı temel alarak Bauhaus, yapısalcı sanatçılar ve fotoğrafçılar fotoğraf makinesinin bu geleneksel ayrımları aşan bir araç olduğunu

⁸⁴ LANGFORD, M. Story of Photography, Oxford, Focal Press, 2002, s. 151

⁸⁵ ROSENBLUM, N. A World History of Photography, Abbeville Press, New York, 1997, s. 493

⁸⁶ HIRSCH, R. Siezing the Light: A New History of Photography, New York, McGraw Hill, 2000, s. 321

⁸⁷ ROSENBLUM, s. 492

savunmuşlardır.⁸⁸ Bunun sonucunda, 1920'lerin başlarında ressamların tutkuyla savunduğu, kendini ifade etme ve ticari çalışma arasındaki ayırımın ortadan kalktığı noktaya gelinmiştir.

Reklamcılığın gelişmesiyle beraber, gelişmiş kapitalist ülkeler sanat dünyasına aşinalık kazanmıştır. Bunun yanı sıra reklamın, güncel ve modern fikirleri görsel iletişim yoluyla anlatma tarzının halkın estetik anlayışını ve zevkini geliştirmekte etkin olacağını öngörmüşlerdir.

1930'ların başında birçok ünlü fotoğrafçı ticari amaçla fotoğraflar çekmiştir. Herbert Bayer, Cecil Beaton, Laure Albin-Guillot, Man Ray, Moholy-Nagy, Paul Outerbridge, Charles Sheeler, Steichen ve Maurice Tabard gibi birçok fotoğrafçı dergiler, reklam ajansları ve yapımcılar için komisyon alarak çalışmışlar ve bunun yanı sıra kişisel fotoğraflarının yaratıcılığıyla döneme damgalarını vurmuşlardır.⁸⁹ Hans Finsler, Bourke-White, Anton Bruehl, Victor Keppler ve Nickolas Muray gibi yalnızca reklam alanında çalışan bazı fotoğrafçılar, ürün satışlarının yanı sıra fotoğraf alanına da yaratıcı katkılarda bulunduklarını savunmuşlardır. Uzak Doğu'daysa Japon ticari fotoğrafçılar modernist tarzı benimsemeye devam ederek yakın plan çekimler, açılı fotoğraflar ve montajlar üzerinde durmuşlardır.⁹⁰

Bu dönemde reklam ajansları fotoğrafın etkisini daha çok tanıtılan ürünün göz kamaştırıcılığı, romans ve saygınlığı üzerine konumlandırma eğilimine girmişlerdir. Şirketler reklamlarda gösterişli ve lüks giyinen çekici kadın modelleri kullanmayı tercih etmiştir. Reklam fotoğrafları tüketiciyle statü, cinsellik gibi semboller üzerinden iletişim kurmaya başlamıştır.⁹¹ O dönemden itibaren dünyanın her yerinde fotoğrafın duygusal olarak etkileyici ve ikna edici potansiyelinin farkındalığı giderek artmaktadır.

Daha önceki benzer reklam kampanyalarının aksine bu dönem reklam kampanyaları yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki kadınların yanı sıra sıradan ev kadınlarını da hedef almıştır.⁹² Steichen de yavaş yavaş tarzını duygusal yükümlülüğün daha yoğun olduğu doğacı bir tarza yaklaştırmıştır.

⁸⁸ ROSENBLUM, N. A World History of Photography, Abbeville Press, New York, 1997, s. 492

⁸⁹ *a.g.e.*, s. 492

⁹⁰ *a.g.e.*, s. 492

⁹¹ LANGFORD, M. Story of Photography, Oxford, Focal Press, 2002, s. 151

⁹² FRIZOT, M. A New History of Photography, Köln, Könemann, 1994, s. 486

1930'ların ortalarından itibaren fotoğraflardaki natüralist tarz yerini daha dramatik ve teatral imajlara bırakmıştır. Fantezi ve melodrama, heyecan verici unsurlara olan talep artmıştır. O dönemde bu yöntemin daha önceki bilgilendirici reklam kampanyalarından daha etkili olduğu kanısına varılmıştır. Bu strateji daha çok kadınları kapsayan bir hedef kitle için amaçlanmıştır, çünkü kadınların gördükleri reklamlarda daha çok duygu ve heyecan aradığı düşünülmektedir.

Melodramatik reklamlar ürünleri satmak için çoğunlukla korkutma taktiklerini kullanmıştır.⁹³ 1920'ler de korku ve tehdit unsurları reklamın öğelerindendi fakat özellikle büyük buhrandan sonra daha yaygın bir strateji haline gelmiştir. Tüketiciler her zaman olduklarından daha da çok o ürünü almaya ikna olmaktaydılar. Korku unsurunu canlandırdıktan sonra reklamcılar, tüketicilere bunu alacakları ürünle yok etmeyi önermişlerdir. Korku unsuru, en çok sağlık ürünlerinde kullanılan bir strateji olmuştur.

1930larda Renkli Fotoğrafa Geçiş Süreci

Savaş yıllarında renkli fotoğrafın kullanımı aslında üstesinden gelmesi zor bir mevzuuydu. Pahalı olmasının yanı sıra vakit alan ve karmaşık bir işlemdi.⁹⁴ 1930'ların ortalarında bir takım teknik keşiflerle bu durum kolaylanmış oldu. Reklamda renk kullanımı 1900'lerin başından beri var olsa da, renkli fotoğraf kullanımının yerleşmesi uzun yıllar aldı.⁹⁵ Daha sonraları renk kullanımı reklamlarda çok popüler oldu, çünkü reklamcılar bu şekilde gerçekçiliğe daha yakın olduklarını ve daha çok ürün satabileceklerini düşünmekteydiler. Bu sebeple o dönemin reklam fotoğrafçıları gerçek ve en iyi renklere ulaşmak için çok çalıştılar.⁹⁶

1930'ların ortalarında Steichen renkli fotoğraf üzerinde deneyler yapmaya başlamıştır. Bu deneyler onun fotoğraflarını daha süslü ve keskin anlatımlı bir hale sokmuştur. Renk kullanımı ayrıca o dönemin melodramatik içeriğinin tercümesi olarak da oldukça işlevsel olmaktaydı. Reklamlarda duygu yaratmak anlamında renkli fotoğraf birincil öğe haline gelmişti.

⁹³ ROSENBLUM, N. A World History of Photography, Abbeville Press, New York, 1997, s. 494

⁹⁴ a.g.e., s. 496

⁹⁵ LANGFORD, M. Story of Photography, Oxford, Focal Press, 2002, s. 151

⁹⁶ HIRSCH, R. Siezing the Light: A New History of Photography, New York, McGraw Hill, 2000, s. 322

Bir süre sonra basmakalıp haline gelen renkli fotoğraflar, bu sebeple etkisini de yitirmeye başladı. Yine de günümüzde renkli fotoğraflar reklamların en baskın ögesi olarak yerini korumaktadır. Renkli fotoğraflar reklamların çoğunda kullanılan vazgeçilmez bir unsur olsa da, eskiye özlem duyularak siyah beyaz fotoğraflar da dönem dönem popülerite kazanmıştır.

2. 2. 3. Savaşlar Sonrası Dönem

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, dönemin ruhu birçok konuda olduğu gibi reklam fotoğraflarını da etkilemiştir. Bu dönemde reklam fotoğrafçılığında sevgi ve korku unsurlarıyla beraber portre kullanımına ağırlık verilmiştir.⁹⁷ Ayrıca birçok fotoğrafçı jurnalistik fotoğrafçılığı reklam fotoğrafçılığına dahil etmiştir. Hatta reklam fotoğrafçılığı kimi zaman propaganda aracı olarak kullanılmıştır.⁹⁸ Buhran döneminde bile yazılı basında yer alan makaleler çok kaliteli artistik fotoğraflarla görsellenmiştir. Endüstriyel fotoğrafçılığında kendini göstermeye başladığı bu dönemde gösterişli ve yüksek kalitede görsellere ulaşılmaya başlanmıştır. Fakat daha sonra jurnalistik fotoğrafların daha net ve tutarlı olmasına dikkat edilmiş ve gösteriştten kaçınılmıştır.⁹⁹

Modern kapitalist toplumlarda fotoğraf makinesi, ürünlerin, markaların ve firmaların sahiplerinin, halkla ilişkiler uzmanlarının ve fikir ve hizmet satan kişilerin vazgeçilmez bir aracı haline gelmiştir. Lüks teknik ekipmanlar ve materyaller, iyi işleme olanakları, teknik enstitülerden ve sanat okullarından her yıl mezun olan sayısız fotoğrafçılar ve reklama ayrılan aşırı yüksek bütçeler, o dönemin avantajlarıydı ve modern reklam imajlarında mükemmele yakın sonuçlar oluşmasındaki en önemli bileşenlerdi.¹⁰⁰ Savaşın hemen sonrasında Avrupa, Amerika'daki teknik olanaklardan yoksun durumdaydı. Fakat buna rağmen ticari fotoğrafçılık gelişim göstermiştir. Reklamda propaganda unsuru kullanılırken, basit anlatımlı fakat vatansever ruha sahip işler ortaya çıkarılmaktaydı.¹⁰¹

⁹⁷ LANGFORD, M. Story of Photography, Oxford, Focal Press, 2002, s. 153

⁹⁸ *a.g.e.*, s. 154

⁹⁹ *a.g.e.*, s. 155

¹⁰⁰ ROSENBLUM, N. A World History of Photography, Abbeville Press, New York, 1997, s. 497

¹⁰¹ LANGFORD, s. 155

Yaratıcılık aşamasındaki hayal gücü birçok yeni ismi motive etmiş olsa da, modern reklam fotoğraflarında büyük yaratıcı güç o kadar görünür değildi. Bunun en önemli sebeplerinden biri, endüstriyel ekipmanların ve lüks ürünlerin fotoğraflanması aşamasında içerik ve stil konusunun bireysel fotoğrafçının inisiyatifinde olmaması ve üretici firma ve reklam ajansı tarafından kontrol edilmesiydi. Mümkün olduğunca çok kişinin dikkatini çekmek üzere tasarlanan imajlar, yaratıcısının kişisel yaklaşımından nasibini alamıyordu. Ayrıcalıklı olduğu düşünülen imajların hatırı sayılır bir rekabet yaratmasına uğraşılıyordu. Avrupa'ya kıyasla Amerika, reklam fotoğraflarında her biri birbirine çok benzeyen imajlar yaratmaktaydı. Uygulamalı fotoğraf ve grafik tasarım alanında deneySELLİĞE Avrupa'da daha çok alan tanınsa da, Amerikan yaşamı ve Amerika'nın sınırsız bütçesi, reklam olgusunda daha büyük rol oynamaktaydı.¹⁰²

1950'ler tüketimin hareketlendiği bir döneme işaret etmekteydi. Bu sebeple renkli fotoğrafa da iyice ağırlık verilmiştir. Özellikle dergiler rengârenk moda çekimleriyle dolup taşmıştır.¹⁰³ Bu dönem genç fotoğrafçıların ve özellikle de sanat yönetmenlerinin önem kazandığı bir dönem olmuştur. Bunun dışında stüdyo popülaritesini kaybetmiş; yerini bir süreliğine de olsa doğal mekanlara bırakmıştır. Gerçekleştirilen stüdyo çalışmaları da mekan tasarımı yerine beyaz fonla olmuş; düz, basit ve rötuşsuz bir yaklaşım izlenmiştir.¹⁰⁴

1960'lar endüstri patlamasıyla beraber geçen on yıla benzer şekilde renk kullanımının ön planda olduğu, güzel modellerle çalışılan, "pop-art" anlayışını yansıtan bir dönemdi. Çekilen fotoğraflarda dramatik bir tarz ve yeni nesnellik stiline etkileri görülmekteydi.¹⁰⁵ Endüstriyel fotoğrafçılık bu dönemde gelecek vadeden mesleklerin başında gelmekteydi.¹⁰⁶

1970 ve 1980'lerde, reklam fotoğrafçılığında artık yüksek kaliteli imajlar kullanılabilmekteydi. Renkli ışıkların kullanılmaya başlaması, özel efektlerin ortaya çıkması da bu yüksek kaliteli imajlara olanak sağlamıştır. Basılı reklamlarda kullanılan bu güçlü görsellik, kimi fotoğrafçıları televizyon reklamlarında sinematografik yapmaya da motive

¹⁰² LANGFORD, M. Story of Photography, Oxford, Focal Press, 2002, s. 155

¹⁰³ a.g.e., s. 157

¹⁰⁴ a.g.e., s. 158

¹⁰⁵ a.g.e., s. 163

¹⁰⁶ a.g.e., s. 156

etmiştir. Bu yıllarda özellikle İngiltere sosyal yapının değişimine bağlı olarak endüstriyel fotoğraftan uzaklaşmıştır. Endüstriyel fotoğraflar demode ve ilkel addedilmiştir.¹⁰⁷

Fotoğraf teknolojilerinin gelişmesiyle günümüzde reklam fotoğrafları da türlü kolaylıklardan yararlanabilir hale gelmiştir. Eskiden renkli fotoğrafın kullanımı bile nadirken, analog makineler, karanlık oda kullanımı yerini şimdilerde dijital fotoğraf makineleri, Photoshop gibi programlara bırakmış; bu yenilikler sayesinde özellikle reklam fotoğraflarında birçok olanaktan faydalanılmaya başlamıştır. Özellikle ticari fotoğrafta reklamı yapılan ürünün en çekici haliyle gösterilmesi şartı başı çektiğinden, bu yeni teknolojiler reklam fotoğrafının en önemli şansıdır.

2. 3. Dijital Fotoğraf Devrimi

1980’lerde ilk adımları atılan dijital fotoğraf günümüzde bakıldığı zaman fotoğraf kavramının içini tamamen doldurmuş gibi görünmektedir. Öyle ki, eski yöntemlerden vazgeçmek istemeyen, fotoğrafı filme çekmek, karanlık odada baskı almak isteyen ve fotoğraf üzerinden manipülasyon yapılmasının fotoğraf sanatına haksızlık olduğunu düşünen fotoğrafçılar bile, eski usullerin zorlaşmış olması dolayısıyla bu yeni akıma uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Gerek eski yöntemlerin gerektirdiği araçların bulunurluğunun azalması, gerekse fiyatlarının talep azlığından dolayı artmış olması insanları bu tekniklerden caydırmış ve yenilerine doğru meylettirmiştir.

İlki 1985 yılında üretilen dijital fotoğraf makinesi, 1999 yılında ilk olarak tüketicinin alımına hazır hale gelmiştir. O tarihten bu yana her geçen gün daha ileri özelliklere sahip olanları piyasaya çıkan dijital fotoğraf makineleri sayesinde fotoğrafçılık çok kolay sahip olunur bir meslek haline gelmiştir. Eskiden fotoğraf çekme süreci uzun uğraşlar gerektirirken ve teorik ve/veya pratik bilgiyi elde etmek bile oldukça zorken, şimdilerde belki de sadece bütçenin var olması durumunda isteyen herkes fotoğrafçılığı keşfedebilir ve yapabilir hale gelmiştir.

Fotoğraf anlamında dijital ortama geçiş bir yana, bilgisayarların dünyaya hükmeder hale gelmesinden de dolayı, fotoğrafların izleniş platformu bile değişime uğramıştır. Bu

¹⁰⁷ LANGFORD, M. Story of Photography, Oxford, Focal Press, 2002, s. 157

sebeple fotoğraf çeken kişiler dijital ortamda yayınlatabilecekleri fotoğraflarını çekerken de dijital ortamı kullanmayı daha da tercih eder hale gelmişlerdir. Filmin banyosunun yapılması ve ardından taranarak bilgisayar ortamına geçirilmesi oldukça zorlu ve uzun bir süreç dönüşmüştür.

Dijital fotoğraftan bahsederken elbette ki fotoğrafın sonradan geçtiği aşamalardan da bahsetmek gerekir. Elbette ki bir kısmının ilkel yöntemlerle de mümkün olacağı birçok işlem, şimdilerde Photoshop programı sayesinde kolaylıkla ve çok kısa bir zaman içerisinde, masa başında otururken halledilir olmuştur. Fotoğrafın çekim sürecinde istenen sonuca ulaşmak için istenildiği kadar çok sayıda deklanşöre basılabildiği ve mükemmel pozun yakalandığı ana kadar beklenebildiği gibi; çekimden sonraki süreçte de çekim esnasında mümkün olmayan düzeltmeler yapılabilir ve gerçekliğin çok daha ötesinde bir mükemmelliğe ulaşılır hale gelinmiştir.

2. 4. Türkiye’de Reklam Fotoğrafçılığı

Türkiye’de reklam fotoğrafçılığı, eskiden fotoğraf sanatçılarının para kazanabilmek ve sanatlarına yatırım yapabilmek adına ara sıra icra ettikleri bir işken, günümüzde sektörde yaşanan bölümlemelerle birlikte ciddi bir meslek olarak kendine yer edinmiştir. Hatta günümüzde kendi içinde de çeşitli kollara ayrılmasıyla beraber sadece beyaz eşya fotoğrafları ya da yemek fotoğrafları çeken fotoğrafçılar da mevcuttur.

Türkiye’de reklam fotoğrafçılığının tarihi 1960’lara dayanmaktadır. Fakat Amerika’yı veya Avrupa’yı oldukça geriden takip eden Türkiye’deki reklam fotoğrafı, teknik olanaksızlıklardan dolayı 1970’lere kadar çok büyük zorluklarla gerçekleştirilebilmiştir. 1980’lere doğru renkli kağıt baskısı olanağının sağlanmasıyla reklam fotoğrafı yaygınlığını kazanmaya başlamıştır. Günümüzde bakıldığında fotoğraf teknolojisi, neredeyse yurtdışındaki olanaklara yakın bir şekilde ilerlemektedir. Dünyada gitgide popülerlik kazanan dijital fotoğrafçılık, Türkiye’de de çok çabuk uygulanır hale gelmiş; reklam fotoğrafçılığında kullanılabilecek teknikleri uçsuz bucaksız kılmıştır.

Türkiye’de fotoğrafın reklamda kullanımı, 1960’lı yıllarda takvim fotoğrafları, Türkiye’nin tanıtımının yapıldığı fotoğraflar ve daha sonraları da bazı ürün fotoğraflarının ve ünlü isimlerin çekilmesiyle başlamıştır. Türk reklam fotoğrafçılığı adına çok önemli işlere

imza atan Haluk Konyalı, Türkiye’de reklam afişlerinde fotoğrafın kullanımını ilk kez gerçekleştiren kişi olması dolayısıyla çok önem taşımaktadır. Ayrıca ilk renkli takvim çalışmasını, fotomodelli tanıtım katalogunu ve etiketli ambalaj denemelerini yapmıştır. Reklam sektöründe fotoğrafın kullanımını yaygınlaştıran isim olarak bilinen Haluk Konyalı, ayrıca Topkapı Sarayı’nın da fotoğrafçılığını yapmıştır.¹⁰⁸ Aynı döneme dair olan Mustafa Kapkın ise, İzmir’de kendi açtığı stüdyosunda Türkiye’de ilk olarak “Front Projeksiyon” sistemini uygulayarak Türk reklam fotoğrafçılığı tarihine ismini yazdırmıştır. Hayat dergisinin muhabirliğini de yapan Mustafa Kapkın, tanıtım fotoğrafçılığı alanında Türkiye’nin genelinden ve özellikle Ege Bölgesinden görüntüleriyle, portreleriyle ve nü çalışmalarıyla ön plana çıkmıştır.¹⁰⁹

Hem kültür ve sanat araştırmacısı hem de fotoğrafçı olarak bilinen Ali Konyalı da Türkiye’nin tanıtımına katkıda bulunan belgesel fotoğraflarıyla adını anmamız gereken bir isimdir. Genç yaşta Türkiye’nin kültürel zenginliklerini ve antik kentleri fotoğraflamaya başlamış ve bu alanda kültür yayınları hazırlamıştır. Gürol Sözen’in hazırladığı Doğu Karadeniz kırsal mimarisini tanıtım kitaplarının fotoğraflarını Ali Konyalı çekmiştir. Ayrıca fotoğrafta kültür ve sanat alanlarına yönelmiş; çeşitli sergilerdeki eserleri fotoğraflayarak bu yapıtların izleyiciye ulaşmasını sağlamıştır.¹¹⁰

Türk reklam fotoğrafçılığına çok katkısı olmuş isimlerden biri Sami Güner’dir. 1960 sonrasında takvim fotoğrafçılığının en önemli icracılarından biri olan Sami Güner, ilk devlet sanatçısı unvanını almış olan sanatçı olup; özellikle yurtdışında açtığı sergilerle Türkiye’nin tanıtımına büyük katkı sağlamıştır. 1990 yılında kazandığı Kültür Bakanlığı büyük ödülü ve Çin Fotoğrafçılar Derneği’nin düzenlediği uluslararası yarışmada da birincilik kazanarak Türk kültür ve sanatına değer kazandırmıştır.¹¹¹ Şemsi Güner de, özellikle Türkiye’ye özgü doğa ve mimari fotoğraflarına yönelmiş; Kültür Bakanlığı’nın hazırladığı “Dünya Mirasında Anadolu” kitabının fotoğraflarını çekmiştir. Fotoğrafları yurtdışında birçok dergide yayımlanmış; ayrıca Louvre Müzesi tarafından satın alınarak sergilenmiştir.¹¹²

¹⁰⁸ Hürriyet, 15 Ocak 2001, “Pire Nuri’nin 48 Yıllık Aşkı”

¹⁰⁹ Hürriyet, 28 Aralık 2005 “Çocukluğumun Dergisi”

¹¹⁰ Milliyet, 25 Temmuz 2002, “Siyah Beyazın Aynalardaki Kimliği”

¹¹¹ Akşam, 30 Ocak 2001, “Sami Güner Fotoğraf Yarışması”

¹¹² Hürriyet, 9 Ocak 1999, “Şairlerin Takvimi”

Gökhan Yalta, Özgen Özgenal ve Bülent Demirel gibi isimler sahip oldukları reklam ajanslarında tanıtım fotoğrafları çekmiş olan Türk fotoğrafçılardandır. Stüdyo Taç ismindeki kendi fotoğraf stüdyosunu açıp ünlü isimleri ve ses sanatçıları fotoğrafılayarak reklam fotoğrafçılığına adım atan Yaşar Atankazanır da tanıtım fotoğrafçılığı alanında birçok işe imza atmıştır. Özellikle endüstriyel fotoğraflar çekmiş olan Yaşar Atankazanır'ın yerli ve yabancı birçok ödülü bulunmaktadır.¹¹³ O dönemde reklam fotoğrafçılığında Gültekin Çizgen, Haydar Volkan gibi isimler de endüstriyel fotoğrafa yönelmişlerdir.

Şimdilerde Türkiye'de isim yapmış birçok reklam fotoğrafçısının bulunduğunu söyleyebiliriz. Bunların arasında kendi branşını seçmiş ve tek bir alana yönelmiş reklam fotoğrafçıları olduğu gibi; reklam fotoğrafı başlığına dahil olabilecek her türde başarılı örnekler vermiş reklam fotoğrafçıları da vardır. Yeni dönemden Muammer Yanmaz, sanatsal projelerinin yanı sıra, ürün fotoğrafından ünlü isimlerin portrelerine, moda fotoğrafından sahne fotoğraflarına, endüstriyel fotoğraftan editoryal fotoğrafa kadar birçok türde örnekler vermiştir. Yıllardır İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın festival fotoğraflarını çektiği gibi, birçok ünlü markanın reklam fotoğraflarını çekmiştir.

Türkiye'deki reklam fotoğrafçılarından biri olarak bilinen Nihat Odabaşı, reklam fotoğrafı için, ürün veya kişi olsun, markayla, markayı alacak olan insanlar arasında köprü kurmak olarak tanımlıyor. Gültekin Çizgen ise reklam fotoğrafını şu şekilde anlatmış: "Reklamcı müşteri ilişkilerinin sonucundaki talebi fotoğrafçıya yansıtır. Konunun nasıl ele alınacağı, nasıl anlatılacağı, nasıl bir biçim dünyası oluşturulacağı, renk, ışık teknikleri araştırılıp fotoğraf oluşturulur. İyi bir reklam fotoğrafı, konu aldığı olayı fotoğrafın anlatım kuralları içinde en iyi şekilde çözümlmeli; kolay okunan, fotoğrafın tüm kalitelerini yansıtan bir yapıda olmalıdır. Reklam fotoğrafının tüketiciler üzerindeki etkileri çok büyüktür. Fotoğrafın reklam dünyasında çok geniş bir alanı var. Sahiliği ve kolay okunurluğu ile tüketiciye çok çabuk ulaşan bir medyumdur fotoğraf. Bu yüzden çağımızdaki görselliğin %85'inden çoğu fotoğraf temellidir. Etrafınıza bakın her yerde fotoğraf var."¹¹⁴

Reklam fotoğrafçılığı yapmak isteyen kişiler akademilerdeki idealist sanatçı duruşuna karşı gelmek zorundadırlar. Çünkü sanatın aksine, ticari amaçlar güdülerek ve bir takım yaptırımlara bağlı kalarak gerçekleştirilen bu çalışmalarda sanatçının değil markanın kimliği

¹¹³ "Cumhuriyetten Günümüze Fotoğraf" <http://www.fotografya.gen.tr/>

¹¹⁴ <http://www.fotograf.net/Kirmizi/kursunadressormaz.html>

ön plana çıkmaktadır ve dolayısıyla sanatçının özgün bakış açısından ya da bağımsızlığından bahsetmek mümkün değildir. Bu şartlar altında yapılan işin sanat olduğunu iddia etmek söz konusu olamaz. Ayrıca Ara Güler bir röportajında reklam fotoğrafçıları için “fotoğrafın mikropları” benzetmesini yapmıştır.¹¹⁵

Fotoğraf vakfı yönetim kurulu üyesi Yücel Tunca ise reklam fotoğrafı için şu şekilde konuşmuş: “Reklam fotoğrafçılığında her şey nerede durmak istediğinize bağlı. Türkiye’de bu işten yüksek miktarda para kazanabilirsiniz. Gerçekten de insan, fotoğraf konusunda kendi karakterine, hayattaki duruşuna, gelecekte beklentilerine bakarak seçim yapmak zorunda. Ticaret yapabileceklerse reklam fotoğrafçısı olmaları gerekiyor. Ticaretten bağımsız, fotoğraf aşkıyla yapılabilecek bir şey değil reklam fotoğrafçılığı.”¹¹⁶

Reklam fotoğrafının sanat olup olmadığı tartışılabilir; yaratıcılığın, özgünlüğün ve kişisel duruşun var olduğu işlere ruhsuz demek doğru olmaz. Eğer reklam fotoğrafçısı işini markanın kimliğini göz önünde bulundurarak ve kendi tarzından ödün vermeyerek yaratırsa, şüphesiz ki ortaya özgün ve güzel bir iş çıkacaktır.

2. 5. Reklam Fotoğrafında Sosyal Sınıf Unsurunun Kullanımı

Reklam fotoğrafçıları sınıf ilişkilerini genellikle oldukları gibi değil, kurumların istedikleri gibi yansıtıyorlardı. Hedef kitlenin, mutlu ve başarılı hayatlara sahip insanlar oldukları varsayılıyor; sosyal katmanlaşmalar unutuluyordu. Hatta reklamlar insanlara sosyal mobilité vadeliyordu. Yapılan reklamlar işçi sınıfının veya orta sınıfın tatminsizliğini yok edip, onları reklamı yapılan ürünü alabileceklerine dair yüreklendiriyordu.¹¹⁷

1920’lerde reklamlarda yeni bir yöntem kullanılmaya başladı. Elit kişilerin reklamı yapılan ürünü onaylamaları, yüceltmeleri ve övmeleri yoluyla kullanılan sınıf kavramı güçlü bir araç olacaktı. Reklamı yapılan ürünü kullanmak, tüketicide sosyal mobilitenin daha kolay olduğu algısını oluştuyordu.¹¹⁸

Tek bir ürünü -farklı sınıflardan insanlara hitap edebileceği düşünüldüğünde- farklı farklı kampanyalarla tanıtmak da bir başka yöntemdi. Yine de reklamcılar hedef kitlelerini

¹¹⁵ <http://www.fotograf.net/Kirmizi/kursunadressormaz.html>

¹¹⁶ <http://www.fotograf.net/>

¹¹⁷ HIRSCH, R. “Siezing the Light: A History of Photography”, McGraw Hill, New York, 2000, s. 445

¹¹⁸ *a.g.e.*, s. 445

çok detaylı bir biçimde ayırtırmıyorlar; alt ve üst sınıf şeklinde ayırıyorlardı. Ayrıca aynı özelliklere sahip bir ürünü, farklı kitleler için farklı şekillerde tanıtmak ve özellik kazandırmak çok da hoş bir tavır sayılmazdı.

2. 6. Reklam Fotoğrafında Cinsiyet Unsurunun Kullanımı

Savaş dönemlerindeki reklamlarda kadın çok büyük bir rol oynamamaktaydı. Bunun en büyük sebebi de reklamcılarının çoğunun erkek olması ve yaratacakları reklamlarda da erkek rolünü ön plana çıkarmalarıydı. Reklam endüstrisi kadın imajını, mantıklı erkek imajının tersine hassas ve duygusal bir portre çizerek kullandı. Öyle ki, içinde duygusal bir yaklaşım barındıran ürünlerin çoğu kadınlara hitap etmekteydi.

Kadın tüketiciler çoğunlukla sevgili veya anne rolleriyle karakterize edilirdi. Öyle ki kadınların ancak bir ilişki yaşarken veya çocuk bakarken mutlu olabileceklerine inanılıyordu. İdeal aile stereotipi sıklıkla kullanılan bir unsur olmuştu. Fakat bu klişe Gevaert arşivinde çok nadiren kullanılmıştır. Geleneksel cinsiyet rolleri değişime açık olmadıkları gibi neredeyse hiçbir zaman sorgulanmamaktaydı.¹¹⁹

20. yüzyılın başından beri müşterilerin dikkatini çekmek adına kadınlar reklamlarda yer almaya başlamıştır. O günden beri reklamlarda çekici kadınların kullanımı bugüne kadar popülerliğini korumuştur. Reklamlarda güzel kadın kullanımının yol açtığı bir karmaşa da, kadınların kendilerini ekonomik olarak destekleyecek bir eş bulmaları için güzel görünmeleri zorunluluğunun topluma dayatılmasıydı.

1930’larda reklamlarda nü kadın imajları kullanılmaya başladı. Fakat bu tip reklamlar ya yalnızca erkeklerin okuduğu ticaret dergilerinde ya da üst sınıftan genç kadınlara hitap eden moda dergilerinde yer alıyordu.¹²⁰ Nü kadın imajlarının yalnızca yüksek sınıftan kadınlara işaret edebileceği düşünülse de, o yıllarda kadınların bu tip imajların kullanımına ne tepki verdiklerini tamamen tahmin etmek zor olacaktır. 1930’ların daha ortalarına doğru artık kadın vücudu kullanılan reklamlar daha geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştı.

¹¹⁹ HIRSCH, R. “Sizing the Light: A History of Photography”, McGraw Hill, New York, 2000, s. 321

¹²⁰ *a.g.e.*

2. 7. Reklam Fotoğrafında Politika Unsurunun Kullanımı

Politika kavramı, neredeyse diğer bütün sanat dallarında olduğu gibi fotoğrafta da vücut bulmuştur. Özellikle belgesel fotoğraf başlığı altında dünyada olup biten olay ve olgular fotoğraflanarak sonsuzlaştırılmış ve tarihi belge niteliği kazanmış; ayrıca kurgusal fotoğraflarla da bir takım politik mesajlar verilmeye çalışılmıştır. Reklam fotoğrafında politika unsurunun kullanımı çok yaygın olmasa da, oldukça akılda kalıcı örnekler bulunduğunu söyleyebiliriz. Politika unsurunu fotoğraflarında en çok kullanan sanatçılardan biri Oliviero Toscani'dir. Benetton'un reklam fotoğrafları, ırkçılık, kapitalizm, din ayrımı ve savaş karşıtı mesajlar içermesi açısından, dünyada reklam fotoğrafında politika kullanımını bağlamında öncü niteliği taşımaktadır. Benetton gibi Diesel de politika unsurunu reklam fotoğrafında kullanan bir başka markadır.

2. 8. Reklam Fotoğrafları

Reklam fotoğrafları, sıradan fotoğraflardan çok daha farklı bir yol izlenerek çekilmelidirler. Çünkü temel amaçları satış arttırmak olduğundan reklam fotoğraflarının ilgi çekmesi gerekmektedir. Reklam fotoğraflarında ürünün satın almaya değecek çekicilikte yansıtılması, hedef kitle tarafından arzu edilmesi ve bu kitleyi alma eylemine itmesi amaçlanır.

Reklam fotoğraflarının ürünün satışı üzerindeki etkisi tartışılmazdır. Reklam görselinin tasarımı veya metni de şüphesiz bilgi vermek ve ikna etmek açısından işlevseldir; fakat fotoğraf, ürünü temsil etmede başlıca öğedir diyebiliriz. Reklam fotoğrafı, özellikle de ürünün vermek istediği duyguyu anlatmak için en uygun araçtır. Örneğin bir baş ağrısı ilacının fotoğrafı temizlik, sağlık ve etkinlik hissi çağrıştırmak zorundayken, bir duş jeli temizliği çağrıştırmak ama sağlık teması daha arka planda kalır. Ambalajın dışında yer alabilecek su damlacıkları da ürünü ıslak, taze ve kullanmaya hazır gösterir. Çikolata kaliteli ve davetkâr, yumurta, meyve, ekmek gibi gıdalar taze ve doğal durmak zorundadır. Bu duyguları ve temaları yaratmak için kullanılacak ışığın ve dekor ve aksesuarların önemi yadsınamaz.

Reklam fotoğrafları çoğunlukla bir ürünün görselinden daha fazlası demektir. Bir ürünün görseline katalogda da rastlanabilir. Reklam fotoğrafını basit bir katalog fotoğrafından

ayırır özellik, reklam fotoğrafının tüketiciye o ürünü satın aldırma karar verme aşamasıyla ilgili olmasıdır. Ayrıca reklam fotoğrafının bir karakteri, bir duygusu, bir tonu ve bir mesajı vardır. Örneğin araba fotoğrafları, arabanın bir taşıma aracı olmasından çok daha fazla şey anlatmaktadırlar. Araba bir taşıma aracıdır; ama aynı zamanda bir statü sembolü, mutlu aile tablosunun bir unsuru ve modern teknolojinin vazgeçilmez bir parçasıdır. Fotoğrafçının burada üstlendiği görev bu karışık duyguları yüceltmek ve insanlardaki sahip olma duygusunun gururunu arttırmaktır.

Reklam fotoğraflarını katalog fotoğrafından ayırmak için, ürünü bir konsept dâhilinde çekmek ya da konsepti sonraki aşamalarda manipölasyon yoluyla oluşturmak veya ürünü yansıtmak yaşam biçimi konulu fotoğraflar çekmek gerekmektedir. Reklamcılar, reklamını yapmak istedikleri ürün ilgi çekici olmasa da, ürünlerinin fotoğrafını reklam görselinde kullanmak isterler. Fakat ortaya çok kuru bir tablo çıkmaması adına, özellikle de yapı itibarıyla çok çekici görünmeyen ürünlerde, ürünü bir fon üzerine yerleştirip, ışığı hazırlayıp deklanşöre en doğru açıdan basmak yerine, o ürünü kişileştirip, onun özelliklerini fotoğraf karesine yansıtmak yollarını düşünmek daha etkili bir yol olacaktır.

Reklam fotoğrafının önemi kimi zaman hafife alınabildiği gibi, kimi zaman da gereğinden fazla abartılabiliyor. Çok güçlü bir görsel içeren reklam kampanyası vasat bir sonuca ulaşmaz; ya da vasat bir görsel, çok güçlü bir konseptin başarısını aşağıya çekemez. Ama iletişimin eksiksiz olmasını sağlamak için, reklam kampanyasının genel tasarımı, konsepti, başlığı, ana metni ve fotoğrafı da dahil her ögesi özenle hazırlanmış olmalıdır. Fotoğraf, bir fikri veya konsepti açıklamak ve desteklemek için sanat yönetmenin kullandığı bir araçtır.

Boyut, açı, kadraj, fon gibi kavramlar da reklam fotoğraflarında önemli değişkenlerdendir. Mesela aynı objenin sayfa düzeninde kapladığı alanın fazla ya da az olması, geniş açı objektif, tele objektif ya da makro objektifle çekilmiş olması, objenin tamamının gösterilmesi ya da bir kısmının kesilerek ön plana çıkarılması, siyah/beyaz ya da renkli fon kullanılması bambaşka etkilere yol açacaktır ve hedef kitle üzerinde oluşturduğu duygular farklı olacaktır.

2. 8. 1. Reklam Fotoğrafında Ürün ve Still-Life Fotoğraflar

Diğer fotoğraf dallarıyla kıyaslandığında reklam fotoğrafları, belki de ideal dünyayla gerçek dünya arasındaki uçurumu en fazla ortaya çıkaran türdür. Göz kamaştırıcı fotoğraflarda fantezileştirme, idealize etme durumu çok barizdir; fakat kimse dünyadaki her kadının güzel olmasını veya güzel kadınların her an kusursuz güzellikte olmasını bekleyemez. Yemek fotoğraflarında mükemmeli yakalamak bir ilkeyken şimdilerde daha doğal kareler yakalamak moda oldu. Fakat bu gerçekliğe yaklaşma durumu ürün çekimlerinde olamıyor. Tam tersine bu fotoğraflar mükemmelliği gösteriyor ve biz de çoğu zaman mükemmellikle gerçeklik arasındaki farkı ortaya çıkaramıyoruz.

İlginç bir şekilde, gerçekçi olan ve gerçek dünyayı yansıtan bazı ürün fotoğrafları güzel sanat değeri taşıyabiliyorlar. Filtresine kadar içilmiş bir sigara, boş ve ezilmiş teneke içecek kutuları gibi kırılmış, bozulmuş ve hatta hurda olmuş olanı idealize eden bazı reklam fotoğrafları birçok fotoğrafçı tarafından tercih edilen bir tarz haline gelmiştir.

Ürün fotoğraflarını katalog fotoğrafından ayırmak için ona bir özellik bahsetmek şarttır. Bu gibi durumlarda fotoğrafı çekilecek olan ürünün anlamını veya duygusunu irdelemek doğru olacaktır. Örneğin bir dolma kalem fotoğrafı varsayarsak, beyaz bir fona yerleştirilmiş ve yatay durmakta olan bir dolma kalem görseli, hem etrafta sıkça rastladığımız, hem de bizi çok heyecanlandırmayacak bir örnek olacaktır. Bunun yerine dolma kalemin esas estetik olan ve onu anlatan bölgesini detay almak daha doğru bir reklam görseli olacaktır.

Yeni bir ürünü tanıtmak, reklam fotoğrafçılığında belki de en zor iştir. En iyi yaklaşım mümkün olduğu kadar sade bir tasarım yapmaktan geçer. Bu gibi durumlarda ön planda tutulması gereken öğe, sade olmasına dikkat edilecek bir görseldir. Güçlü bir sloganla desteklendiği takdirde, kampanya izleyicinin dikkatini çekecektir. Fonun rengiyle slogan ve metnin renginin mümkün olduğu kadar kontrast tutulması yine önemli bir detaydır.

Ürün fotoğrafı çekerken kişi kendisine kesinlikle bir zaman kısıtlaması koymamalı, belirli bir süre biçmemelidir. Çünkü çekimler çoğu zaman tahmin edildiğinden daha uzun sürer. Ürünü temizlemek, çekime hazır hale getirmek, fonu hazırlamak, teknik ekipmanları yerleştirmek, ışıklandırmayı yapmak, deneme çekimlerini yapmak ve belki de yeniden ışık

üzerinde oynamak gibi pek çok şey çok uzun zaman alır. Bazı fotoğrafçılar, basit ürün fotoğraflarının çekiminde yapılması gereken ayak işlerini, gerçek fotoğrafçıların yapmaması gerektiğini düşündükleri işleri asistanlarına bırakırlar. Halbuki bu bir yanılgıdır; çünkü gerçek bir fotoğrafçı her şeye hakim olmalı ve doğru sonuca ulaşmak için de işlerinin çoğunu kendi halletmeli ya da en azından hazırlık aşamasında da asistanın yanında bulunarak onunla iş bölümü yapmalıdır.

Still-Life fotoğrafçılığı fotoğrafçıya sıradan olanı heybetliye dönüştürme, kişisel beğeniyi kamusal sanat eseri haline getirme ve geçici olanı hatırlatma fırsatı verir. Still-life fotoğrafçılığı, küçük şeylerin farkındalığına varma ve detaylara daha fazla dikkat etme olanağı sağlayan bir disiplindir. Fotoğrafta kullanılabilecek öğeler açısından da sonsuz bir türdür. Belirli bir konsept yaratarak çekilecek ürünün yanına çeşitli aksesuarlar, doku yaratacak fonlar konulabilir ve bir konu yaratılabilir.

Işık doğru olduğu sürece ölü bir çiçeğin yapraklarından bile şahane bir kompozisyon yaratılabilir. Objenin üstünde yer alan su damlacıkları bir ışıkla dağınıklık hissi verirken, bir başka ışıkla biçim, doku ve renk açısından bir avantaj sayılabilmektedir. Başarılı stüdyo fotoğrafına giden yolda en önemli anahtar belki de ışıktır. Ama burada önemli olan genele bakmaktansa detaylara inmek ve bakmaktansa görmektir. Etrafımıza dikkatli baktığımız zaman gördüğümüz objelerden her biri aslında bir still-life objesi veya fonu olabilir. Still-life fotoğraflarda gördüğümüz ışıklardan en yaygın olanları parlak geçişken ışık veya güçlü yönelik ışıktır. Spot ışığıyla da süzülen güneş ışığı etkisi vermek mümkündür.

Tarihte ilk çekilen fotoğraf da ışığa duyarlı emülsiyon kullanılarak Niepce tarafından çekilen bir still-life fotoğrafıdır. Daha başlangıçta bir fotoğraf elde etmek oldukça güç olduğundan fotoğraf çekenler yaratıcılıktan ziyade durağan bir objenin fotoğraflanabilmesi üzerinde duruyorlardı. Bu yüzden de ilk olarak resim sanatındaki gibi bir tavır benimsendi. Bu yüzden de objenin merkeze yerleştirildiği, stilize still-life fotoğrafları o dönem popülerliğini korumuştur. O zamandan günümüze kadar still-life fotoğrafların kullanımı reklamlar ve ticari amaçlı tanıtımlarda yaygınlaşmıştır.

Bugünkü ticari şeklinde still-life fotoğrafçılığı büyük ve küçük olmak üzere ikiye bölünebilir. Küçük olanı masaüstü olarak adlandırılıp boyutu bir masanın boyutuyla sınırlı kalmaktadır. Bu pahalı bir saatten, bir yiyeceğe, bir mp3 çalardan, bir televizyona pek çok şey

olabilir. Büyük olanı ise geri kalan her şeydir. Mobilyalardan, traktörlere, beyaz eşyalardan uçaklara kadar her şey olabilir.

Still-life konusu bir hobiden bile ortaya çıkabilir; örneğin bahçecilik, antik veya model koleksiyonculuğu gibi. İşlevsel olmasından öte, bu tip eşyalarınızın belge niteliğinde yerleştirilmesiyle objelerin güzelliği ortaya çıkarılabilir. Birlikte yerleştirilmiş birkaç antik parça, sezonun en iyi meyve ve sebzelerinden bir toplama veya sevdiğiniz kitapların dizimi size bu bilindik objelerin mükemmel bir belge haline gelmesini sağlayabilir.

2. 8. 2. Reklam Fotoğrafında Portre Kullanımı

Fotoğraf ticari olarak kullanılır olana kadar portre için ana kaynaklar ressamlardı. Fakat bu süreç ressam için de, resmedilen için de oldukça uzundu ve sonuç her zaman tek bir imajdı. Halbuki fotografik süreç çok daha kısaydı, hatta zamanımızın standartlarına göre anındadır. Ticari portre dediğimiz zaman akla gelen, dönemin ünlülerinin fotoğraflarıdır. Bu tip fotoğraflar ilk olarak Vanity Fair ve Vogue gibi dergilerde görülmeye başladı. 1960’lardan sonra Diane Arbus’un ilginç insanların portrelerini çekmesine kadar göz kamaştırıcı portre kavramı çok popülerdi. Bunun yanı sıra çekilen ünlü insanların portrelerini ticari fotoğraf yapan unsur, fotoğrafların modellerin kendi doğal ortamlarında değil de stüdyoda ve oluşturulan bir mekan ve konseptle çekiliyor olmalarıydı.

Ürün fotoğraflarının bir kısmında da portre kullanımı söz konusu olmaktadır. Bunun başında kozmetik ve giyim fotoğrafları gelmektedir. Özellikle makyaj malzemesi söz konusu olduğu zaman, ürünün kendisini fotoğraflamaktansa, ürünün bir model üzerinde nasıl durduğunu anlatan fotoğraflar tercih edilmektedir. Giyim firmalarının kullandığı reklam fotoğrafları da tabii ki yine modellenmektedir. Parfüm fotoğrafları da bu konuda çok ilginç bir yol izlemektedir. Kokunun görselliği söz konusu olamayacağı için, parfümün karakterinden yola çıkılarak reklamın duygusuna karar verilir ve çoğunlukla da yine parfümün karakterine uygun bir modelle çalışılır: seksi, masum, zarif, vb.

3. BÖLÜM

REKLAM FOTOĞRAFININ UNSURLARI

3. 1. Ekip

Bir reklam fotoğrafının oluşturulması için bir araya gelen ekibin yapı taşı şüphesiz ki fotoğrafçıdır. Reklam fotoğrafçısı yeteneğini ve kısmen de öznelliğini kullanarak reklamı yapılan ürünü tanımlamak, anlatmak ve heyecan verici bir sunumla satın alma isteğini ortaya çıkarmak için üreticiye yardımcı olan, ürününün tanıtım sürecinin en önemli öğelerinden biridir.

Reklam fotoğrafçısı, müşteri tarafından belirlenmiş bir iletişimi sağlamak için tutulur. Onun görevi, bilgilendirme, anlatma, tanımlama, abartma, yüceltme, dramatize etme veya savı destekleme yöntemlerinden herhangi birini kullanmak kaydıyla, müşterinin vizyonunu fotoğraf karesine dökmektir. Reklam fotoğrafçısından beklenen, anlatılmak istenen fikir konusunda, müşterinin düşüncesinden öteye gitmesi, yaratıcı fikirler bularak, hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde, müşterinin kafasındaki cümleyi görsel bir zemine transfer etmesidir.

Profesyonel bir reklam fotoğrafçısı, özellikle stüdyo çekim tekniklerine hakim olmak zorunluluğundadır. Özellikle detaya çok dikkat etmek, objeleri kompozisyonu dikkate alarak yerleştirmek ve bunların yanı sıra ışığın kullanımına vakit ve çaba harcamak oldukça önemlidir. Artık still-life fotoğrafların çoğu ticari amaçla çekilmektedir; fotoğrafçı ürünleri kendi estetik anlayışının ilkelerini kullanarak hoş bir görselliğe dökmeye çalışır. Fakat bazen ticari olarak çekilen bu fotoğraflar sanatsal anlamda bir ilham kaynağı da olabilmekte, fotoğrafçıya bu yönden de bir avantaj sağlayabilmektedir.

Çoğunlukla halkın bir ürüne ya da servise tepkisi fotoğraflar tarafından belirlenir. Ürünü satın alacağı yerden önce reklam vasıtasıyla gören bir tüketici, o ürünle ilk defa fotoğraf yoluyla tanışmış olur. Dolayısıyla bir reklam fotoğrafını oluştururken fotoğrafçının üslubu ve tarzı kadar ürünün karakteri de önem taşımaktadır. Burada önemli olan, fotoğrafçının tarzı ile ürünün yansıtılmak istendiği şeklinin harmanlamasını en mükemmel şekilde yapmaktır. Her ne kadar reklam fotoğraflarında sanatın kullanımı da önemli olsa da, reklam fotoğraflarında ürünün ne anlatmak istediği çok kritik bir mevzudur; bu yüzden

fotoğrafçıya düşen görev o ürünü iyi tanımak, firmanın vermek istediği mesajı güzelce kavramak ve bunu kendi üslubunca en uygun şekilde görselliğe dökmektir. Fotoğrafçının sanat yönetmenliği yönü işte burada devreye girecektir.

Reklam fotoğrafı, kusursuzun ve estetiğin yaratımı olduğu gibi, kimi zaman bir ufak ayrıntılara işaret eden soyut bir tasarım veya bir illüzyondan ibaret de olabilir. Hazırlanmış bir reklam görselinde şüphesiz ki tek kahraman fotoğrafçı değildir. Sayfa düzeninde, görselin, logonun, sloganın ve varsa ek görsellerin tam olarak ne şekilde yer alacağına, iş salt fotoğrafçının inisiyatifinde değilse, sanat yönetmeni karar verir. Bu yüzden, çekilen fotoğrafın kalitesi kadar, sanat yönetmeni ve fotoğrafçının işbirliklerinde aynı dili konuşmaları çok önemli bir değişkendir. Fotoğrafçı ve sanat yönetmeni, öncelikle mizanpajda ortak bir karara varmalıdırlar; sonrasında fotoğrafçı elindeki verilerle çekeceği kareye yoğunlaşır.

Reklam fotoğrafçılığı ya çok yönlü bir kişilik olmayı ya da daha basit olarak bir ekiple çalışmayı gerektirmektedir. Fotoğrafçılık bireysel bir iştir; fakat hiçbir zaman resim kadar bireysel bir yaratı olamaz. Konu reklam fotoğrafçılığı olunca ekip kavramı kaçınılmaz olarak karşımıza çıkmaktadır; bir reklam fotoğrafının ortaya çıkış sürecince birden fazla kişiye ihtiyaç duyulabilmektedir. Genellikle bir takım halinde çalışılır ve takımın diğer üyeleriyle, özellikle de sanat yönetmeniyle olan uyum, yeteneklerin paralelliği ve eşzamanlılığı çok önemlidir. Bu takımın üyeleri reklam fotoğrafçısının yeteneğiyle ortaya çıkan ürün tanıtımını verilmek istenen mesaj, imaj ve duyguyu en iyi yansıtır hale getirmek üzere yakın ve uyumlu bir iletişim içinde olmalıdır. Sanat yönetmeni sadece ürünün çekilmiş fotoğrafıyla değil, aynı zamanda çoğaltılması, planlanması, basılması, basılan materyalin genel görünüşü, hedef kitleye sunumu ve medyada hangi şekillerde ve zamanlarda yer alacağıyla da ilgilenir.

Bugünün reklam fotoğrafçısı artık sadece bir kamera teknisyeni olmanın ötesine geçebilmelidir. Bu alanda profesyonel olanların hepsi kullandıkları teknikleri ilerletip geliştirerek kamera kullanımında ehilleşmiş olmanın yanı sıra, çektikleri fotoğrafın üzerinde de uzun uzun ve itina ile çalışmaktadırlar. Müşterilerinin saygısını kazanmak, tüketicilerin ilgisini çekebilmek ve yaptığı işin talep görmesi ve farklı tanıtımlar için teklifler alabilmesi için bir reklam fotoğrafçısının; teknik yeterliğinin yanı sıra, bir vizyonu, geniş bir hayal gücü ve etrafında gördüklerinden akılda kalıcı ve etkileyici kareler yakalayıp bunları kendi gördüğü gibi yansıtabilecek yeteneği de olmalıdır.

Fotoğrafçının kendi yaratıcılığını ortaya koyması veya koymaması da reklam fotoğrafında tartışılması gereken önemli bir meseledir. Kimi firmalar, reklam fotoğrafı çeken fotoğrafçıyı, kendi arzu ettikleri kareyi çekmeleri için tutup, sonucun neye benzemesi gerektiğini tüm detaylarıyla fotoğrafçıya anlatırlar. Kimi firmalar ise, fotoğrafçıya sağladıkları derinlemesine bilginin ötesinde bilgi vermeyerek, fotoğraf karesini konsepte uygun bir biçimde fotoğrafçının yaratısına bırakırlar. Buna verilebilecek en yerinde örnek, senelerdir Benetton'un reklam kampanyaları dahilinde gördüğümüz fotoğraflarının sahibi Oliviero Toscani'dir. Benetton'un bir firma olarak konsepti yıllardır dünya barışına işaret eden, ırkçılığı yeren bir felsefeyi içermektedir.

Ekip söz konusu olduğunda bahsedilen yalnızca fotoğrafçı ve yaratıcı kısımla ilgilenen sanat yönetmeni değildir. Çekim öncesinde yerine getirilmesi gereken işler düşünüldüğünde fotoğrafı çekilecek ürünle beraber kullanılacak olan aksesuarların veya fonun bulunması; objenin çekime hazırlanması; ışıkların kurulması ve ölçülmesi; çekim esnasındaki görevler düşünüldüğünde bir efekt kullanılıyorsa (rüzgar, kar, su, vb.) bunun sağlanması; kimi zaman reflektör tutulması ve çekim sonrası görevler düşünüldüğünde de fotoğrafın üzerinde düzeltmeler yapılması ve yayınlanacağı son hale gelene kadarki işlemler, yine birçok kişiyi gerektiren uğraşlı işlerdir.

3. 2. Stüdyo

Pek çok ürün fotoğrafı, masa üstü çekimlerle fotoğraflandırıldıkları için çok küçük bir stüdyoda bile çekilebilmektedir. Masa üstü çekim için ihtiyaç duyulan öğeler ise çekim masası ve ışık için gerekli olan alandır. Masa ve ışıklar yerleştikten sonra hareket edebilmek için optimum alanı da sağladıktan sonra küçük ürün fotoğrafları çekime hazır demektir.

Fakat fotoğrafa çok yönlülük katmak istendiği zaman, stüdyo daha geniş bir alana ihtiyaç duyabilir. Örneğin arka plan aydınlatması veya ışığa hareket katmak için yanıl ışıklar, reflektörler, daha büyük alanı gerektirecek ekipmanlardan bazılarıdır. Yine de ürün fotoğrafı çeken birçok fotoğrafçı, büyük bir stüdyoya sahip olsalar dahi çoğunlukla oranın ufak bir alanında çalışma yaparlar. Bu yüzden pek çok fotoğrafçı tarafından uygulanan bir yol, küçük bir stüdyo kurup, büyük ürün çekimleri yapılacağı ve daha çok yere ihtiyaç duyulacağı zaman daha büyük bir stüdyo kiralamaktır.

3. 3. Donanım, Aksesuar ve Arka Plan

Ürün fotoğrafı denince çok geniş bir yelpazeden bahsedildiği için çok az genel geçer kurallar vardır. Bunun gibi fonlar da belirlenmiş bir liste dahilinde olmayıp, akla gelen her şey fon olarak kullanılabilir. Ürün çekimlerinin çoğunda sonsuzluk masası kullanılır ve burada arka plana çapraz aydınlatma uygulanır. Bu tip bir ışıklandırma sonsuzluk masasında beyaz fon kullanıldığı zaman ürüne, havada asılı duruyormuş etkisi verilebilmektedir. Tam tersi bir etki bırakmak istiyorsak da siyah kadife fon kullanılabilir, daha keskin ve ölü bir görüntü elde edilebilir.

İlk etapta akla gelmeyen ama kimi durumlarda çok işe yarayabilen makas, bıçak, pense, spatula, bant, yapıştırıcı, buz spreyi, macun, iplik, kordon, misina, lastik ve her türlü temizlik malmezesi gibi işimizi kolaylaştıracak ufak tefek alet edevatlar da stüdyo fotoğrafında kişiye lazım olabilecek araçlardandır.

3. 4. Işık Ekipmanları

Daha önce de bahsettiğimiz gibi kendi stüdyomuzda fotoğraflayamayacağımız ürünlerin çekimini yapmak için büyük bir stüdyo kiralamanın amaçlarından biri de aynı zamanda çok çarpıcı bir ışık hazırlamamızın gerekmesidir. Işığın yanı sıra reflektörler, petekler, aynalar, filtreler ve şemsiyeler gibi birçok ekipmana da ihtiyaç duyabiliriz. Ürün çekimleri dikkat isteyen, maharet gerektiren ve kusursuz olmasına çalışılan çekimlerdir. Verilen bilgi doğrultusunda ürünün nasıl fotoğraflanacağı aşağı yukarı belliyse, yapılması gereken ışık da daha kolay belirlenir. Fakat müşteri bu konuda yeterli bilgiyi fotoğrafçıya vermemişse yaratıcılık fotoğrafçıya düşmektedir. Bu durumda fotoğrafçının ne tür ışık kullanacağı genelde onun kişisel tercihlerine ve zevkine bağlıdır.

3. 4. 1. Flaş, Tungsten ve HMI

Stüdyo fotoğrafçılığında en çok kullanılan ışık kaynaklarını tungsten ışıklandırma, flaş ışıklandırması ve devamlı gün ışığı olarak da bilinen HMI ışıklandırma şeklinde üçe ayırabiliriz. Ürün fotoğrafçıların çoğunun elektronik flaş ışığı kullandığını söyleyebiliriz. Flaş ışığının tercih edilme sebeplerinden en önemlisi ışığın soğuk kalması ve çalışanlara zor anlar yaşatmamasıdır. Ayrıca ortaya çıkan en güzel ürün fotoğraflarında kullanılan ışığın da

soft-box yardımıyla kullanılan flaş ışığının olduğu düşünülmektedir. Flaş ışığının tüpünden çıkan flaş rengi, günışığı ile aynı sıcaklık derecesindedir; bu sebeple filtre veya özel film kullanımına gerek kalmamaktadır. Flaş ışığı tungstene oranla daha pahalı sayılabilir.

Tungsten ışığının tercih edilmesinin en önemli sebeplerinden biri fiyatının flaş ışığına göre ucuz olmasıdır. Ayrıca yine flaş ışığıyla karşılaştırdığımız zaman, ışığın devamlı olması dolayısıyla aydınlanmanın şekliyle ilgili bize daha kolay ipucu verebilmektedir. Tungstenin avantajlı yönlerinden bir diğeri de, soft-box kullanıldığı zaman daha çok bütünü genel olarak aydınlatılabilirken, burada ışığı istediğiniz tarafa yöneltme ve daha noktasal ışık yapabilme şansımızın olmasıdır.

Tungsten ışığının tercih edilmemesinin en büyük sebeplerinden birisi daha önce de bahsettiğimiz gibi ışığın sürekli olarak açık kalmasının çok yüksek derecede bir sıcaklığa sebep olmasıdır. Ayrıca bilindiği gibi tungsten ışıklardan yayılan ışık genellikle günışığı ile aynı ışık derecesinde değildir ve bu da yayılan ışığın sarımsı olmasına yol açmaktadır. Bu da flaş ışığında hiç ihtiyacımızın olmayacağı filtrelerin ya da özel filmlerin kullanımına zorunluluk oluşturmaktadır.

Devamlı gün ışığı kaynağı olarak da bilinen HMI; açılımıyla “Hydrargyrum Medium Arc-Length Iodide”; özellikle film çekimlerinde kullanılan ve daha sonraları fotoğraf çekimlerinde de kullanılmaya başlanan bir ışık kaynağıdır. Sahte güneş olarak da adlandırılan bu ışıklandırma, cıva buharı bazlı, orta arklı, iyot ışıklı bir ampul çeşididir ve en güçlü ve parlak ışık kaynağı olarak bilinmektedir. Üstelik tungsten lambasından yaklaşık dört kat daha fazla ışık üretmelerine rağmen daha az enerji tüketirler. 5600-6000 Kelvin renk ısısına sahip olması dolayısıyla yaydığı ışık da gün ışığına yakın, yani sarı renktedir. Bu sebeple filtre kullanımına da gerek duyulmadığı için HMI ışıklandırma sistemleri sıklıkla tercih edilmektedir.



3. 4. 2.Soft-Box'lar

Soft-box'lar flaş kaynağından gelen ışığı kontrol etmek ve yayarak etkisini daha yumuşak bir hale getirmek amacıyla kullanılan, fotoğrafçılar tarafından en çok tercih edilen ışıklandırma aksesuarlarından biridir. Soft-box'lar sayesinde flaş ışığına oranla gölgelerin keskinliğini azaltılıp, ışık patlamaları da engellenmiş olur. Soft-box elde edilmek istenen birçok ışığa sonuç verebildiği gibi, yapamadığı şeyler de vardır. Örneğin mücevherlerde parıltı yaratmak veya güneş ışığı etkisi yaratmak, bu tür bir ışıklandırma kullanılarak yapılamamaktadır. Bu gibi durumlarda tungsten aydınlatması veya projektör ışığı gerekmektedir. Soft-box'ların altın, gümüş ve beyaz renkleri mevcuttur.



3. 4. 3. Şemsiyeler

Bildiğimiz gibi şemsiyeler, flaş kaynağından gelen ve kontrolü oldukça zor olan ışığın yoğunluğu ve şekliyle ilgili değişiklikler yapabilmemize yarayan bir ışıklandırma aksesuarıdır. Flaş kaynağının ucuna yerleştirilerek kullanılan şemsiyeler, ışığın tek bir yöne gitmesindenense dağılmasına ve çekilecek olan objeye daha yumuşak bir etki kazandırmaya yarar. Şemsiyeler ayrıca modellenli çekimlerde de kırmızı göz sorununu ortadan kaldırmakta ve yansıması da soft-box'ın aksine yuvarlak olmaktadır.

Beyaz, gümüş ve geçirgen olmak üzere üç farklı şemsiye çeşidi bulunmaktadır. Bunların arasında yansıtma ve dağıtma özelliği en etkili olanı gümüş şemsiyelerdir. Işık kaybına yol açmayan beyaz şemsiyelerinse arka tarafı siyah olup ön tarafları beyazdır ve bu şemsiyeler de ışığın dağılmasında etkilidirler. Geçirgen şemsiyelerse isminden de anlaşıldığı üzere geçirgenliği sebebiyle fazlaca ışık kaybına sebep olurlar. Fakat etki olarak yumuşak bir ışık elde edilmesini sağlarlar.



3. 4. 4. Petekler

Petekler paraflaş önüne takılan, ışığı toplamaya ve nokta ışık kaynağı yapmaya yarayan aksesuarlardır. Işığın yayılmasını sınırlandırmaya yarayan petekler, bu avantajları dolayısıyla elde edilen görüntünün gölgeleri üzerinde kontrol sağlarlar. Peteklerin deliklerinin boyutları da elde edilen görüntü üzerinde etkilidir. Küçük deliklere sahip olan peteklerde ışık sıkışarak dışarı çıktığından daha keskin gölgeler ve sert bir etki yaratmaktadır. Bunun tersi olarak da büyük deliklere sahip olan petekler, ışığın daha kolayca dışarı çıkmasına izin verdiği için daha yumuşak gölgeler ve yine yumuşak bir ifade elde etmemizi sağlamaktadır. Peteklerin bir başka avantajı da ışığın tam olarak yönünün belirlenmesini kolaylaştırmalarıdır.

3. 4. 5. Reflektörler ve Paneller

Reflektörler ve paneller tek başlarına kullanılan, var olan ışık kaynağından gelen ışığı konuya ya da istenen herhangi bir yere yansıtmaya yarayan, aslında başlı başına bir ışık kaynağı sayılabilecek olan aksesuarlardır. Yaratılmak istenen etkiye göre kullanılacak olan reflektörün malzemesi seçilebilmektedir. Işığın keskin olmasını sağlamak için, en çok yansıma yapan malzemelerden üretilen reflektörler tercih edilmelidir. Daha yumuşak bir etki elde etmek içinse, daha pürüzlü malzemeler tercih edilmelidir. Soft-box'larda olduğu gibi reflektörlerde de altın, gümüş ve beyaz renk çeşitleri bulunmaktadır.



3. 5. Işıklandırma

Özellikle stüdyo çekimlerinde ışıklandırma, günışığını kontrol etmenin zorluğu düşünüldüğü zaman kolay ve avantajlı gibi görünür; fakat ışıktan iyi anlamadan stüdyoda bir objeyi ışıklandırmak gerçekten de zahmetli bir iştir. Hakimiyet dış mekanın aksine elimizde olduğu için, alternatifler arasından en iyisini seçmek ve çekilen obje için en mükemmel ışıklandırmayı yapmak sanıldığı kadar kolay değildir. Stüdyo ışıklandırmasında kullanılabilecek ışık ekipmanlarını saymıştık; fakat burada önemli olan bir diğer nokta da hangi ekipmanın hangi şekilde kullanılacağına karar vermektir. Kullanım yöntemleri bağlamında düşünüldüğü zaman ışıklandırma, ana ışık, dolgu ışığı, arka plan ışığı gibi sınıflandırılabilmektedir.

3. 5. 1. Ana Işık

Ana ışık kaynağı, bir veya birden fazla ışık kaynağı kullanacağımız göz önünde bulundurulduğunda temel ışık kaynağı anlamına gelmektedir. Bu ışığın amacı öncelikli olarak objenin genel biçimini ve boyutunu ortaya çıkarmaktır. Ana ışık kaynağı hangi yönden kullanılırsa kullanılsın, ikinci bir ışık kaynağı ya da reflektör gibi yanal aksesuarlar kullanılmadığı takdirde çok sert bir etki, yüksek kontrast ve keskin gölgeler yaratmaktadır. Bu sebeple ana ışık kaynağının tek başına kullanıldığı çekimler, aşağıdan geliyorsa aşağıya doğru, yukarıdan geliyorsa yukarıya doğru veya yandan geliyorsa da yana doğru uzun gölgelerle sonuçlanmaktadır.

3. 5. 2. Dolgu Işığı

Dolgu ışığı isminden de belli olduğu gibi ana ışık kaynağının yanında kullanılan, yani ikincil ışık kaynağıdır. Ana ışık kaynağının tek başınayken sert gölgelere yol açtığını söylemiştik; dolgu ışığı söz konusu olan bu gölgeleri yumuşatmaya, kontrastı azaltmaya ve ışıksız kalan alanları ışıkla doldurmaya yaramaktadır. Genelde kullanılan yöntemlere göre dolgu ışığı, ana ışık kaynağından daha düşük derecede ayarlanmaktadır. İki ışık kaynağı arasındaki fark ne kadar yüksekse, kontrast da o kadar yüksek olmaktadır.

3. 5. 3. Vurgu Işığı

Vurgu ışığı da stüdyo ışıklandırmasının en çok kullanılan ışıklarından biridir. Objenin arkasından verilerek hatlarını belirlenmesi ve objeyi fondan ayırıştırmasıyla fotoğrafa boyut katması, en temel özelliklerindendir. Vurgu ışığını tek başına kullandığımız zaman ters ışık kullanımı dediğimiz durumunu elde etmiş oluruz. Işık kaynağı, konunun arkasında yer aldığından fotoğraf karesinin içine girmemesi açısından biraz uğraş gerektirebilir. Ayrıca objenin önden görünen kısmındaki detaylar kaybolur; fakat doğru yere yerleştirildiğı zaman bu ışık kullanımıyla çok güzel sonuçlar elde edilebilir.

3. 5. 4. Arka Fon Işığı

Arka fon ışığı, stüdyo ışıklandırmasının çok önemli bir elementi gibi görünmese de, aslında çoğı zaman sonuçlarda şikayetçi olduğumuz sorunları bertaraf etmek için son derece gerekli bir yöntemdir. İsminden de anlaşılacağı gibi bu ışık, objeye değil arka fona yansıtılır. Bu ışığın en büyük avantajı fondaki kirlilikleri, istenmeyen gölgeleri yok etmektir. Ayrıca arka fonu objeden ayırma etkisi de vardır.

3. 5. 5. “High-Key” ve “Low-Key”

High-Key, ana ışık kaynağı ve dolgu ışık kaynağının değerlerinin birbirine yakın olması sebebiyle oldukça homojen ve gölgesiz bir sonuç elde etmemizi sağlayan ışık kullanımıdır. Bu fotoğrafların yarattığı duygu genellikle neşeli olduğundan, high-key ışıklandırması reklam fotoğraflarının çekimlerinde sıklıkla kullanılan bir ışıklandırmadır.

Low-Key ise high-key’in tersine, bol gölgeli, karanlık ve dramatik bir duygu yaratan ışıklandırma biçimidir. Özellikle Caravaggio tablolarından tanıdığımız Chiaroscuro etkisi, bu tip ışıklandırmanın yapıldığı fotoğraflara hakimdir. Öyle ki, bu tip bir ışıklandırmada obje veya hatta objenin belirlenen herhangi bir yeri aydınlatılırken geriye kalan alanlar kapkaranlık bırakılmakta ve böylece son derece dramatik bir duygu yaratılmaktadır. Reklam fotoğrafında daha çok high-key ışıklandırması tercih edilse de, mücevher, saat veya alkollü içki gibi kimi pahalı ürünlerin fotoğraflanmasında bu yöntemden faydalanılabilmektedir.

4. BÖLÜM

REKLAM FOTOĞRAFINA DAİR ÖNEMLİ İPUÇLARI

4. 1. Çeşitli Objelerin Fotoğraflanışı

Fotoğrafçılık bir alan olarak nasıl kendi içinde kollara ayrılıyor ve reklam fotoğrafçılığı da bu kollardan birini teşkil ediyorsa, reklam fotoğrafçılığı da gün geçtikçe kendi içinde kollara ayrılmaya başlamıştır. Örneğin piyasada sadece yemek fotoğrafında ya da beyaz eşya, araba fotoğrafında uzmanlaşmış kişilere rastlamak mümkündür. Fotoğrafçıların tek bir konuda uzmanlaşmaya karar vermelerinin sebebi, kuşkusuz ki her ürünün çekiminin kendine göre incelikleri, koşulları ve gerekliliklerinin bulunmasıdır.

Reklam fotoğraflarını genel olarak kollara ayıracak olursak; kozmetik fotoğrafları, yiyecek ve içecek fotoğrafları, mücevher fotoğrafları, alkol ve sigara fotoğrafları, müzik aletleri fotoğrafları, teknolojik ürün fotoğrafları, beyaz eşya fotoğrafları, araba fotoğrafları ve son olarak da yaşam biçimi konulu fotoğraflar şeklinde bir sınıflandırma yapabiliriz.

4. 1. 1. Kozmetik Fotoğrafları

Kozmetik fotoğrafları, kendilerini saf reklamlar olarak konumlandırmaktadırlar. Bunun en belirgin sebebi, kozmetik malzemelerinin insanın varlığını sürdürmesi için çok elzem olmaması, herkes tarafından tüketilmek zorunda olmamasıdır. Bu sebeple kozmetik reklamları hiç olmayan bir talebi yaratmakla ya da çok az olan bir talebi pekiştirmekle yükümlüdür. Öyle ki, bu tip reklamlar insanları daha güzel görünmek vaadiyle ikna edebilir ki bu durumda reklamcıların büyük bir hedef kitle belirlemesi imkansızdır. Yine de örneğin alkollü içecek reklamları için çekim yapan fotoğrafçıya oranla kozmetik reklamları için çekim yapan fotoğrafçının daha geniş bir teknik ve anlatım alanı vardır.

Kozmetik fotoğrafları çoğunlukla canlı obje kullanılarak çekilir. Ürünün kendi görselinin reklam imajında yer alması dışında, canlı bir objenin üzerinde hangi etkiyi bırakacağı da görsel olarak sunulmaya çalışılır. Ürünü alacak olan kişi ambalajın yanı sıra ürünün ne işe yaradığını görmeye de ihtiyaç duyar. Bu sebeple kozmetik ürünlerini tanıtan reklam fotoğrafları çoğunlukla ürün görselini daha az yer kaplayacak şekilde

konumlandırarak canlı objeyi ön plana çeker. Risk taşıya ve daha az oranda da olsa, kimi kozmetik fotoğrafları ürün görselini hiç kullanmadan canlı objeyi esas almaktadır. Bunların da dışında canlı objeyi hiç kullanmadan ürün görselinin kendisiyle ilginç tasarımlar yapılan kozmetik fotoğrafları da vardır.

4. 1. 2. Yiyecek - İçecek Fotoğrafları

Yiyecek ürünlerinin her biri insanın temel gıda malzemelerinden olmayabilir. Örneğin ekmek, patates veya pirinç oldukça geniş bir hedef kitleye, hatta belki de tüm insanlara hitap edebilirken, abur cubur ürünleri, meşrubatlar veya hazır yiyecekler sadece belirli bir kitleyi hedef alabilmektedir. Burada imaja düşen rol çok büyüktür. Ürünle ne vaat edildiği, gerçekte ne olduğu ve bizim ne umduğumuzun çözümlemesi, reklam fotoğrafında yer alan imgelemelerle açıklanabilmektedir. Bu durum biraz fazla karmaşık görüldüğü halde, fotoğrafçıların büyük bir çoğunluğu firmadan ve sanat yönetmeninden aldıkları brief doğrultusunda ürünü en çekici gösterecek fotoğrafı çekmeye çabalarlar; başka bir deyimle sözlü olan veriyi ona en yakın şekilde görselliğe dökmeyi amaçlarlar.

Gıda fotoğraflarında ambalaj önem taşımaktadır. Ürünün ambalajı çekici gösterilmeye çalışıldığı gibi, ürünün kendisinin de tüketicide iştah uyandırmasına özen gösterilir. Bir kek veya çikolata reklamını ele alırsak; burada ürünün hem kendisi hem de ambalajı tüketiciye sunulmak istenir. Fakat kozmetik fotoğraflarında olduğu gibi gıda fotoğraflarında da ürün görselini ufak bir yere konumlandırarak farklı ve esprili tasarımlar yapılabilir.

4. 1. 3. Mücevher Fotoğrafları

Güzel ve düzgün dış görünüş, hoş gidecek görsellik günümüzün çok tartışılan, kritik bir konudur ve elbette ki görecelidir. Kimi bohem bir giyim tarzının altına giyilmiş pahalı ve parlak ayakkabı görüntüsünden haz ederken, kimileri de ilk olarak mücevherle, takılarla veya çantayla ilgilenebilir. Bunun yanı sıra, marka veya tasarımcının ismi de tüketicinin ilgilendiği ilk kriter olabilir. Hatta bazen ürünün ne olduğundan çok hangi marka olduğu veya kim tarafından tasarlandığı da kişinin ilgisini çekebilmektedir.

Mücevher fotoğrafları lüks tüketime dahil olmalarından dolayı çoğunlukla şık bir tarza sahip olmaktadır. Genellikle siyah fonda görmeye alışkın olduğumuz mücevher fotoğrafları,

tüketici kitle üzerinde ışıltılı ve asil bir izlenim bırakma amacı güder. Buna bağlı olarak slogan da her zaman ciddi olmalıdır. Mücevher fotoğraflarında, kozmetik veya gıda fotoğraflarında olduğu gibi esprili bir yöntem izlemek mümkün değildir.

Mücevher fotoğrafları da çoğunlukla canlı obje kullanarak çekilmektedir. Kolye, küpe, bilezik veya yüzük gibi objeleri düz bir fonda başlı başına çekmek yerine canlı bir model kullanmak her zaman için daha etkili bir yol olacaktır. Fakat bunların dışında canlı model kullanmadan çekilip diğerlerinden ayrışan mücevher fotoğrafları da bulunmaktadır.

4. 1. 4. Alkollü İçecek ve Sigara Fotoğrafları

Alkollü içecek fotoğrafları da kozmetikte olduğu gibi sadece belirli bir kitleye hitap edebileceği için mümkün olduğunca sade konseptler yaratılarak çekilmelidir. Alkollü içecek fotoğrafları çoğunlukla ürünün tarzına göre bir konsept belirlenerek çekilir. Örneğin markalaşmış bir viski fotoğrafını çekerken oluşturulan konseptle piyasaya yeni sürülen ve gençleri hedef alan bir votkanın konsepti birbirlerinden çok farklı olacaktır. Alkollü içecekler düz fon üzerinde tek başlarına fotoğraflanabildikleri gibi bir mekan yaratımıyla ve aksesuar kullanımıyla da çekici hale getirilebilmektedirler.

Sigara reklamlarında da ürünü tek başına fon üzerine oturarak fotoğraflamaktansa bir konseptle birleştirme yöntemi tercih edilmektedir. Sigara reklamları konusunda ciddi yasal kısıtlamalar olduğu için sadece hatırlatma amaçlı reklamlar yapılabilir. Ayrıca sigaraya direkt olarak özendiren reklamlar pek kabul görmemektedir.

4. 1. 5. Müzik aletleri

Müzik aletleri fotoğraflarında bazen ürünün kendisini bir katalog için birebir fotoğraflamak yerine daha yaratıcı yöntemler kullanmak gerekir. Örneğin müzik aletine yakın çekimler yaparak detaylarını fotoğraflamak veya ters ışık kullanarak silüetini elde etmek gibi. Aynı zamanda fon kullanımıyla ilgili de oynamalar yapılabilir; mesela çok değişik renkte fon kullanmak veya siyah fonda dramatik bir ışık kullanarak objenin belirli bir kısmını fona yedirmek ve kaybettirmek gibi.

4. 1. 6. Teknolojik Ürün Fotoğrafları

Teknolojik ürünler fotoğraflanırken çok çeşitli yollara başvurulabilecek ürünler değildir. Çoğunlukla ürünün birebir fotoğraflandığı tasarımlar ortaya çıkmaktadır. Bu tip ürünlerde sert ışıklar ve güçlü gölgeler bu tip ürünlerin fotoğraflarında keskin ve temiz bir görüntü yaratmaktadır. Üslup olarak da mümkün olduğu kadar sade bir yöntem izlemek daha doğru olacaktır, çünkü bu ürünler kendilerini destekleyecek başka ürünlere ihtiyaç duymayacak kadar ihtişamlı gözükmemektedirler. Teknolojik ürün fotoğraflarında da canlı obje kullanımına sıklıkla rastlandığı söylenemez.

4. 1. 7. Beyaz Eşya Fotoğrafları

Beyaz eşya fotoğraflarında ürünün kendisi kullanılır ve canlı obje kullanımından kaçınılır. Bu ürünler de teknolojik ürün fotoğraflarında olduğu gibi oldukça sade bir tarzda çekilmektedirler. Bu tip ürünlerin steril gözükmesi gerektiği için, beyazlığını ön plana çıkaracak bir ışıklandırma kullanılmalıdır. Beyaz eşyaların fotoğraflanmasındaki en büyük dezavantaj, her birinin birbirine benzeyecek olması ve tarzın ortaya konacağı değişik kareler elde edilmesine olanak verecek bir alan olmamasıdır.

4. 1. 8. Araba Fotoğrafları

Araba fotoğrafları, yansımali yüzeyleri dolayısıyla fotoğrafçıya zorlu bir çekim süreci yaşatmaktadır. Bu nedenle tercih edilecek olan ışık, araba fotoğraflarında her zaman kritik bir konu olmuştur. Yansımali yüzey dolayısıyla stüdyodayken yumuşak ışıklar, gün ışığını kullanırken de güneşin sert ışık yaymadığı, doğmak veya batmak üzere olduğu saatler tercih edilir. Mekan olarak araba fotoğrafları, stüdyoda siyah ya da beyaz fon kullanılarak çekilmiyorsa, doğal ortamında hareket halindeyken ve hatta kimi zaman doğal bir görüntü yakalamak amacıyla üzerinde toz toprak içindeyken de çekilmektedir.

4. 1. 9. Yaşam Biçimi Konulu Fotoğraflar

Reklam fotoğraflarının çoğunda söz konusu olan problemlerden biri, pazarda birbirine benzeyen birçok ürün olması ve bu sebeple ürünün kendini ayırttırmasının çok kolay olmaması durumudur. Bir diğer sorun da bazı ürünlerin, örneğin kredi kartlarının, yapısı

dolayısıyla fotoğraflanmasının çok zor olmasıdır. Dolayısıyla yaşam biçimi konulu fotoğraflar bu problemi çözmek açısından oldukça işlevseldir. Ürüne odaklanmak yerine, kullanılan mekan ve aksesuarlar üzerinde detaylı düşünmek, o ürünle bağdaşan unsurlardan bir konsept yaratıp fotoğraf karesini oluşturmak, kişiye ürüne sahip olduğunda ona ne gibi özellikler kazandırabileceğiyle ilgili fikir verecektir. Fakat elbette ki bu yöntemi kullanırken ürünün kendisini önemsiz gibi göstermemek gerekir. Bu hatayı engellemek için yapılması gereken şey, ürünü dikkatli bir ışıklandırmayla fotoğraftaki her şeyden daha çok vurgulamaktır.

Ayrıca, reklam kampanyasında kasıtlı bir uyumsuzluk amaçlanmadığı sürece, fotoğraf karesindeki diğer bütün öğelerin ürünle uyum içersinde olmasına da dikkat edilmelidir. Yaşam biçimi konulu fotoğraflar oluştururken dikkat edilmesi gereken bir başka nokta da ürünün sahip olduğu özelliklerinden fazlasını iddia etmemektir.

4. 2. Çeşitli Objelerin Işıklandırması

Reklam fotoğrafını ilgilendiren en önemli konulardan biri de şüphesiz ışıklandırma. Fotoğrafı çekilecek olan herhangi bir ürün üzerinde yapılabilecek farklı birçok ışık denemesi olduğu gibi, bunların her biri o ürün üzerindeki etkiyi bambaşka noktalara çekebilmektedir. Önemli olan nokta, fotoğraflanacak ürünü iyi tanımak ve verilmek istenen etkinin nasıl olması gerektiğini doğru bir şekilde kavramaktır. Ambalaja dikkat çekmek, logoyu öne çıkarmak, sloganın okunurluğunu öncelikli tutmak ve üründen bambaşka bir görsele işaret etmek amaçlardan bazıları olduğu gibi, bunların her biri farklı ışıklandırma yollarından ve sayfa düzeninden geçmektedir. Mesela küçük bir ürünü fotoğraflarken, ürünün her noktasına dikkat çekmek için iğne ucu ışık kullanılır.

Gıda, yiyecek gibi şeylerin fotoğraflarını düşündüğümüz zaman, elimizdeki ürünü mümkün olduğu kadar çekici kılmaya uğraşmak gerekir, çünkü burada işimiz ambalaj fotoğrafından çok daha karmaşıktır. Çikolata, meyveli yoğurt, pasta, makarna veya ekmek gibi ürünlerin kıvrımlarını belli etmek çok önemlidir. Yemek fotoğraflarında gün ışığının kullanımı oldukça yaygın ve etkili bir yöntemdir.

Metal, kalay, gümüş, krom ve demirden yapılmış objeleri fotoğraflamak, maddenin yansıtıcı özelliğinden dolayı oldukça zor olabilmektedir. Özellikle yoğun ışık kullanılacaksa, obje üzerindeki yansımaları engellemek için tek ışık kaynağı ve reflektörler kullanmak

mantıklı olacaktır. Daha fazla ışık kaynağı kullanmak, ancak ön veya arka planda aydınlatılması gereken başka objeler varsa gerekli olacaktır. Yukarıdan verilen 45 derece eğik soft-box ışığı, zemine oturtulmuş ve kuşbakışı çekilecek bir obje için iyi sonuç verecek bir aydınlatma olacaktır. Saat fotoğrafları, metal yüzeyli ev ve mutfak aletleri ve bazı teknolojik aletler bu sınıfa girmektedir.

Metal objelerin fotoğraflanması söz konusu olduğunda akla ilk önce araba fotoğrafları gelmektedir. Araba fotoğraflarında prosedür oldukça zor ve karmaşıktır. Çünkü araba yüzeyi oldukça yansımali bir yüzeydir ve dolayısıyla etraftaki her türlü obje, ışık kaynağı, hatta fotoğrafı çeken kişi gibi görüntüde istenmeyen yansımaları engellemek, çok detaylı düşünmeyi gerektirir. Güneşin batışından hemen sonraki dakikalarda oluşan atmosfer, sert ve keskin bir ışık kaynağı olmaması ve minimum yansıma riski taşıması açısından araba fotoğrafları için oldukça çekici bir ortam yaratır. Hatta gökyüzünü hafif karartmak için kullanılacak filtre, görüntüye iyice duygu katacaktır. Hakikaten de güneşin yeni yeni doğduğu veya battığı anlar, fotoğrafın stüdyoda yumuşak bir ışıkla çekilmesinden çok da farklı değildir; çünkü nesneye doğrudan vuran bir ışık kaynağı yoktur ve gökyüzünden vuran yumuşak ışık, nesnenin tüm hatlarını çok güzel bir şekilde ortaya çıkarır. Araba fotoğraflarında objektif tercihi genelde geniş açı objektiflerden yanadır. Işığı karşıya almak da yine detayları ortaya çıkarmak açısından etkili bir yöntem olacaktır. Detayların ortaya çıkması söz konusu olduğunda; özellikle yansımali ürünlerde; ürün yeterince temiz ve pürüzsüz olmalıdır; çünkü bu tip fotoğrafların rötuşu diğerlerine oranla çok daha uğraşlıdır.

Araba fotoğrafları söz konusu olduğunda buna benzer çekim zorlukları çıkarabilecek bir başka konu da cam objelerin fotoğraflanmasıdır. Cam objelerin fotoğraflanması, üzerindeki yansımalar açısından zor bir prosedür olmasının da yanı sıra, arkada kullanılacak olan fonun gözükmesi sorununu taşıdığından, güzel bir görüntü oluşturabilmek için arka fonla ilgili detaylı bir çalışma yapılmasını gerektirir. Ufak boyutlarda cam objeleri fotoğraflarken, iyi sonuca ulaşmak için bazen sadece tek soft-box yeterli olabilmektedir. Objenin arkasına renkli bir fon yerleştirildiği ve makro objektif kullanıldığı takdirde ortaya çekici bir görüntü çıkacaktır.

Eğer dokularında detay yakalamak istediğimiz bir objeyi fotoğraflıyorsak, çapraz ışıklandırma yapmak hedeflediğimiz tarzda bir görüntü elde etmemizi sağlayacaktır. Özellikle ayakkabı fotoğraflarında çapraz ışık tercih edilen bir aydınlatmadır.

Slayt projektörleri kimi zamanlarda versatil aydınlatma araçları olabilmektedirler. Örneğin bir keman fotoğrafı üzerine yansıtılmış nota kağıtları. Işıklandırma söz konusu olduğunda ekleyebileceğimiz bir başka husus da, ışığın kontrolü açısından çok önemli olan siyah kadife fondur.

İki ışık kaynağını farklı yoğunlukta tutarak bir ışıklandırma yapmanın bir alternatifi de, tek ışık kaynağını yanal bir açıdan vermektir. "Bir tek güneş vardır" mantığından yola çıkarak yapılabilecek olan bu ışıklandırma, nesnenin oldukça sade bir biçimde gösterilmesini sağlar.

4. 3. Reklam Fotoğraflarında Çeşitli Teknikler

Siyah-beyaz bir fotoğrafta belirli bir objeyi renkli tasarlayarak öne çıkarmak, reklam fotoğrafçılığında başvurulan yöntemlerden biridir. Günümüzde dijital fotoğraflama yöntemiyle kolaylıkla gerçekleştirilebilen bu işlemin aslında ilkel yolu da vardır. Bunun için arka planda kalmasını istediğimiz görüntüyü siyah beyaz olarak fotoğraflamalıyız. Fakat boyut konusuna özen göstermemiz gerektiğinden, yanal ışık kullanmak ve gölge elde etmek faydalı olacaktır. Sonra sepya baskısını aldığımız fotoğrafın üzerine renkli olarak vurgulamak istediğimiz nesneyi yerleştirerek bir fotoğraf daha çekmek için deklanşöre basarız. İkinci fotoğrafı çekerken de ışığın, ilk fotoğraftakinden farksız olmasına dikkat etmemiz gerekmektedir.

Gerçek üstü konseptler de reklam fotoğrafçılığında oldukça işlevsel olabilmektedir. Uyumsuzluk yaklaşımı bazen tüketici üzerinde normalde olduğundan daha fazla etki sağlayabilmektedir. Objeleri olması gereken yerlerden farklı yerlerde ya da birlikte olması gereken objelerden farklı objelerle bir arada kullanmak, insanın ilk bakışta ilgisini çekmesi açısından reklamı incelemeye vakit harcamak anlamında avantaj sağlamaktadır.

Güzel bir görseli olmadığı takdirde insanların ilgisini çekmeyecek objeleri fotoğraflamanın bir takım püf noktaları vardır. Öncelikle bu cisim ona farklı bir bakış açısı kazandıracak bir açıdan çekmek doğru olacaktır. Diğer bir nokta da cisim dramatik bir ışıkla aydınlatarak, belki belirli bir kısmını karanlıkta bırakıp, belirli bir kısmını ön plana çıkarabiliriz. Çünkü ambalaj fotoğraflarında bir önemli nokta da ürünün neye benzediğiyle

ilgili bilgi vermekten ziyade his yansıtmaya çalışmaktır. Ayrıca bu tip reklamlarda kontrast renklerin, zıtlıkların imaja çarpıcılık kazandırdığı kuşkusuzdur. Bunun gibi, görselde birbirlerinden ilgisiz öğeler kullanmak da güçlü bir anlatım olacaktır. Örneğin bir buzdolabında saklanan kadın çantası, alışveriş sepetinde bir silah veya doğrudan zıtlık yaratmak açısından bir spa reklamında kullanılan spa taşlarının ne kadar rahatlatıcı olduğunu vurgulamak amacıyla kullanılan siyah çakıl taşları ve kuştüyü gibi.

Ayrıca görsel olarak çekiciliği olmayan ürünlerin reklam fotoğraflarını çekerken başta düşünmemiz gereken anlatım, çoğunlukla vurucu olmalıdır. Buzdolabı poşeti reklamını ele alalım. Bir buzdolabı poşeti ne kadar ilgi çekici olabilir? İnsanlar markete gittikleri zaman buzdolabı poşeti satın alırlarken markasına dikkat ederler mi? Etrafta ne kadar sıklıkta buzdolabı poşetinin basılı reklamını görebiliriz? Bu soruların cevabının şaşırtıcı olması için, buzdolabı poşeti reklamının hakikaten de izleyiciyi çok ilginç bir yöntemle çekmesi gerekmektedir. Ziploc isimli ürünün basılı reklamında poşet içerisinde bir miktar su ve yüzmekte olan bir Japon balığı görüyoruz. Slogan ise “Bir sandviçi ne kadar taze tutabiliyoruz tahmin etmelisiniz” diyor. Ürünün kendi görseli ise ana metnin hemen yanında ve temel görselden çok daha küçük yer almakta. Ama bu yöntemin şüphesiz daha çok ilgi çektiğini söyleyebiliriz.

Benetton gibi kendi felsefesini görsellerinin her birinde ön plana çıkarmayı amaçlamış firmalar da vardır. The Body Shop isimli kozmetik firmasının kendini diğerlerinden ayırtıran özelliklerinden biri de, hayvanlar üzerinde test etmeye karşı olmasıdır. Bunun vurgulanacağı bir reklam kampanyası için sayfa düzeninin tamamını kaplayacak sevimli bir tavşan fotoğrafının hemen altında “mutlu bir paskalya tavşanı daha” sloganı, oldukça çarpıcı bir tasarımdır.

Su damlacıklarının kullanımı da bazı reklam fotoğraflarında doku oluşturmak ve fotoğrafa canlılık katmak anlamında sıklıkla başvurulmuş bir yöntemdir. Denizle ilgili spor malzemelerinde, içecek veya bazı yiyecek ürünlerinin ambalajlarında kullanılabilen su damlacıkları, çeşitli ışık oyunları ile daha da güzel bir duygu yaratmaya müsaitlerdir.

5. BÖLÜM

PAZARLAMA BAĞLAMINDA REKLAM FOTOĞRAFI

Fotoğraf görsel bir iletişim aracı olduğu gibi geniş kapsamlı kullanımı, hem sosyal hem ekonomik, hem de bireysel etkenlere göre değişiklik gösterir. Reklam ve pazarlama, fotoğrafın ürün veya hizmet satma amaçlı en sık kullanıldığı alanlardır. Bu sebeple günümüzde reklam fotoğrafçılığı, giderek daha çok rağbet gören bir meslek haline gelmiştir. Fotoğraf destekli reklamlar günlük hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Reklam panolarında, duvarlardaki afişlerde, bina cephelerinde, okuduğumuz tüm dergi ve gazetelerde karşımıza çıkmaktadır. Bu fotoğraflar bize reklamı yapılan ürünü veya hizmeti değerli, çekici kılmak ve satın aldirmek ya da bir politikacıya, bir ünlüye popülarite ve oy kazandırmak amacıyla çekilmektedir.

Reklamlar tanıtılan ve pazarlanan ürünün kalitesi, imajı, temsil ettiği hayat tarzı ve kullanışlılığı üzerine dayandırılır. Kimi reklamlardaysa tanıtılan ürünün kalitesi ve kullanışlılığından ziyade, ürünün imajı vurgulanır. Sigara reklamları bu konu için güzel bir örnek oluşturmaktadır. Sigara, ürünün faydalarına dayandırılarak reklamı yapılacak bir ürün olmadığından, sigara reklamlarında sigara kullanan insana atfedilen asi ve karizmatik imaj ön plana çıkarılmaktadır. Fotoğraf da, reklamın kilit noktası olan imaj yaratma sürecinin en önemli unsurlarından biridir.

Reklam fotoğrafları göz alıcı, parlak, iddialı renkler kullanarak tüketicileri cezbetmektir. Tüketici bu göz alan, dikkati çeken fotoğrafa bakarken, fotoğrafta tanıtılan ürün için benimsetilme amacı güdülen mesajı görsel hafızaya yazar. Belgesel fotoğraf tarzında olan reklam fotoğraflarındaysa, genellikle daha basit, fakat şok edici görüntüler kullanılır.

Reklam fotoğrafları birçok farklı amaç güdülerek çekilir. Fotoğrafla verilmek istenen mesaj, ürün veya hizmet sahibi firmanın tüketicinin gözünde yaratmak istediği imaja göre değişir. Bazı firmalar ürünün ambalajının çekiciliğini ön plana çıkarmak isterken, bazıları ürünü kullanmanın bir ünlüyle özdeşleşmek olabileceği mesajını vermek, bazıları da ürünü kullanmanın kullanıcıya kazandıracak özellikleri vurgulamak isterler. Bazı firmalar fotoğrafları tüketicilerine kurumsal kimliklerini ve duruşlarını duyurmak için kullanır; bazılarıysa ürün logosunun farkındalığını arttırmak için... Reklam fotoğraflarının bir kısmı da

ürünlerin öne çıkarılmak istenen ve en akılda kalmasını istedikleri özelliklerini şok edici ve komik fotoğraflar kullanarak akıllara kazırlar.

Reklam fotoğrafları farklı firmaların propagandalarını yapmak için kullanılacağı gibi, tüketiciye yeni bir kimlik veya yeterlilik hissi sağlama garantisi verme mesajıyla da kullanılmaktadır. Bazıları da özendirme amacı güderler.

Müşteri bir ürünü almak için belirli bir yol takip eder. Pazarlamada bu yollar için yaratılmış çeşitli tezler vardır. Bunlardan en belirginini AIDA diye bilinen farkındalık yaratma, ilgi çekme, özendirme ve tüketime itme adımlarının sağlanması gerektiğini iddia eden tezdır.¹²¹ Buradan da anlaşıldığı üzere, müşterinin bir ürünü alabilmesi için öncelikle o markanın farkındalığında olması gerekir ve bu farkındalığın sağlanmasında görsellerin rolü çok büyüktür. Farkındalık yaratmaya dayalı reklam fotoğrafları, daha ziyade logo kullanımı ve ürünün genel tanıtımını içeren görsellerden oluşur. Farkındalıktan sonra ilgi çekme ve özendirme gelir; bu durumda da yine reklam fotoğrafının kullanımı önemli ve etkilidir. İlgi çekme ve özendirmeye dayalı reklam fotoğraflarında ise ilginç ve dikkat çekici görseller kullanılır. Bazı markalar reklam fotoğrafını farkındalık yaratma, ilgi çekme, özendirme amacıyla kullanırken, bazı köklü markalar ise direkt müşteriyi tüketime itmek gibi iddialı bir yol izleyebilirler. Bu özellikle yiyecek ve içecek gibi ürünlerde geçerlidir; örneğin Coca Cola'nın reklam fotoğraflarında firmanın farkındalık yaratma gibi bir amacı söz konusu olamaz; buradaki amaç tüketime itmektir.

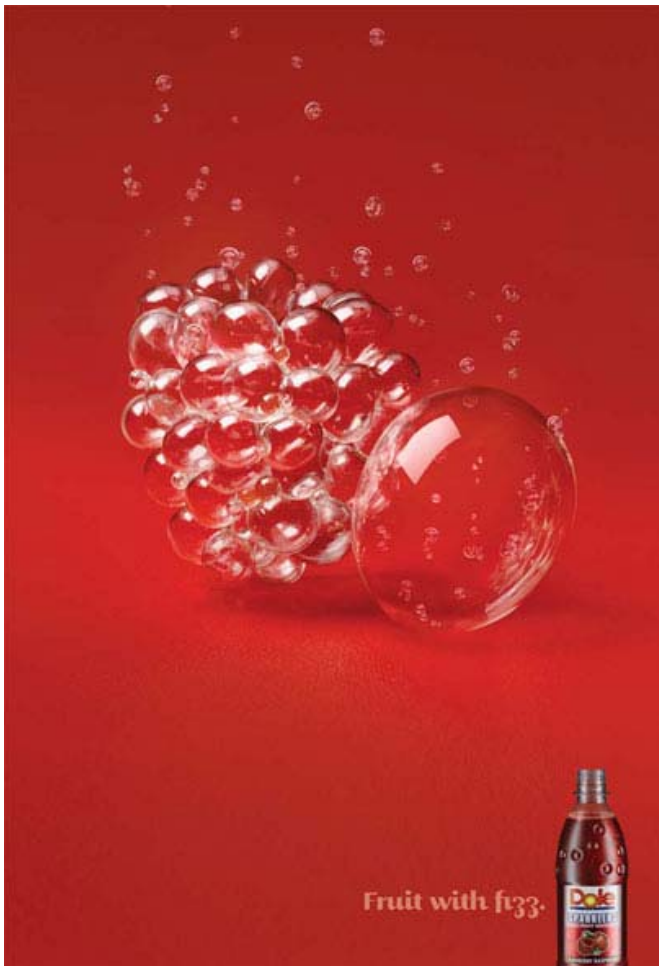
Ürünün ambalajının çekiciliğini ön plana çıkarma yöntemi de Coca Cola için geçerli olabilir. Bunun gibi başka yiyecek ve içecek ürünleri de ambalajı kullanarak görseller oluşturabilirler. Fotoğrafı çekilecek olan ürünün ambalajının kendiliğinden çekici olması, başarılı bir reklam fotoğrafı oluşturma aşamasındaki ilk adımı atmış olmak demektir. Çünkü ortaya çıkacak olan görsel üzerinde çok detaylı bir fotoğraf çalışması yapma gerekliliği ortadan kalkmış olur. Yapılması gereken tek şey, zaten çekici olan nesneyi fotoğraflamaktır. Bu avantaj elbette ki en çok yiyecek veya içecek fotoğraflarında karşımıza çıkmaktadır.

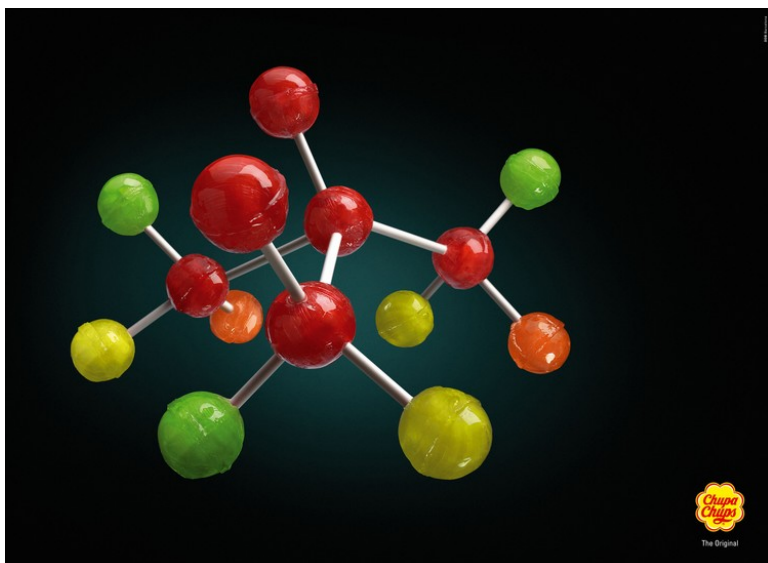
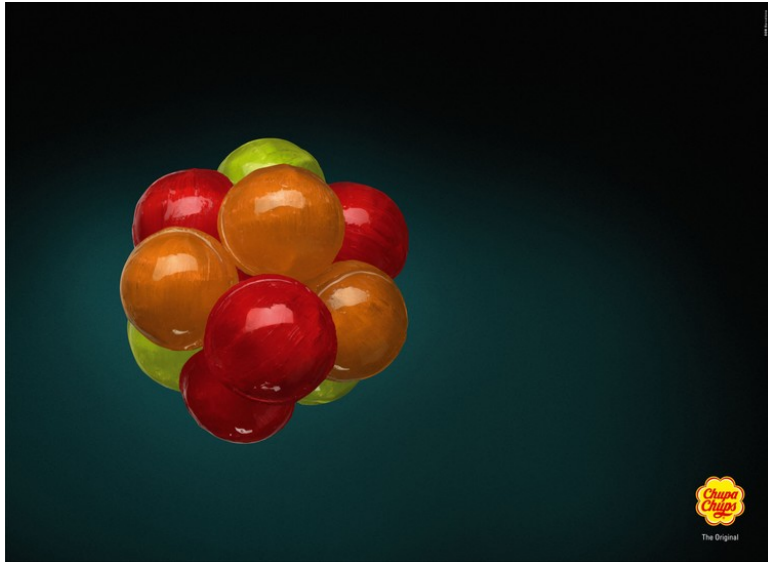
¹²¹ WHITE, R. "Advertising", McGraw Hill, Glasgow, 2000, s. 44



Özellikle içecek fotoğraflarında kullanılan yöntem, daha önce de örneklerde gördüğümüz üzere, ürünün birebir fotoğrafının çekilmesi üzerine yapılan bir takım düzeltmelerle o ürünü gözükebileceği en çekici hale sokmaktır. Fakat bu tarz gıda ve içecek fotoğrafları gün geçtikçe popülerliğini yitirmiş, yerini aşağıdaki örneklerde olduğu gibi ürünün kendi görselinin minimumda kullanıldığı, onun yerine daha ilginç bir yaklaşımın benimsendiği daha esprili imajlara bırakmıştır.



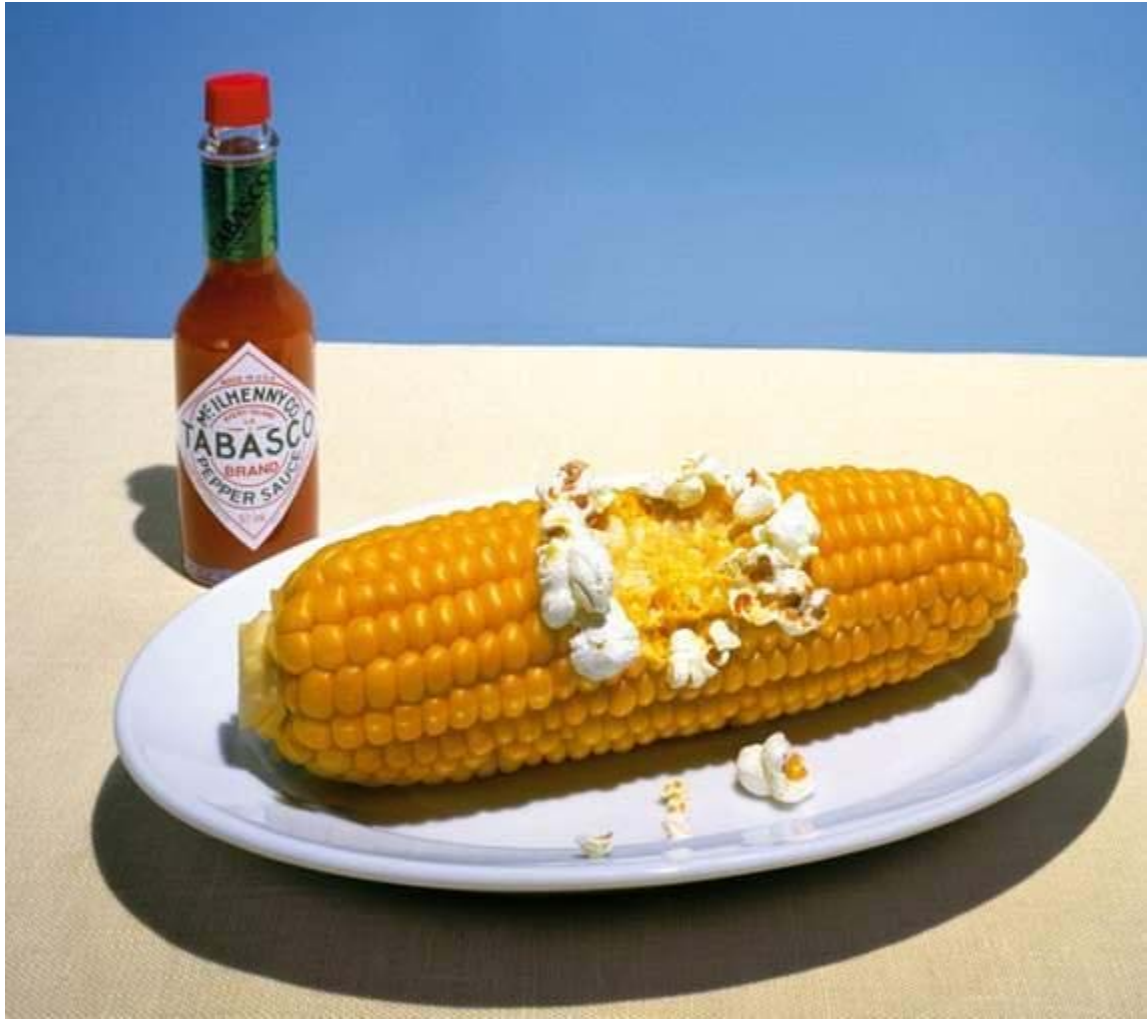






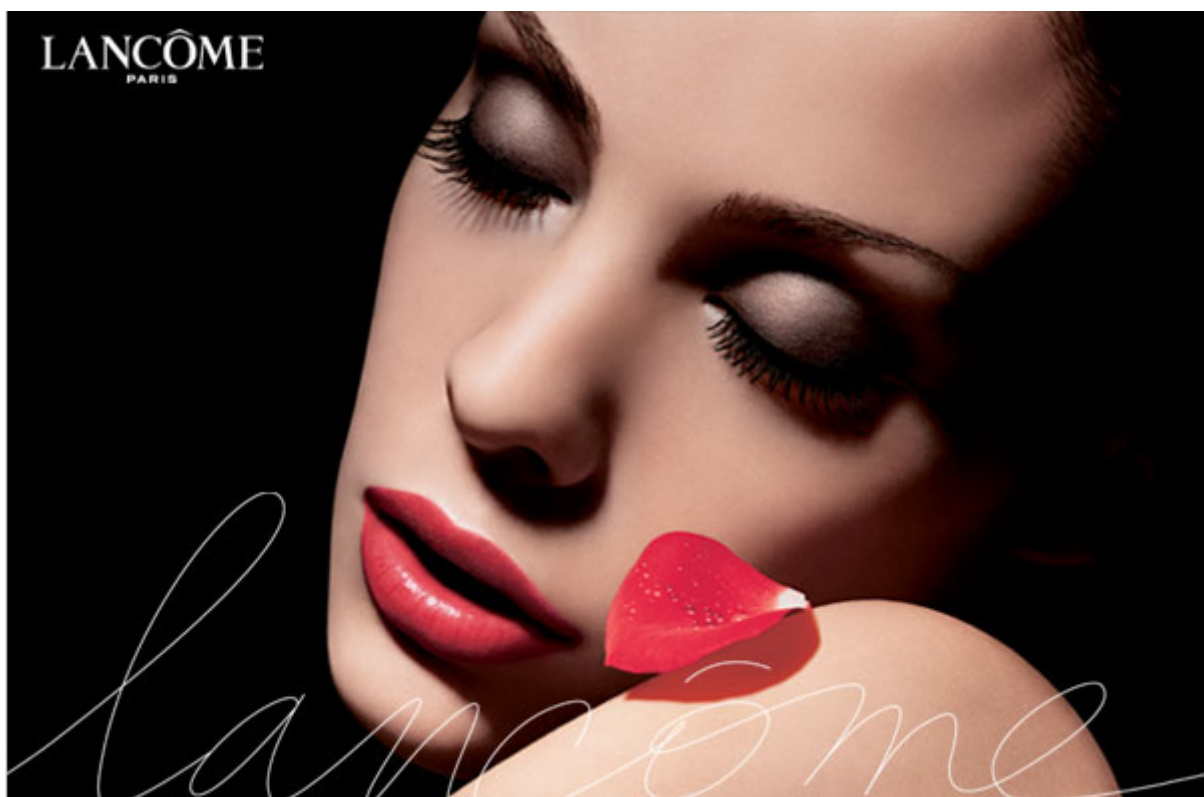


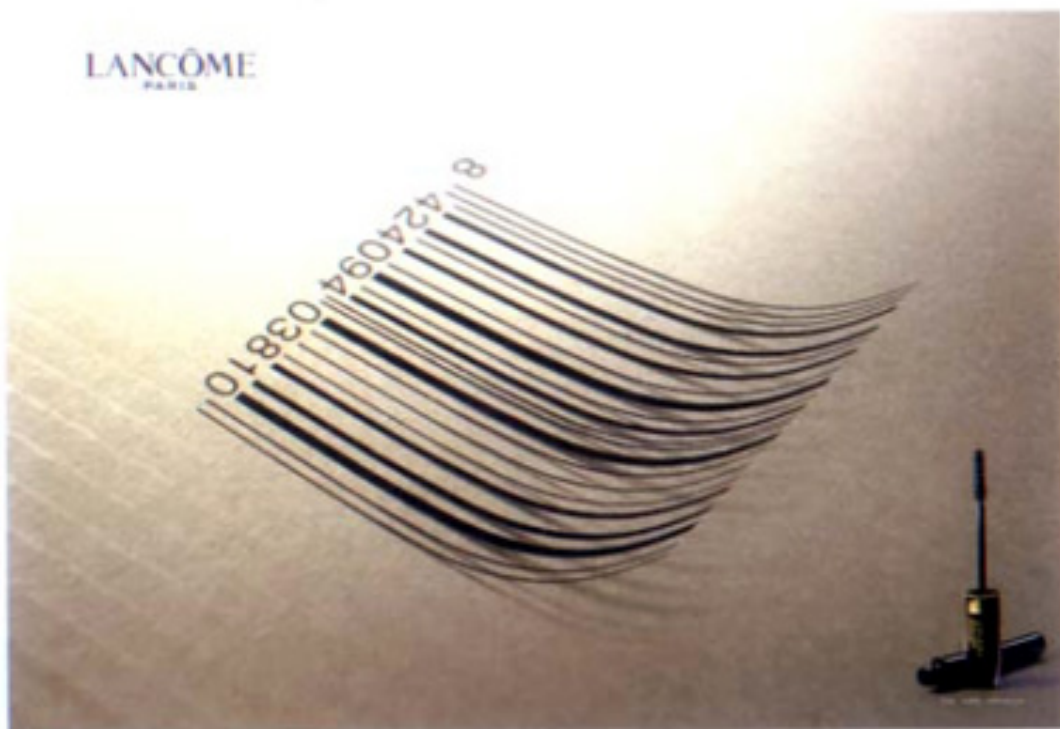
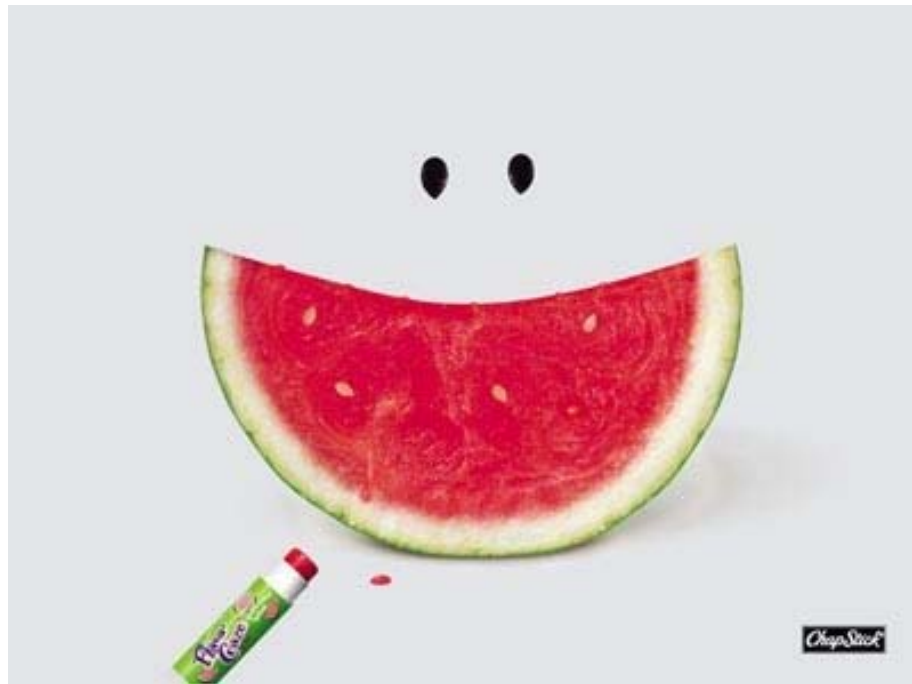




Ürünü kullanmanın kullanıcıya kazandıracağı özellikleri vurgulamaya yönelik reklam fotoğrafları da bir başka çeşittir. Burada doğrudan logo veya slogan kullanımı ön planda olmadığı gibi, ürünün kendisi de fotoğrafın temel ögesi olamaz. Bunun yerine ürünün kullanılması durumunda kişiye ne gibi bir özellik kazandıracağı üzerinde durulur. Bu örnek ise en çok kozmetik reklamlarında geçerli olabilmektedir. Mesela bir rimel reklamında rimelin dış görünüşünden çok bir model üzerinde ne gibi bir görüntü oluşturacağı şüphesiz alıcuyu daha çok ilgilendirir. Fakat şu da bir gerçektir ki kozmetik reklamlarının görselleri çoğunlukla bu klişenin dışına çıkamadıkları için sıradan olma sorunuyla karşı karşıya kalırlar. Yine de yaratıcılığı, hatta kimi zaman mizah unsurunu kullanarak kendini ayırtmış örnekler bulabilmek mümkündür.







A: Publicis, Madrid ©: Luis Solero ©: Mary Luz Sánchez ©: Jose Luis Mora

Parfüm reklamlarının çoğunda belirli bir konsept yaratılarak fotoğraf çekilmektedir. Bu tip reklam fotoğraflarında ön planda parfümün şişesi kullanılabildiği gibi, kimi zaman da yine bu ürünü kullanmanın kişiye ne gibi özellikler atfedebileceği konsepti benimsenmiştir. Mesela bazı parfüm fotoğraflarında bir konsept ya da hikaye belirlenip kadını veya erkeği seksi ve çekici ya da masum göstermek de bu tarz fotoğraflarda yeni de olsa kullanılan bir yöntem haline gelmiştir.



Ürün logosuyla farkındalık arttırmak ve kullanıcıya hatırlatma yapmak için de ilgi çekici görseller kullanılabilir. Bu tip reklam fotoğraflarında bazen ürünün kendisi bile kullanılmadan, ürünün logosunu belirli bir konsept içerisinde kullanarak bir görsel yaratma yöntemi kullanılır. Örnekte verilen Audi reklamında, su birikintisi ve yağmur damlacıklarından oluşan bir fotoğraf üzerinde düzeltmeler yapılarak markanın logosunun hatları elde edilmiştir. Diğer Audi örneklerinde de aynı şekilde logoyu tüketiciye hatırlatmak amaçlanmıştır. Farkındalık artırmak amacıyla logo kullanmaktan başka, üründen bir kesit sunularak da hatırlatma yapılabilir. Örnekte verilen BMW reklamında kullanılan fotoğrafta, arabanın ön kısmının hatları gösterilerek ve beygir gücünü ifade etmek için at görseli kullanarak farklı bir yöntem izlenmiştir.

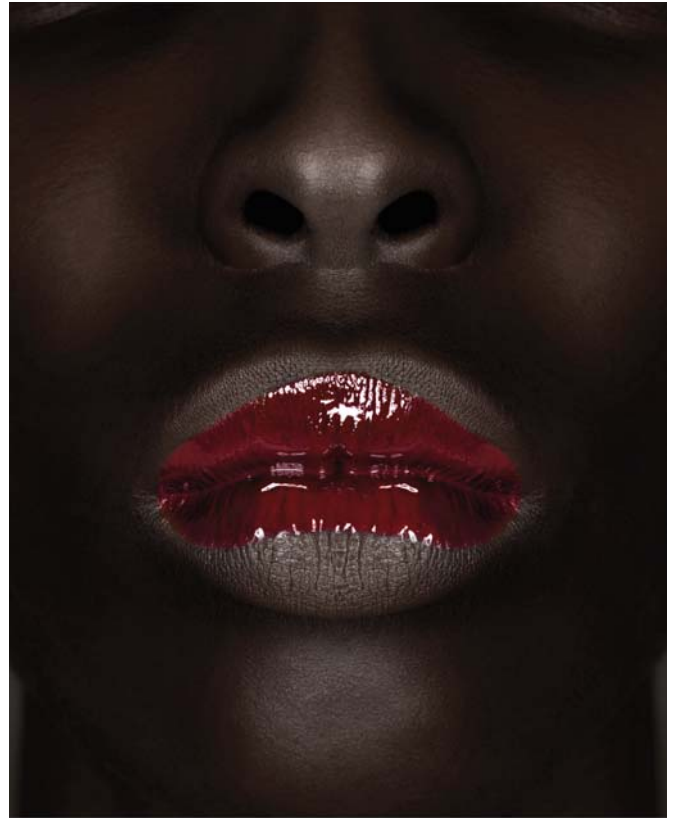




Aşağıdaki Volks Wagen reklamında da yeni çıkan sınırlı seriye ait araba modelinin tanıtımını yapma amaçlı esprili bir yol izlenmiştir. “Kırmızı derili bej” ve “Kırmızı derili siyah” modeller bu şekilde tanıtılmıştır.



Beige with red leather. The New Beetle Limited Edition.



Black with red leather. The New Beetle Limited Edition.





Volkswagen Mobility. You need nobody else to move.
Special features for disabled people, to give support to those who want to support themselves.



Landrover'ın aşağıdaki ödüllü reklamında ürünün kendi görselini kullanmak yerine bir kabilenin arabanın silüetini oluşturacak şekilde yerleştirilmesi gibi ilgi çekici bir yola başvurulmuş.



Ürünlerin öne çıkarılmak istenen ve en akılda kalmasını istedikleri özelliklerini şok edici ve/veya komik fotoğraflar kullanmak da bir başka yöntemdir. Bu yöntemde genellikle bir konsept veya hikaye oluşturulur ve bunu yansıtacak bir görsel kullanılır. Doğrudan göze çarpan bir logo veya slogan olmaması açısından kendini farklılaştıran ve izleyicinin de ilgisini çeken bu tip görsellerde, logo her zaman ufak bir yerde konumlandırılır.







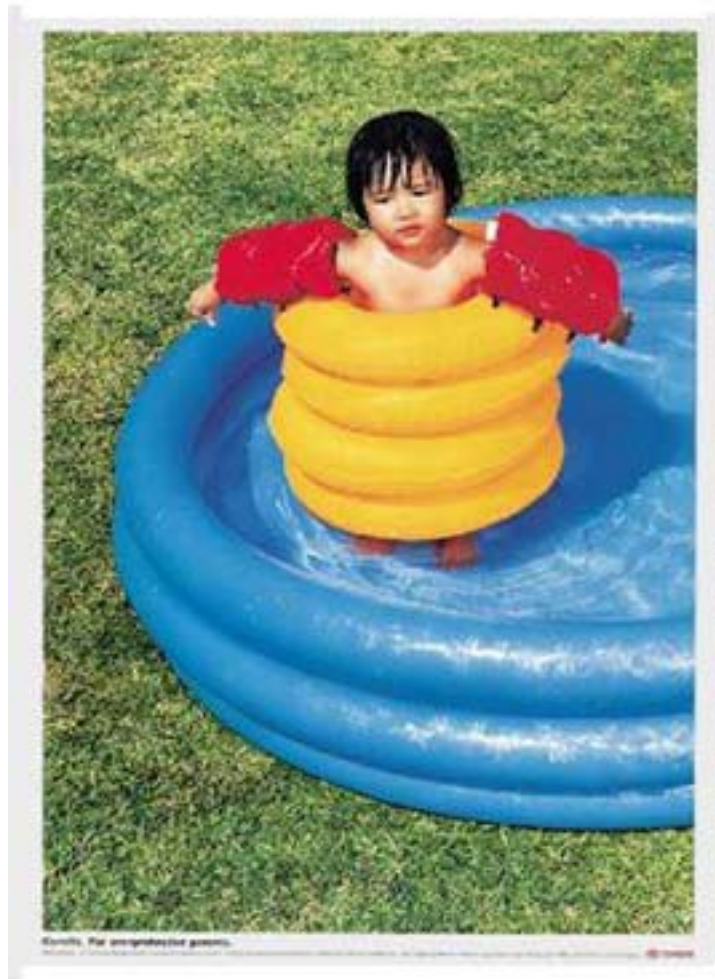
<http://go.funpic.hu>

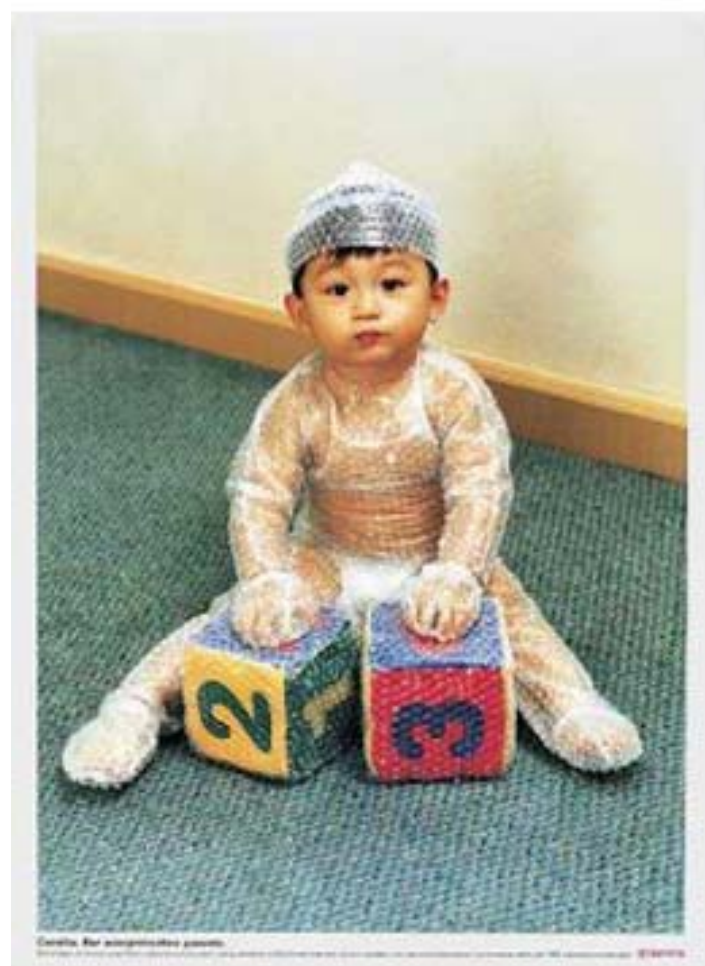


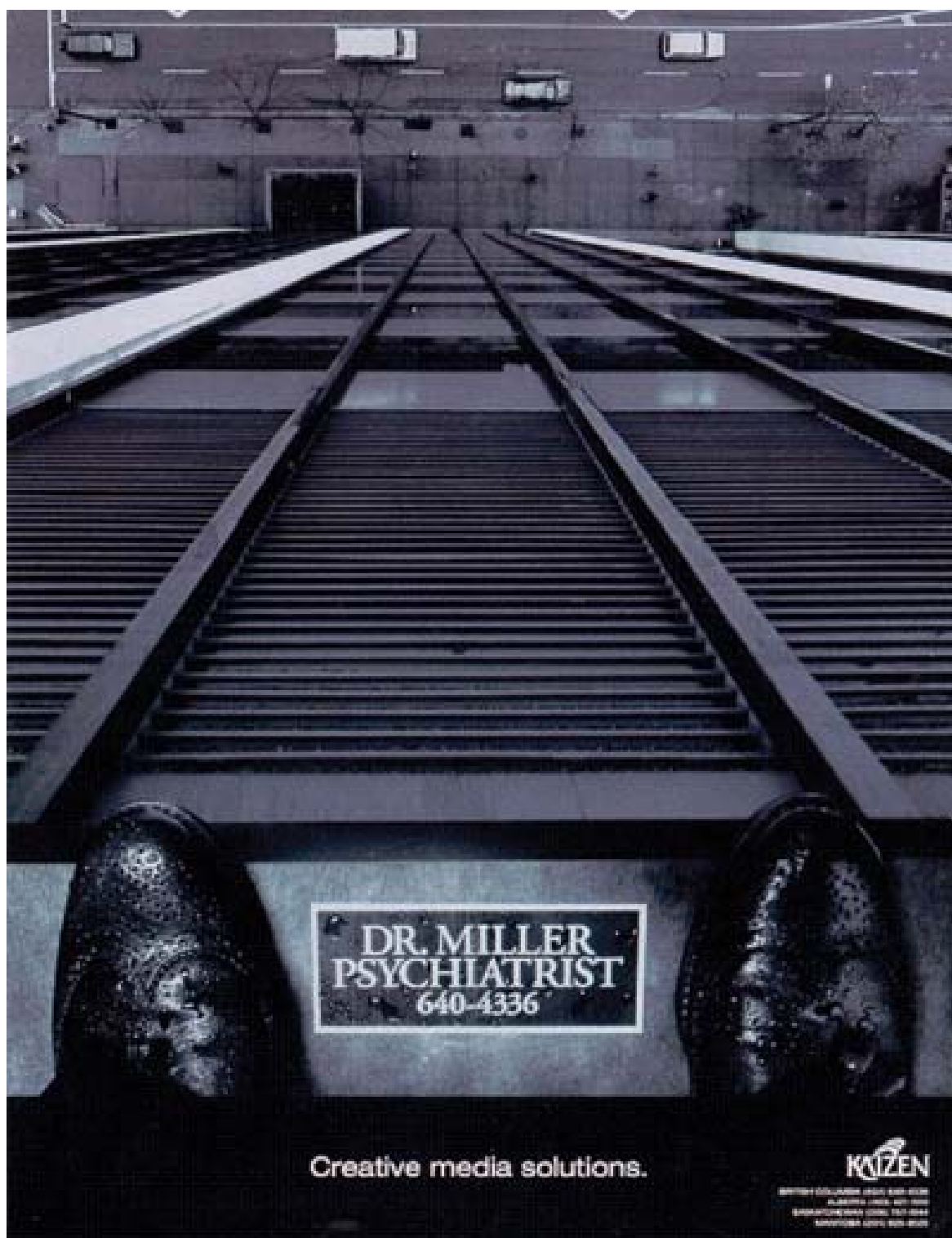


BENDONLINGERIE

Örnekteki Toyota Corolla reklamında arabanın güvenilirliği vurgulanmak istenmiş; çocuklarının güvenliğini öncelik alan ebeveynler hedeflenmiştir. Bunun için arabanın görselini veya logosunu kullanmak yerine “Fazla tedbirli ebeveynler için” başlığı kullanılarak ve ebeveynleri tarafından koruma altına alınmış çocuk görselleri kullanılarak esprili bir yol izlenmiştir.









Reklam fotoğrafları, farklı rakip firmaların propagandalarını yapmak için de kullanılmaktadır. Bazı markalar kendilerinin rakipleri olduğu büyük kitleler tarafından bilinen başka markaları aşağılayıcı, yerici veya küçük düşürücü konular oluşturmaktadırlar. Fakat bu tarzda bir kullanımın en büyük gerekliliği, firmaların çok bilindik firmalar olmasıdır. Bunun iki sebebi vardır. Birincisi, rakip olarak kullanılan ikinci firmanın isminden bahsetmek imkansız olacağından, o markanın bir özelliğiyle onu ima etmek gerekmektedir. İma edilecek olan firmanın izleyici tarafından tahmin edilmesini garantiye almak da, ancak söz konusu rakip markanın ve reklamı yapılan markanın, o üründe pazar içerisinde başı çeken rakiplerden olması yoluyla gerçekleşebilir. İkinci sebep ise, ürünün reklamını yapabilmek için bu tarz iddialı bir yöntemi seçmek, ancak çok bilindik markalarda mümkün olabilir. Aksi takdirde bu tarzda bir mesaj verme yöntemi, hedef kitlenin antipatisini çekebilir. Bu yöntemi uygulamak, mizah unsurundan yararlanmakla beraber, az da olsa bir yergi içerdiğinden, çok tanınmamış markalar açısından tercih edilmemesi gereken, riskli bir yoldur. Bu anlamda reklam yapmış firmalara örnek olarak Coca Cola ve Pepsi, Turkcell ve Telsim, Porsche ve Ferrari'dir. Örnek fotoğrafta Pepsi, Coca Cola'ya karşı bir tavır koyuyor.



Ürünü kullanmanın bir ünlüyle özdeşleşmek olabileceği mesajını vermeye örnek olan reklam fotoğrafları da vardır. İlk bakışta çok işe yarayacağından kuşku duyulabilen bu yöntem, aslında hedef kitlelere ulaşmak için belki de en kolay yöntemdir. Ünlüyle beraber fotoğraflanacak olan ürün, o ünlü tarafından gerçek hayatta tüketilmiyor veya kullanılmıyor bile olsa; ünlüyle birebir ilgili olan bir kişi, o ürünü kullanmayı o ünlü kişi olmaya daha çok yaklaşmak olarak algılamaktadır. Bu sebeple, bazı ürün fotoğraflarında inandırıcılığı olmasa bile ünlü kimseler kullanmak çok yaygın bir yöntem olmuştur. Hatta bunun da ötesinde, reklam fotoğraflarında kullanılan ünlülere, gerçek hayatlarında kullanmaları üzere bu ürünlerden verip, gizli reklam yapma yöntemi bile kullanılmaktadır. Bu tarzda bir reklam kullanımı elbette daha çok cep telefonu, ayakkabı gibi ünlü olan kişinin de günlük yaşamında tüketmesi veya kullanması olası ürünlerdir.

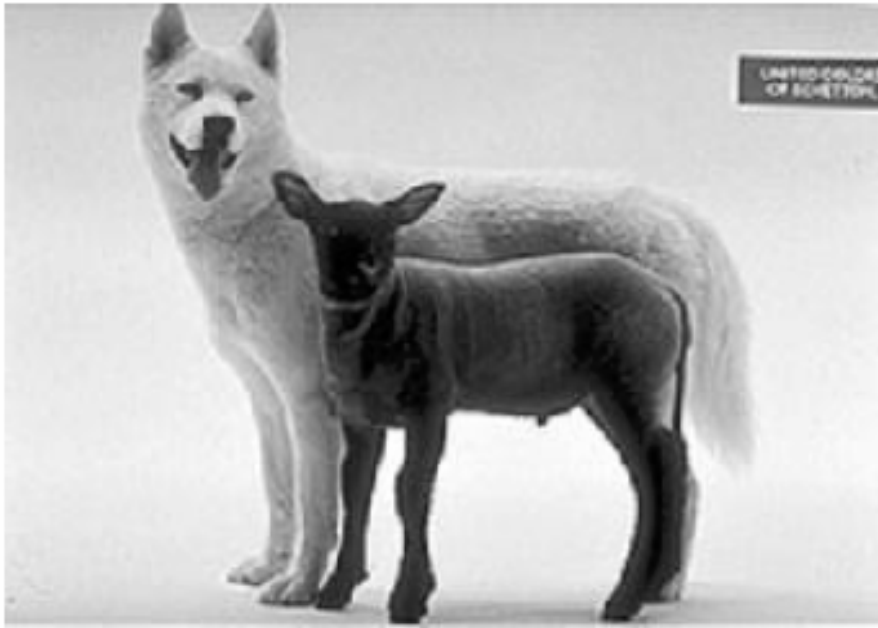


Özendirme amacı gütmek ve vaatler vermek de yine reklamın kullandığı taktiklerdendir. Reklamın ve özellikle de reklam fotoğraflarının insanların algıları üzerinde çok güçlü bir şekilde oynayabilme potansiyeline sahip olduğunu biliyoruz. Bu yüzden reklamın sıkça kullandığı bir taktik olan özendirme yöntemi, kişiye ürünü kullandığı takdirde güzel, doğru ve iyi olana ulaşacağına dair vaatler verir.



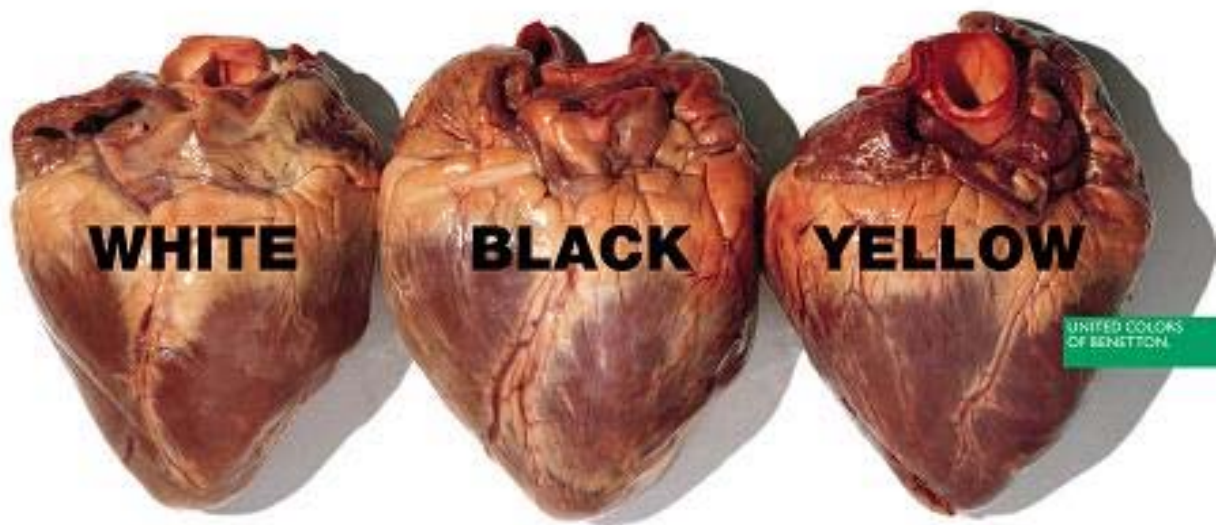
Bunun tam tersi olan bir taktik de vardır. Önceki örnekteki gibi olan reklam fotoğrafında güzel, doğru ve iyi sembolize edilip, “Kullanırsanız bunun gibi olursunuz” mesajı yerine burada kötü, yanlış ve çirkin olan sembolize edilerek korku ve kaygı unsurları kullanılır. Aslında bu yolla tüketici kitlesi tehdit edilmiş olur. Çok kullanılan bir yöntem olsa da bu korku ve kaygı taktikleri, tüketim toplumuna hizmet eden veya belki de tüketim toplumunu sömüren pazarlamanın acımasızlığıdır.

Bazı firmalar reklam fotoğraflarına, kurumsal kimliklerini ve belirli konulardaki duruşlarını tüketicilerine duyurma misyonu yükleyebilmektedirler. Örneğin Benetton, sadece basılı reklamları kullanması açısından reklam fotoğrafı konusunda incelenmesi gereken bir markadır. Yıllardır kendine özgü tarzı ve tüm dünyayı ilgilendiren meselelere dair mesajlarıyla dikkat çekmektedir. Uluslararası birlik temasının işlendiği, farklı ırk ve kültürlerden insanların barışının hedeflendiği, ırkçılığa karşı tavrın ortaya konduğu, siyahların ve beyazların eşitliğinin vurgulandığı, milletler arası dostluğun altının çizildiği, AIDS'in dünyaya zenciler tarafından yayıldığı düşüncesinin yerildiği birçok sosyal ve politik mesajlı fotoğraf, Benetton firmasının fotoğrafçısı Oliviero Toscani tarafından çekilerek projelendirilmiş ve dünyada parmakla gösterilecek özgünlüğe sahip olmuştur.



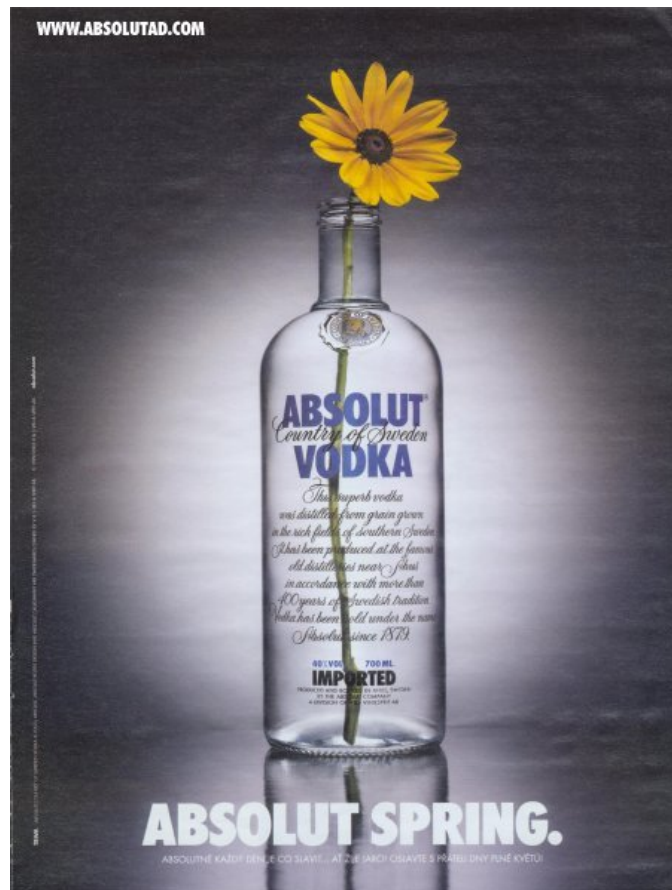






Absolut votka da yine reklam fotoğraftan bahsederken akla gelen markalardan biridir. Yıllardır reklamlarını sadece basılı medya üzerinden yapan Absolut, görsellerinde sadece kendi şişesini kullanmakta veya kendi şişesinin şekli üzerinde varyasyonlar yaparak oldukça sade fakat dikkat çeken, takip edilen, müşteriye keyif veren reklamlar icra etmektedir. Absolut party ve Absolut spring başlıklı reklamlar; yine ürünün kimliğini koruyarak müşteriye kendisini hatırlatıyor. Absolut'un kullandığı bir başka teknik de şişesinin şeklinin hatlarını, konuya uygun gerçek imgeler üzerinde yapılan düzeltmelerle belli ederek kendini hatırlatmasıdır.







☐ gray?
☐ gorgeous?
Why aren't women
glad to be gray?



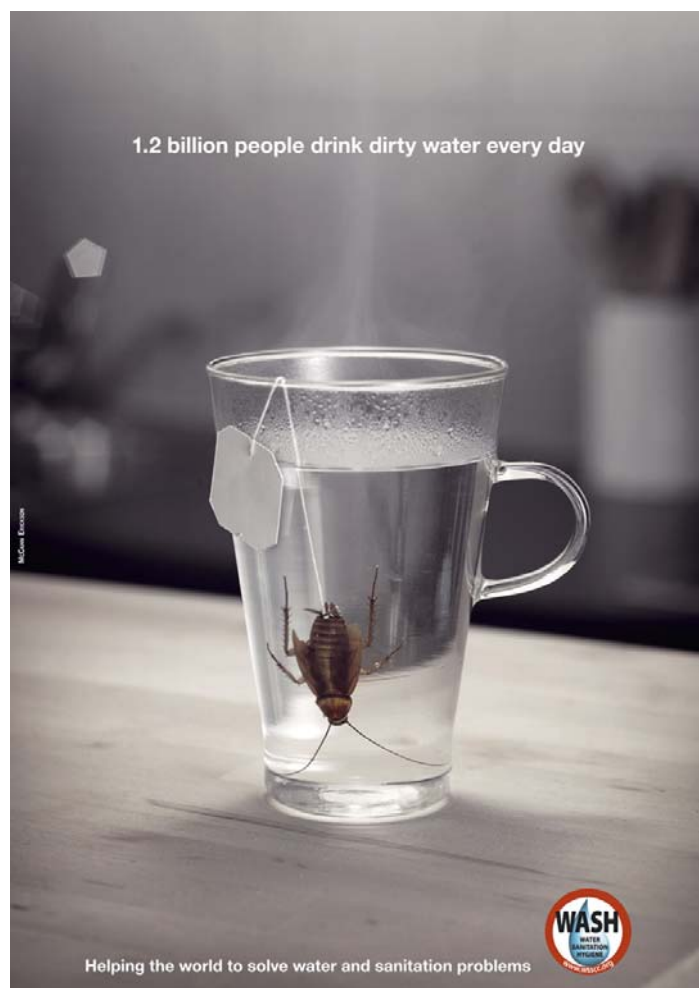
☐ flawed?
☐ flawless?
Does beauty mean looking
like everyone else?



☐ wrinkled?
☐ wonderful?
Will society ever accept
old can be beautiful?

Kimi reklamlar direkt olarak bir ürünün satışını arttırmaya hizmet etmek yerine sosyal konulara işaret ederler. Örneklerde sigaranın pasif içicilere verdiği zarardan veya kirli suların sebep olduğu hastalıklardan bahseden korku unsuru kullanılmış reklamların yanı sıra, evlat edinmeye ve yaşlılara yardım eli uzatmaya teşvik eden duygusal reklamlar da bulunmaktadır.

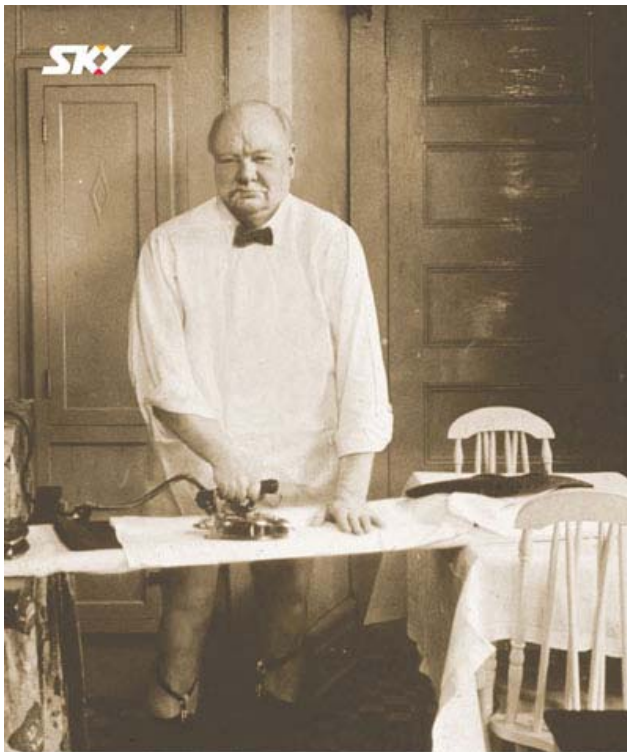












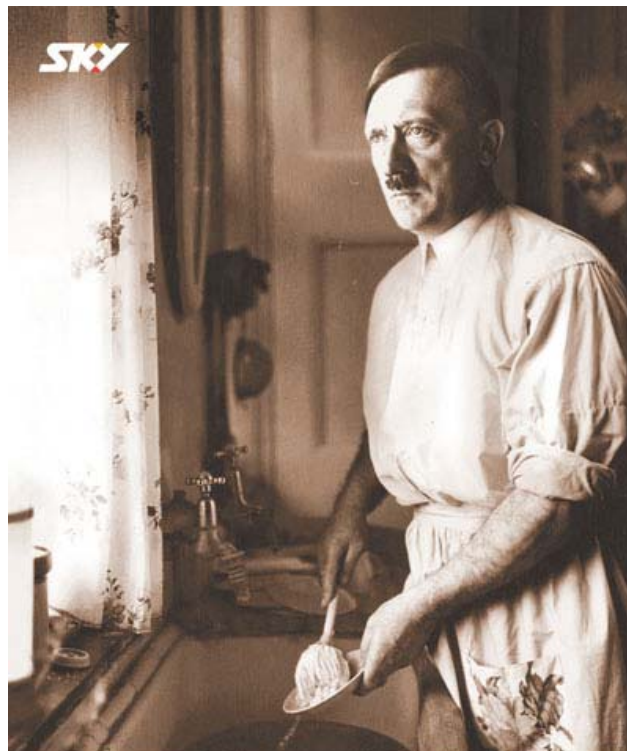
Just the highlights.

Discover how history's most courageous leaders changed the course of the world. Sure, it wasn't all politics, war and rousing speeches. But don't worry, we'll stick to the good bits.



Just the highlights.

See how history's greatest minds shaped the world as we know it today. Of course not everything they did was a work of genius, but don't worry, we'll stick to the good bits.



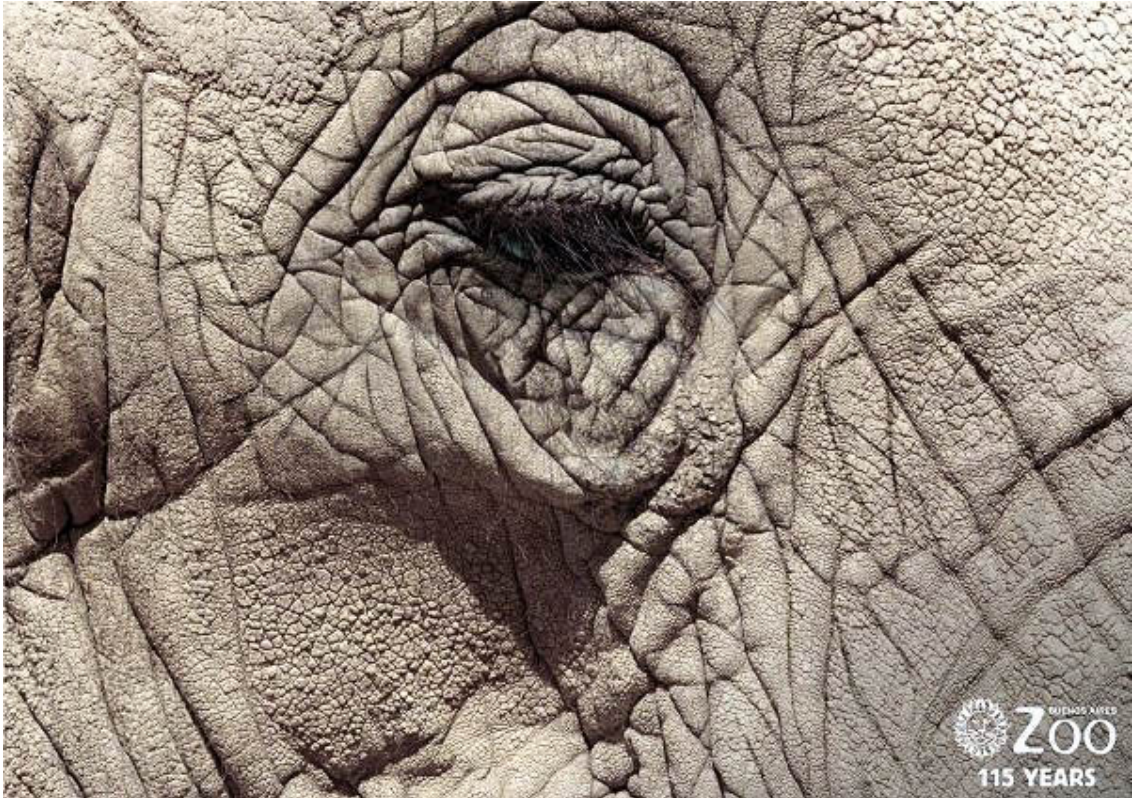
Just the highlights.

Follow the lives of the people who changed the world in our Biography series. Not every moment was equally fascinating, of course, but don't worry, we stick to the good bits.





Son olarak belgesel niteliği ön planda olan reklam fotoğraflarına da örnek verelim. Daha önce de dediğimiz gibi, belgesel niteliği olan reklam fotoğrafları genellikle çarpıcı olma özelliği taşımaktadır. Örnekteki reklamda hayvanat bahçesinin 115. yılını vurgulamak için, yaşlı hayvanların fotoğrafları kullanılmış.



SONUÇ

Reklam fotoğrafçılığı, ortaya çıktığı günden bugüne kadar çok yol katetmiştir. Reklamın çığırtaanlar tarafından yapıldığı gün başlayan serüven, basit metin ilanlarına, oradan illüstrasyona, siyah-beyaz fotoğrafa, sonunda da günümüz teknolojisiyle üzerinde sınırsız müdahaleler yapılabilen renkli dijital fotoğrafa kadar ulaşmıştır. Reklamalarda ilk başlarda illüstrasyonla sağlanan görsellik, 1920'lerden itibaren fotoğrafa yer açmıştır. Özellikle savaş dönemlerinde büyük bir patlama yaşayan reklam fotoğrafları 1970'ler ve 1980'lere doğru etkinliğinin artırılması için yeni tekniklerle geliştirilmesi ve zenginleştirilmesi gereken bir alan haline gelmiştir. 1980'lerden sonra ise yavaş yavaş kimyasal fotoğraf yerini günümüzün en önemli teknolojik devrimlerinden biri olan dijital fotoğrafa bırakmıştır.

Reklam kavramı düşünüldüğü zaman akla şüphesiz ki görsellik gelmektedir; insanları satın almaya yönelten en önemli unsur her zaman için görsellik ve estetik olmuştur. Reklamda fotoğraf kullanımı, fotoğraf sanatçısının estetik süzgecinden geçerek tanıtımı yapılan ürünü hedef kitle için en çekici hale getirecek bakış açısının yakalanması yoluyla, amaçlanan tüketim davranışını tetikleyici rolü üstlenir. Dolayısıyla, görsel malzeme olarak fotoğrafların, bütün basılı mecradaki reklamların vazgeçilmez bir parçası olduğu söylenebilir.

1990'ların sonuna doğru büyük bir hızla gelişen teknoloji fotoğraf alanında da, özellikle reklam fotoğrafçılığında, devrim olarak nitelendirilebilecek yenilikler getirmiştir. Dijital fotoğraf olarak adlandırılan bu devrim, Photoshop programının da kullanılmasıyla beraber, fotoğrafları doğalın ötesinde bir kusursuzluk ve fotoğrafı çekilen ürün ya da kişiyi karşı koyulmaz kılacak özelliklerin eklenebilmesi gibi avantajlar reklamcılar sektörün temel hedefini gerçekleştirmeye bir adım daha yaklaştırmıştır.

Bu yeni teknoloji ve beraberinde kullanılan programlar sayesinde fotoğraflanan ürün ya da kişilerin belirli özellikleri, tüketilmesi amaçlanan ürünün sağladığı faydalar doğrultusunda değiştirilebilmektedir. Olduğundan daha estetik, daha gösterişli, daha iddialı görünen ürün ya da kişiler hedef kitleler üzerinde özendirici ve tüketim eğilimini tetikleyici etkiye sahiptir. Bu durum son dönemlerde reklamlar konusunda bazı etik tartışmaların da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketim toplumunun en önemli unsurlarından biri olan reklam, insanları gereksiz tüketime zorlamak ve yalana yaklaşan abartılı bir üslup kullanmak

gibi suçlamalarla karşılaşmıştır. Reklam fotoğrafı, özellikle kullanılan son teknolojiyle ulaşılan kusursuzluk, dolayısıyla ihtiyaçların ötesine özendirme ve toplum üzerindeki etkileri tartışılmaz olan öğeleri vurgulama, ayrıca bunları tüketim ihtiyaçlarıyla bağdaştırma özelliğiyle bu suçlamaların açık hedeflerinden biri haline gelmiştir.

Reklam fotoğraflarında dijital teknoloji kullanımı reklam sektörü için mucizevî sonuçlar yaratmış olmasına rağmen, bu yeni teknolojinin ortaya çıkardığı bir başka tartışma konusu da fotoğraf sanatının bu müdahaleci devrim yüzünden özünden sapıyor olduğu görüşleridir. Fotoğraf, sanatçının karşısındakini kendi bakış açısından göstermesi ve gördüklerinin içindeki yansımasının ifadesi olarak tanımlanırken; dijital reklam fotoğrafları bu sanatı, sanatçının kendini ifade etme şeklinden saptırıp fotoğraflanan ürün ya da kişinin hedef kitle tarafından görülmesini istedikleri şekilden ibaret olmasını sağlayarak kısıtlamaktadır.

Bunun yanı sıra dijital teknoloji fotoğraf sanatçıları için de mesleki bir tehdit haline gelmeye başlamıştır. Dijital fotoğraf makineleri ve Photoshop gibi programlar, fotoğrafa ilgi duyan birçok kişinin bu alanda çalışmaya başlamasına, dolayısıyla fotoğraf sanatçılarının aldıkları eğitim, donanımları ve sanatçı kimliklerinin değer kaybetmesine neden olmaktadır.

Sonuç olarak, günümüzde reklam fotoğrafçılığı toplumun tüketim davranışını şekillendirmek için kullanılan en etkin araçlardan biridir. Dijital fotoğraf teknolojisinin kullanımı, sanatsal açıdan yüzeyselleşmeye neden olduğu yönünde eleştiriler alıyor olmasına rağmen, fotoğrafların reklamlardaki kullanımının reklamların hedef kitleleri üzerinde yarattığı etki tartışılmazdır.

KAYNAKÇA

1. ALLEN, JJ; “Posing and Lighting Techniques for Studio Portrait Photography”, Amherst Media Inc., New York, 2000.
2. ANG, Tom; “Digital Photography”, Octopus Publishing Group Ltd., Londra, 1999.
3. BAVISTER, Steve; “Lighting for Still-Life”, RotoVision, Switzerland, 2001
4. BERGER, Arthur Asa, “Advertising’s Impact on American Character and Society” Rowman and Littlefield Publishers, Maryland, 2004
5. CHILD, John; “Studio Photography”, Focal Press, Oxford, 2000.
6. CHILD, John – GALER, Mark; “Photographic Lighting”, Focal Press, Oxford, 2000.
7. CORBELL, Tony L.; “Basic Studio Lighting: The Photographer’s Complete Guide to Professional Techniques”, Amphoto Books, New York, 2001.
8. BOVÉE, Courtland L.; THILL, John V.; DOVEL, George P.; WOOD, Marian Burk; “Advertising Excellence”, McGraw Hill, New York, 1996
9. EDITORS OF LIFE TIME BOOKS; “The Studio”, Time – Life Books, New York, 1971.
10. FRIZOT, Michel; “A New History of Photography”, Könemann, Köln, 1994
11. FROST, Lee; “The A-Z of Creative Photography”, AmPhoto, New York, 1998
12. GERNESHEIM, Helmut; “Creative Photography Aesthetic Trends 1839 – 1960”, Dover Publications Inc., New York, 1991.
13. GOLDING, Stephen; “Photomontage: A Step-By-Step Guide to Building Pictures”, Rockport Publishers, Massachusetts, 1997.
14. GORMAN, Lyn; MCLEAN, David; “Media and Society in the Twentieth Century – A Historical Introduction”, Blackwell Publishing, Massachusetts, 2003
15. JEFKINS, Frank, “Advertising”, Financial Times Prentice Hall, London, 2000
16. HIRSCH, Robert; “Siezing the Light: A History of Photography”, McGraw Hill, New York, 2000
17. LANGFORD, Michael, “Story of Photography”, Focal Press, Oxford, 2000
18. PHILLIPS, Norman; “Lighting Techniques for High Key Portrait Phorography”, Amherst Media Inc., New York, 2002.
19. PHILLIPS, Norman; “Lighting Techniques for Low Key Portrait Phorography”, Amherst Media Inc., New York, 2004.
20. ROSENBLUM, Naomi, “A World History of Photography”, Abbeville Press, New York, 1997

21. SMITH, Bill; "Designing a Photograph – Visual Techniques for Making Your PhotographsWork", AmPhoto, New York, 1985
22. SMITH, Jeff; "Posing for Portrait Photography – A Head to Toe Guide", Amherst Media, New York, 2004
23. SMITH, Joel; "Edward Steichen: The Early Years", Princeton University Press, New Jersey, 1999.
24. WARREN, Bruce; "Photography", Delmar Publishers, New York, 1993.
25. WHITE, Roderick, "Advertising", McGraw Hill, Glasgow, 2000
26. WRIGHT, Ray, "Advertising", Financial Times Prentice Hall, Essex, 2000
27. ZIEGLER, Kathleen; "Digital Focus: The New Media of Photography", Southampton, New York, 1997

FOTOĞRAF KAYNAKLARI

1. Orangina: <http://eurekaweb.free.fr/vh2-orangina.htm>
2. Campbell Soup: <http://advertisingforpeanuts.blogspot.com/2006/10/soup-at-hand.html>
3. Dole: <http://www.adme.ru/tribune/2006/09/03/8679/>
4. Heinz: <http://www.hemmy.net/2007/05/27/without-heinz-creative-advertisement/>
5. Yoga: http://adsoftheworld.com/media/print/yoga_peach -
http://adsoftheworld.com/media/print/yoga_pear
6. Lays: <http://got-ads.blogspot.com/2007/05/lays-sensations.html>
7. Tabasco: http://adsoftheworld.com/media/print/tabasco_souce_popcorn
8. Lancome: <http://www.vanessacoleman.com/portfolioimages/lancomeAd.jpg> -
<http://blog.360.yahoo.com/blog-aSc8VhwlaacBPMlVUbPlGvYg?p=241>
9. Chapstick: <http://www.lavinya.net/galeri/img871.htm>
10. Lancome Barcode: http://www.turkeltalks.com/2007_06_03_archive.html
11. Euphoria: www.sfgate.com
12. Hypnotic Poison: <http://bestuff.com/stuff/dior--hypnotic-poison>
13. Audi: http://adsoftheworld.com/media/print/audi_quattro
14. Bmw: <http://www.adsideas.com/bmw-horsepower/>
15. Volks Wagen Beatle: <http://got-ads.blogspot.com/2007/05/beetle-campaign.html>
16. Volks Wagen: <http://www.adme.ru/paedia/prints/2007/9/11/191615/>
17. Landrover: <http://www.ppamarketing.net/cgi-bin/wms.pl/47>
18. Axe: http://www.coloribus.com/admirror/clothespin_on_a_nose/
19. Timotei: <http://www.klabusterbeere.net/archiv/2005/05/01/timotei-natural-style/>
20. Jeep: <http://www.wolframdonat.com/jeep.html>
21. Raid: http://sztuka-reklamy.info/paper/others/raid_spiderman.jpg
22. Bendon: http://adsoftheworld.com/media/print/bendon_lingerie_3_monkeys
23. Toyota <http://tcartdesign.blogspot.com/2007/09/corolla-for-overprotective-parents.html>
24. Kaizen: <http://www.marcfalk.com/archives/creative-ads>
25. Australia Post: <http://www.adverbox.com/australia-post/>
26. Harvey Nichols: <http://adsneeze.com/advert/harvey-nichols-ads>
27. Burger King: <http://www.forosdz.com/foro/war-games-forum/193058-que-prefieres-burger-king-o-mcdonalds-11.html>
28. Pepsi: <http://www.junkfoodnews.net/pepsi-beyonce.htm>
29. Sprite: http://www.thecoca-colacompany.com/presscenter/img/imagenews/downloads/lg_sprite_lebron_james_4.jpg
30. Benetton: http://press.benettongroup.com/ben_en/about/campaigns/list/ -
http://press.benettongroup.com/ben_en/about/campaigns/history/
31. Absolut: http://absolutad.com/absolut_gallery/singles/
32. Dove: <http://commercial-archive.com/node/117084>
33. Dnf: http://adsoftheworld.com/media/print/dnf_non_smoking_association_worst_side
34. Wash: http://adsoftheworld.com/media/print/wsscc_babies -
http://adsoftheworld.com/media/print/wsscc_cockroach
35. Adopt: <http://www.adpunch.org/entry/adopt-you-will-receive-more-than-you-can-give/>
36. Seniors: http://adsoftheworld.com/media/print/companions_for_seniors_shoelace -
http://adsoftheworld.com/media/print/companions_for_seniors_cards -
http://adsoftheworld.com/media/print/companions_for_seniors_steak -
http://adsoftheworld.com/media/print/companions_for_seniors_piano

- 37. History Channel: <http://www.aef.com/exhibits/awards/cliowards/2005/03>
- 38. CNN: <http://www.aef.com/exhibits/awards/cliowards/2005/03>
- 39. Zoo: http://adsoftheworld.com/media/print/buenos_aires_zoo_eyes -
http://adsoftheworld.com/media/print/buenos_aires_zoo_hands