

**REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞININ
TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ
(KÜTAHYA ÖRNEĞİ)**

(Yüksek Lisans Tezi)

Mustafa Semih SARAÖĞLU

Kütahya – 2010

T.C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Grafik Ana Sanat Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞININ TÜKETİCİ TERCİHLERİNE
ETKİSİ (KÜTAHYA ÖRNEĞİ)**

Danışman:
Yrd. Doç. Dr. Alparslan DUYSAK

Hazırlayan:
Mustafa Semih SARAOĞLU

Kütahya – 2010

Kabul ve Onay

Mustafa Semih Saraoğlu'nun hazırladığı "Reklam Fotoğrafçılığının Tüketici Tercihlerine Etkisi (Kütahya Örneği)" başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

...../...../2010

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Red
Yrd. Doç. Dr. Alparslan DUYSAK (Danışman)		
Yrd. Doç. Dr. Mahmut AYHAN		
Yrd. Doç. Dr. Levent MERCİN		

Prof. Dr. Ahmet KARAASLAN

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yemin Metni

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Reklam Fotoğrafçılığının Tüketici Tercihlerine Etkisi Yöresel Yemekler: Kütahya Örneği” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2010

Mustafa Semih SARAOĞLU

Özgeçmiş

1980 yılında Isparta’da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Kütahya’da tamamladı. 2004 yılında Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik ana sanat dalından mezun oldu. 2007 yılında Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Ana Sanat Dalında yüksek lisans programına başladım. Halen Kütahya’da bir reklam ajansında koordinatör olarak görevime devam etmekteyim.

ÖZET

REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞININ TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ (KÜTAHYA ÖRNEĞİ)

SARAOĞLU, Mustafa Semih
Yüksek Lisans Tezi, Grafik Ana Sanat Dalı
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Alparslan DUYSAK
Ağustos, 2010, 137 sayfa

Özellikle perakende satış yapan sektörlerde bakınca reklamın tüketici tercihlerini etkilediği bir gerçektir. Bu bağlamda reklamın etkisinin önemli faktörlerinden olan reklam fotoğrafçılığı günümüz reklam olgusu içinde hak ettiği yeri almıştır. Pek çok görsel tanıtımın ana yapı taşı olan reklam fotoğrafçılığı, tanıtımı yapılacak ürün ya da ürünlerin görsellerini en iyi karede yakalamayı hedef edinmektedir.

Bu çalışmada Kütahya ili yöresel yemekler bağlamında reklam fotoğrafçılığının tüketici tercihlerine etkisi araştırılmıştır. Araştırmayı yaparken Kütahya ilinin tarihi konaklarından olan Tarihi Kütahya Konağı'nın müşterileri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada konakta satışı gerçekleştirilen Kütahya'ya has yemekler fotoğraflandı ve bunu A4 ebadında el ilanları şeklinde konağın muhtelif odalarına yerleştirildi. Bu fotoğrafların müşterilerin siparişlerine etkisi araştırılmıştır. Bu fotoğrafların müşterilerin siparişlerine etkisi araştırılmıştır. Bu fotoğrafların müşterilerin siparişlerine etkisi araştırılmıştır. Bu araştırma özellikle konak turizminin en çok ziyaretçi kaydettiği nisan mayıs aylarında gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya 19-55 yaş grupları arasında katılım olmuştur. Bu araştırma nisan ve mayıs ayarı içerisinde 45 gün sürmüştür. Tarihi Kütahya Konağında 45 gün zarfında 1755 kişi tercihlerini içeren 585 adet adisyon kaydedilmiştir. Araştırmaya katılan 1755 kişinin eğitim durumları; %69'u üniversite öğrencisi ve mezunu, %21'i lise mezunu ve %10'u ise ilköğretim mezunudur.

Tarihi Kütahya Konağı'nda Nisan ve Mayıs aylarında 45 günlük zaman zarfında, “Yöresel Yemekler Kütahya Örneği”nde reklam fotoğrafçılığının müşteri tercihlerini etkilemediği görülmüştür.

Araştırmada reklam fotoğrafçılığının müşteri tercihlerini etkilememesinin bazı sebepleri olabilir. Bunlar:

- Konak müşterilerinin çoğunluğunu oluşturan gençlerin yöresel yemekleri tercih etmedikleri bunun yerine daha çok aperatif gıdalar tüketmeleri,
- Fotoğrafı çekilen yöresel yemeklerin tamamının hamur işi olması. (Kütahya mutfağının daha çok bu hamur işleri ile ön plana çıktığı için),
- Müşterileri etkilemesi beklenen afişlerin daha göz önünde ve daha dikkat çekici bir şekilde konulmadığı. (Işıklı bir pano şeklinde yerleştirilebilirdi)

Anahtar Kelimeler: Kompozisyon, Estetik, Objektif, Sanat, Yemek.

ABSTRACT

EFFECTS OF CHOICE CONSUMER ADVERTISING PHOTOGRAPHY (THE CASE OF KÜTAHYA)

SARAOĞLU, Mustafa Semih

Master's Thesis, Department of Graphic Arts

Supervisor: Asst. Dr. Alparslan DUYSAK

August, 2010, 137 pages

Looking to the sector, especially retail advertising affect consumer choice is a reality. In this context, the impact of advertising is an important factor in today's advertising photography has taken a deserved place in the case. Many of the main building blocks make up the visual presentation of advertising photography, made a presentation of the product or products from the visual target is to capture the best frames.

Kütahya Province in this study of advertising photography in the context of local foods to consumers' preferences were investigated. While a host of research on the history of the province of Kütahya is limited to customers of the mansion. Kütahya study has been carried out in a host of food sales, and it was photographed in the form of A4 size flyers were placed to host the various rooms. The influence of these photographs on customers' orders were investigated. This research was conducted in the most visitor mounts of April and May in historical Kütahya mansion. Research participation has been among the 19-55 age group. This study lasted 45 days in April and May. 585 addition belonging 1755 visitors were saved within 45 days in historical Kütahya mansion. Educational status of 1755 people; 69% of university students and graduates, 21% of high school graduates and 10% of primary school graduates.

According to the studies in historical Kütahya mansion within 45 days during april and may; it is seen that advertising photography did not affect customer choices in th case of Kütahya local foods.

Study of advertising photography for some reasons can not affect customer preferences. These are:

- A host of young people constitute the majority of customers prefer snack foods rather than local foods,
- Photographed all of the local food is pasta. (Kütahya cuisine, pastries and more, this is out in the foreground),
- Posters are expected to attract customers in a more considered and more attention is not placed in an attractive manner. (Light could be placed as a panel)

Key Words: Composition, Aesthetics, Lens, Art, Food.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
RESİMLER LİSTESİ.....	x
TEZ METNİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM

1.1. REKLAM TANIMLARI.....	7
1.2. REKLAM İLETİŞİMİ VE GÖSTERGE BİLİMİ.....	14
1.3. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ	15
1.3.1. Dünya’da Reklamcılık	15
1.3.2. Türkiye’de Reklamcılık	21
1.3.3. Reklamcılık Anlayışındaki Değişim.....	26
1.4. REKLAMIN ÖZELLİKLERİ.....	31
1.5. REKLAMIN AMAÇ VE İŞLEVLERİ	33

İKİNCİ BÖLÜM

FOTOĞRAF

2.1. FOTOĞRAF.....	37
2.1.1. Fotoğrafın Gelişimi	39
2.1.2. Tanıtım Fotoğrafçılığı	45
2.1.3. Fotoğrafın Tanıtım ve Bilgilendirme İşlevi	45
2.2. FOTOĞRAF, REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞI VE YARATICILIK	
İLİŞKİSİ	47
2.2.1. Fotoğraf ve Fotoğrafın Sanatsal Boyutu.....	47
2.2.1.1. Fotoğraf Kavramı	47

2.2.1.1.1. Fotoğrafın Önemi.....	47
2.2.1.1.2. Fotoğrafın Tarihi	49
2.2.1.1.3. Fotoğrafın Görsel Öğeleri	51
2.2.1.1.3.1. Kompozisyon	53
2.2.1.1.3.2. Görüntü Estetiği	57
2.2.1.2. Fotoğrafın Teknik Öğeleri.....	58
2.2.1.2.1. Objektifler.....	58
2.2.1.2.2. Pozlama	60
2.2.1.2.3. Netleme ve Alan derinliği.....	61
2.2.1.2.4. Fotoğrafta Vurgu	62
2.2.1.2.5. Fotoğrafta Çekim Açıları.....	63
2.2.1.2.6. Fotoğrafta Çekim Ölçekleri.....	64
2.2.1.3. Fotoğrafçılık Türleri	65
2.2.1.4. Fotoğraf ve İletişim.....	65
2.2.1.4.1. Fotoğrafın Dili	68
2.2.1.5. Teknolojik Gelişmeler ve Fotoğraf.....	70
2.2.2. Fotoğraf ve Sanat Etkileşimi.....	72
2.2.2.1. Fotoğraf Sanatının Tarihi	73
2.2.2.2. Fotoğraf Sanatçısı	75
2.2.2.3. Fotoğraf Akımları	76
2.2.2.4. Fotoğraf ve Resim	80
2.2.2.5. Fotoğraf ve Sinema.....	82
2.3. FOTOĞRAF VE FOTOĞRAFIN REKLAM BOYUTU	82
2.3.1. Fotoğraf ve Reklam Etkileşimi	82
2.3.1.1. Reklam Fotoğrafı	83
2.3.1.1.1. Reklam Fotoğrafının Amacı	84
2.3.1.1.2. Fotoğrafın Reklamcılıktaki Önemi	85
2.3.1.1.3. Reklam Fotoğrafının Reklam Öğeleriyle İlişkisi.....	87
2.3.1.1.4. Etkili Bir Reklam Fotoğrafının Özellikleri	88
2.3.2. Reklam Fotoğrafçılığı.....	89
2.3.2.1. Reklam Fotoğrafçılığının Tarihi	91
2.3.2.2. Reklam Fotoğrafçılığının Uzmanlık Alanları.....	93

2.3.2.3. Profesyonel Tanıtım Fotoğrafçıları Derneği	93
2.3.3. Reklam Fotoğrafçılığının Yaratıcılık Boyutu.....	94
2.3.3.1. Reklam Fotoğrafçılığı ve Yaratıcılık Etkileşimi	94

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞININ TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ YÖRESEL YEMEKLER KÜTAHYA ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. KÜTAHYA.....	101
3.1.1. Kütahya'nın Tarihi	101
3.1.1.1. Şehre Verilen İsimler.....	101
3.1.1.2. Kütahya'nın İlk Kuruluş Yeri.....	102
3.1.1.3. Yapılan Arkeolojik Kazılar ve Eski Yerleşim Merkezleri	102
3.1.1.4. Hitit - Frig Dönemi	103
3.1.1.5. Roma ve Bizans Dönemi.....	105
3.1.1.6. Selçuklu Dönemi	106
3.1.1.7. Beylikler Dönemi	106
3.1.1.8. Osmanlılar Dönemi.....	107
3.1.1.9. Milli Mücadele ve Cumhuriyet Dönemi	108
3.1.2. Tarihi Kütahya Konağı.....	110
3.1.3. Kütahya'nın Yöresel Yemekleri.....	112
3.2. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR.....	113
3.3. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	114
3.4. KATILIMCILARIN REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞINA YÖNELİK ALGILAMALARI.....	114
3.5. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN ADİSYONLARIN VERİLERİ.....	115
SONUÇ VE ÖNERİLER	116
KAYNAKÇA	118
DİZİN	125

RESİMLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Resim 1: Cimcik Aşı Tanıtım Görseli.....	4
Resim 2: Adisyonlar.....	4
Resim 3: Reklam Görselleri Müşterilerin Göreceği Yerlere Konuldu.....	5
Resim 1.1: Gençler Doğalgaz Reklam Tasarımı.....	8
Resim 1.2: Gutenberg Matbaa makinesi.....	16
Resim 1.3: Borusan Reklam (Erol Ünal Reklam Arşivi).....	22
Resim 1.4: Puro Sabun Reklamı (Faal Reklam Acentası).....	24
Resim 1.5: Gripin Reklamı (İlancılık Kollektif Şirketi).....	25
Resim 2.1: Mağara Resimleri	39
Resim 2.2: Camera Obscura.....	41
Resim 2.3: Ara Güler.....	43
Resim 2.4: Tanıtım Fotoğrafı Örneği (Konsept Fotoğrafçılığı).....	46
Resim 2.5: Camera Obscura.....	50
Resim 2.6: Geniş Açılı Objektif.....	58
Resim 2.7: Tele Objektif.....	59
Resim 2.8: Normal Objektif.....	59
Resim 2.9: Dijital Fotoğraf Makinesi.....	60
Resim 2.10: Fotoğraf Makinası Kesiti.....	61
Resim 2.11: Dijital Fotoğraf Makinası Görseli.....	71
Resim 3.1: Frig Vadisi.....	103
Resim 3.2: Aizonia, Çavdarhisar.....	105
Resim 3.3: Kütahya Ulu Camii.....	108
Resim 3.4: Tarihi Kütahya Konağı.....	111
Resim 3.5: Tarihi Kütahya Konağı.....	112
Resim 3.6: Konak İşletmecileri ile Görüşme.....	114

TEZ METNİ

GİRİŞ

Ürün pazarlamasında dünyada sınırların kalkmasıyla birlikte reklam sektöründe çok büyük gelişmeler olmuştur. Globalleşen dünya adeta kocaman bir köy haline almış ürün pazarlaması ve reklamı bir o kadar kolay hale gelmiştir. Ancak pazarlamanın kolaylaşmasıyla birlikte üretim ve rekabet artmış, bu gelişmeler üreticileri profesyonel reklam ile tanıştırmıştır. Reklamın hedef kitleyi en iyi şekilde ürünlerini tanıtmak amacıyla bir aracı gören şirketler, reklam ve reklam fotoğrafçılığı ile ilgili pek çok çalışma yapmaktadırlar. Ürünlerini hedef kitlenin beğenisine en iyi görsel reklam mecralarıyla ulaşabileceklerini bilen firma sahipleri bu konuda reklam ajanslarının kapısını çalmaktadırlar.

Bu araştırmada ilk olarak reklam tanımları ve reklamın tarihsel gelişiminden bahsedilmiştir. Dünyada ve Türkiye'de reklamcılığın son yıllarda geldiği noktalar ile yıllar içinde reklam anlayışındaki değişimden bahsedilmiştir. Reklamı daha iyi kavrayabilmek adına, reklamın özellik, amaç ve işlevlerine yer verilmiştir.

İkinci olarak fotoğraf kavramı gelişimi, tarihsel süreci ve fotoğrafın işlevlerinden bahsedilmektedir. Tanıtım fotoğrafçılığından bahsedildikten sonra fotoğraf ve reklam fotoğrafçılığı ilişkisi incelenmektedir. Fotoğrafın sanatsal boyutu, kavram özellikleri, teknik öğeleri ve türlerine değinilmiştir. Fotoğraf ve iletişim alanında fotoğrafın dili, fotoğraf ve sanat etkileşiminden söz edilmektedir. Fotoğraf ve fotoğrafın reklam boyutunda, reklam fotoğrafının amacı, önemi ve özelliklerine yer verilmiştir. Reklam fotoğrafçılığının tarihi, uzmanlık alanları ve reklam fotoğrafçılığının yaratıcılık ile ilişkisi anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde araştırmanın uygulama kısmına yer verilmiştir. Bu bölümde Kütahya ilinin tarihi yapısı kültürü ve tarihi konaklarından bahsedilmektedir. Araştırmanın yapıldığı Tarihi Kütahya Konağı hakkında bilgiler bulunmaktadır. Araştırmaya yönelik araştırmanın amacı, modeli, kapsamı, veri toplama aracı ve araştırmanın sınırları gibi pek çok faktör anlatılmaktadır. Araştırma ile ilgili teknik verilerde bu bölümde yer almaktadır.

Bu araştırmanın yapılmasındaki amaç, reklam fotoğrafçılığının yöresel

yemekler kategorisindeki müşteri tercihlerine etkisinin tespit edilmesidir. Kütahya'nın yöresel yemekleriyle ilgili böyle bir araştırmanın daha önceden yapılmayışından dolayı bu araştırmayı gerçekleştirmeyi uygun bulduk.

Bu araştırmada Kütahya Konağı'nın tercih edilmesindeki sebepler

1-Kütahya'ya has yöresel yemekleriyle ön plana çıktığı için,

2-Kütahya'nın tarihsel dokusuna uygun bir mekanda faaliyet gösterdiği için,

3-Şehir merkezinde bulunmayışından dolayı müşterilerinin tamamen yöresel yemeklerin ön planda bulunmasından dolayı tercih ettikleri bir mekan olduğu için.

Yöresel yemekler ile ilgili yaptığımız araştırmada konak işletmecileri Mehmet Atakan ve Gülnur Atakan müşterilerinin tercihleri hakkında şunları ifade etmişlerdir.

1-Kütahya Konağı'na gelen müşterilerinin ağırlıklı olarak Kütahya'ya has yöresel yemekleri tatmak için geldiklerini.

2-Yemek siparişlerini vermeden önce Tarihi Kütahya Konağı'nda ne yeniliri araştırıp ona göre sipariş verdiklerini.

3-Adisyonlardan anlaşılan sipariş veren gruplar kendi içlerinde birbirlerinden etkilenererek sipariş verdiklerini.

4-Müşterilerinin kolaylıkla görebilecekleri yerlere koyulan reklam fotoğraf görselleri ile ilgili müşterileri açısından konakta bulunan ürünleri gösterdiği için çok olumlu karşılandığını gördüklerini. Ne var ki bu olumlu dilekler siparişlere yansımadığını.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, reklam fotoğrafçılığının tüketici tercihlerine göre etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Ayrıci araştırma daha ayrıntıya inilerek Kütahya'nın yöresel yemek fotoğraflarının tüketici tercihlerine etkisinin ne olduğunu ortaya koymayı amaç edinmektedir.

Araştırmanın Modeli ve Kapsamı

Araştırmada nitel yöntemlerden Doküman incelemesi ve görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın evresini Kütahya'daki tarihi konaklar örneklemini ise Kütahya'nın yöresel yemeklerinin satışının yapıldığı Tarihi Kütahya Konağı oluşturmuştur.

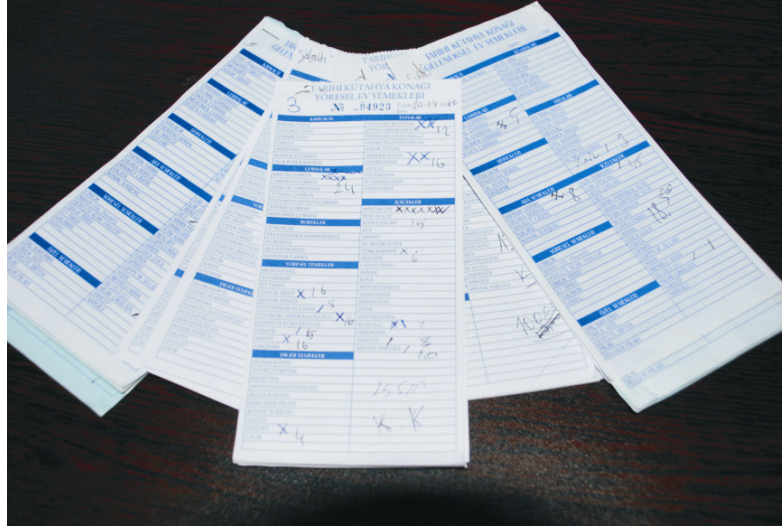
Veri Toplama Aracı

Araştırmanın veri toplama aracı olarak Tarihi Kütahya Konağı'nda sipariş veren müşterilerin adisyonlarından yararlanılmıştır. Müşterilerin yemek tercihlerini yaparken Tarihi Kütahya Konağı personeli ile müşteri arasında araştırmanın doğruluğu için kesinlikle tercihlerini etkileyici bir diyalog geçmemiştir. Konakta yemeklerin fotoğraf çekimleri uzun ve titiz bir çalışma sonucunda stüdyo ortamında, konağın tarihsel etkisi altında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada fotoğraf çekilmesi uygun bulunan Kütahya'nın cimcik aşısı ve börek kategorisinde su, dolamber ve tosunum börekleri tercih edilmiştir. Özellikle tercih edilen yemeklerde hamur işlerinin tercih edilmesinin sebebi Kütahya'nın yöresel olarak bu yemek çeşitleriyle ön plana çıkmış olmasıdır. Bu görseller A4 ebadında dijital ortamda basımı gerçekleştirilerek konağın muhtelif odalarına müşterilerin sipariş vermeden önce görecekları yerlere konulmuştur. Bununla birlikte konakta müşterilerin daha rahat sipariş verebilmelerini sağlamak için özel münü çalışması yapılarak bu mönüler A4 görsellerle birlikte müşterilerin görebilecekleri yerlere konulmuştur. Bu Araştırmada her yaştan ve farklı gelir gruplarından bireylerin verdiği siparişler bağlamında sonuca ulaşılmıştır.

Resim 1: Cımcık Aşı Tanıtım Görseli



Resim 2: Adisyonlar



Araştırmanın Sınırlılığı

Araştırmada “Reklam Fotoğrafçılığının Tüketici Tercihlerine Etkisi” sadece Kütahya’nın yöresel yemekleri arasında yapılmış ve araştırma için en geniş müşteri portföyüne sahip Tarihi Kütahya Konağı tercih edilmiştir. Araştırmada hamur işlerinin tercih edilmesinin sebebi Kütahya’nın yöresel yemekleri içinde bu hamur işlerinin ön plana çıkmasıdır. Bu araştırma Kütahya’da konak turizminin en fazla turist ağırladığı Nisan ve Mayıs aylarında 45 gün olarak sınırlandırılmıştır.

Resim 3: Reklam Görselleri Müşterilerin Göreceği Yerlere Konuldu



BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM

1.1. REKLAM TANIMLARI

Reklam, gazete, radyo, televizyon, internet gibi medya araçları yoluyla çeşitli mal ve hizmetlerin belirlenen hedef kitleye tanıtımıdır. Tüketicinin ürün ve hizmetle ilgili bilgilenmesini ve onda yeni ihtiyaçlar oluşmasını sağlarken, üreticinin iyi bir pazar olarak sermayesini değerlendirmesine hizmet eder.

Genel bir tanım vermek gerekirse; reklam bir işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında, hedef kitleleri satın alma eylemine yöneltmek ve işletme imajını bu kitleler üzerinden oluşturabilmek için medyada yer ve zaman satın alma yoluyla gerçekleştirdiği bilgilendirme ve ikna etme faaliyetidir.

Reklam, insanları gönüllü olarak bir davranışta bulunmaya yönlendirir. Yani özünde “ikna etme” amacını taşır. İnsanlarda belli bir ürün veya hizmetle ilgili olumlu tutumların oluşmasını sağlar. Bu yönüyle üretici ile tüketici arasında bir köprü görevi görür. Reklamlar, bir ürüne özel anlamlar (ya da katma değer) yükleyerek mallardan markalar yaratmaya çalışır. Reklamcılık, hoş gelen imgeler yaratmak için hem görüntü hem de güzel söz araçlarını kullanarak büyüsunü gerçekleştirir (Rutherford, 1996: 16).

Liberal ekonomilere ait bir kavram olduğu iddia edilen reklam, 20.Yüzyılın sonunda sosyalist ekonomiler dahil her ülkede uygulama alanı bulmuştur. Amerikan Pazarlama Birliğı (American Marketing Association) reklamı, ‘reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumu’ olarak tanımlamaktadır (Taş, 1996: 9).

Reklamı savunanların veya eleştirenlerin reklamla ilgili görüşlerine bakarsak; Amerikan toplumuna yön veren liderlerden Franklin D.Roosevelt reklamcılık için ‘Modern toplumumuzun genel yaşam düzeyini yükseltmekte, ona daha iyi bir gelecek hazırlamakta, son yarım yüzyıl boyunca, reklamcılıktan daha etkili ve yararlı bir girişim bulunduğunu, ya da bulunabileceğini sanmıyorum.’ der. Winston Churchill de Roosevelt’in görüşlerine benzer şeyler söyler: ‘Reklam, tüketim gücünü arttırarak, insanı ve toplumu, daha büyük bir üretim gücüne itmektedir. Reklam, daha iyi gıda almamıza, daha iyi giyinmemize, daha iyi yuva sahibi olmamıza, kısaca daha iyi koşullarda yaşamamıza ışık tutmaktadır (Sözer, 1980: 50).

Reklamlarda hiç yaşadığımız andan söz edilmez, geçmişten ve gelecekte söz edilir. Reklamlar halka yararlı bir yarışma aracı olarak sunulur. Alıcının seçme özgürlüğü, girişimcinin özgürlüğü gibi özgürlükle ilgili savları vardır. ‘Özgür Dünya’nın sunduğu imgeler olarak verilir. Doğu Avrupalılar için Batıdaki bu imgeler Doğu’da onların sahip olamadıklarını özetler. Reklamın insanlara özgür seçme hakkı verdiği sanılır (Berger, 1993: 131).

Resim 1.1: Gazete Reklam Tasarımı – Mustafa Semih Saraoğlu

GENÇLER DOĞALGAZ

Sıcak bir tebessüm...

Ferrol

5 YIL GARANTİ

TESİSAT MONTAJ PRENSİPLERİMİZ

- Evimize geldiğinde teknik personel tarafından kombi yeri ve tesisatı hakkında teknik bilgi verilir, Karşılıklı görüşme sonunda uygun tesisat ve kombi yeri tespit edilir.
- Tamı sayılmazsa işi ile koruma altına alınır.
- Eski kalorifer tesisat boruları kesilip doluklar alışı ile kapatılır.
- Tespit edilen yere kombi montajı yapılır, kombi grupları filtre konularak, kombi bulaştıran, gelebilecek pislik ve tortulara karşı korunur. Sıcak su ve ısıda hiç bir girişim yapılmaz.
- Doğalgaz sayısından itibaren ocada ve kombiye kadar Çilgaz standartlarına uygun olarak Çelik Doğalgaz borusu ile gaz hattı çekilir.
- Kombi ile radyatörler arasında First marka folyolu PPVC borusu ile tesisat çekilir.
- Kasaları yerler uygun bir şekilde alışı ve çimante ile kapatılır. Atıklar elemanlarımız tarafından götürülür.
- Proje eksikliği ve mühendislerimiz tarafından proje çizilip gaz açımı yapılır.

NEDEN GENÇLER DOĞALGAZI BİZLERİ TERCİH EDELİM?

- Güler yüzlü ve tecrübeli satış organizasyonu
- Söz verdiği günde ıgınız ve gaz açımı yapan müdahalede bulunmuyoruz.
- Kendi maaşlı, uzman teknik personeli sayesinde programlı temiz ve sorunsuz çalışan, dengeli istime sağlayan tesisat güvencesi,
- Ekonomik gaz ve elektrik tüketimi ile çok düşük ısıtma oranı, teknoloji harikası FERROL kombiler.
- 24 saat içinde bakım garantili teknik servis hizmeti veren kaliteli-yaygın-güvenilir yetkili servislerdir.
- Yüzde 100 müşteri memnuniyetini hedefleyen fiyatları ve hizmet anlayışı

Kütahyada Gençler Doğalgaz olarak 2500 aileyi ısıtmamızın gururunu yaşıyoruz.

Adres : Menderes Cad. Atakan Apt No:32/A KÜTAHYA
Tel : 0 274 223 23 40 Faks : 223 23 40 gençler_dogalgaz@ninyet.com

Reklam tüketici toplumun bir sonucudur ve kendine olan inancını imgeler yoluyla çoğaltarak sürdürür. Reklamın amacı geçmişi geleceğe satmaktır. Bu nedenle geriye dönüşlüdür, gelenekseldir (Berger, 1993: 139). Reklam, tüketiciye ürünle ilgili bilgi verip, onu ikna ederek en kısa zamanda ürünü satın almasını amaçlar. Reklam iletişimidir, ulaştığı kitlede kültürel değişime etki eder ve insan alışkanlıkları üzerinde bir takım değişikliklere neden olur. Öğrenme ve bunun beraberinde koşullanma sonucu bireyin hareketleri az veya çok otomatik hale gelir. Satışı artırma ve marka bağımlılığı yaratması açısından pazarlama ve iletişim; imaj üretiminin toplumsal yapıda yarattığı etkiler nedeniyle sosyoloji ve kapitalizmin temelinde yatan ideolojinin

yaygınlaştırılmasına katkıda bulunduğu için siyaset alanıyla yakından bağlantılı olan reklamın farklı disiplinlerin kavşak noktasında yer aldığı söylenebilir. Reklamın bir iletişim biçimi olmanın yanında farklı boyutlara sahip olması, bu boyutları da kapsayan bir tanım yapmayı zorlaştırmaktadır. Reklam genellikle pazarlamanın bir alt bileşeni olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama çalışmalarının önemli bir parçası olarak görülen reklam, “üreticiden tüketiciye doğru yol alan bir iletişim biçimi” (Kocabaş, Elden, 1997: 11-12), “malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları” (Mutlu, 1994: 186), satışı ya da kar sağlamayı kolaylaştırmaya yönelik iletişim şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bakış açısıyla yapılmış tanımlarda, reklamın “ürün ve hizmetlerin tanıtılması” ve “satış çalışmalarına yardımcı olma” yönlerine ağırlık verilmektedir.

Reklam, her şeyin hızla değiştiği bu dönemde, işletmelerin gelişmeleri takip edip (izleyip), değişime adapte olmalarında kullanacağı etkili stratejik bir araç” (Yaylacı, 1999: 1) olarak görülmektedir. Bu noktada reklam, “ürün hakkında gerekli enformasyonu tüketicilere aktaran, pazarlama çalışmalarının bir alt bileşeni” olarak kabul edilmektedir. Bu çerçevede, pazarlama iletişimi içerisinde konumlandırılan reklamın üreticiden tüketiciye doğru iletiler aktardığı, pazar payını genişletmede kullanılan tutundurma (Bir, 1988: 13) faaliyetlerinden biri olduğu vurgulanmaktadır. Bu çerçevede, reklamın “üretici ile tüketici arasında bir köprü rolü” oynadığının altı çizilerek, reklamın bir iletişim biçimi olduğu vurgulanmaktadır. Reklam, “çeşitli mal ve hizmetlerin tanıtımına yönelik olarak, kitle iletişim araçlarından satın alınan yüzey ya da sürelerde, belirli bir markanın imzasıyla yapılan çalışmalar (Tolungüç, 1999: 110); “belirli bir kişi tarafından ürün, hizmet veya görüşlerin, bedeli ödenerek ve kişisel olmayan yöntemlerle sunumu” (Peltekoğlu, 1998: 110); “bir işin, bir malı ya da hizmetin para karşılığında, genel yayın (kitle iletişim) araçlarında tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulması” (Ünsal, 1984: 12) olarak tanımlanmaktadır. Buna benzer bir başka tanımda, reklam “bir ürün veya kurum mesajının, bir görüş ya da düşüncenin kitlelere iletebilmesi amacıyla, çeşitli duyuruların bir bedel karşılığında, reklam verenin kimliği bilinerek, değişik mecralarda yayımlanması” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlardan hareketle, bir iletişim süreci olarak reklamcılık, “bir mal veya hizmetin sürüleceği piyasanın ve bu mal ya da hizmetin alıcısı olacakların tanınması için yapılacak araştırmalar, reklam amacının, reklam giderlerinin ve mesaj türlerinin

tasarlanması, reklam bütçesi, reklamın ne zaman yapılacağı, hangi iletişim araçlarının kullanılacağı konusundaki kararlar ve reklam içeriğinin hazırlanması gibi faaliyetlerin bütünü” (İnceoğlu, 1985: 165) olarak tanımlanabilir. Reklamın bilgilendirme ve ikna etme boyutuna tanımlarda sıkça gönderme yapılmaktadır. Yapılan bazı tanımlamalarda reklam üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, “bilgilendirici bir mesaj” (Budak, 1998: 11), “bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi (mesajı sözlü ya da görüntü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemler” (Claser, 1972: 30), “tüketiciye, üretilen ürün ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımıyla iletme” (Bir, 1988: 18), tüketicilere, ürünler konusunda haber/bilgi üreten/ileten bir enformasyon biçimi olarak değerlendirilmektedir.

Tanıtım ve enformasyon düşüncesinin egemen olduğu bu tür tanımlarda reklamın tüketicileri varolan veya yeni sunulacak olan ürünler konusunda bilgilendirmesi, bir ürünün yeni kullanım biçiminden, faydalarından haberdar etmesi, “tüketicinin pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren birçok ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç” (Elden ve Kocabaş, 1997: 11) olduğu, tüketicinin karar vermesine/ürünler arasında seçim yapmasına yardımcı olacak enformasyonu/bilgiyi iletmesi üzerinde durulmaktadır. Bazı tanımlarda ise reklamın ikna etme boyutu, reklamın yaptığı etki, duygusal süreçleri kullanarak inandırmayı kapsamı öne çıkarılmaktadır. Bu tür tanımlarda, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi gerektiği üzerinde durulmaktadır.

Bu çerçevede, reklam “bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarımılanan ikna edici mesajlar” (Mutlu, 1994: 186), bireyleri güdüleyerek ürünün tüketicisi olmalarını sağlayan bir süreç, ikna edici iletişim olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede, ikna etmek marka tercihini oluşturmak ve ürün hakkında tüketicinin görüşlerini değiştirmektir. İkna etme, reklamlar aracılığıyla istenen yönde tutum ve davranış sağlanması, potansiyel tüketicilerin tanıtımı yapılmakta olan ürün ya da hizmetin en azından satış fiyatına değer olduğuna inandırılması anlamına gelmektedir. Birçok tanımda da, reklam “bir işletmenin hedef pazarını oluşturan bireyleri ürün ve hizmetlerinin kullanım alanları, faydaları, üstün yanları, fiyatı vb. Konularda bilgilendirme ve onları satın alma davranışı göstermeleri yönünde ikna etmede etkili bir

yol” (Yaylacı, 1999: 8), “bir işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında, hedef kitleleri satın alma eylemine yöneltmek ve işletme imajını bu kitleler üzerinde oluşturabilmek için medyada yer ve zaman satın alma yoluyla gerçekleştirdiği enformasyon ve ikna etme faaliyeti” (Yaylacı, 1999: 9) denilerek her iki boyut birden vurgulanmaktadır.

Reklamın markaya ilişkin olumlu bir izlenim oluşturarak, markayı zihinlere yerleştirmeye çalışarak hedef grupları satın alma davranışına yönelten ikna edici bir iletişim biçimi olduğu kabul edilmektedir. Schewe ve Smith, reklamın amaçlarını “doğrudan satış, satışın desteklenmesi, rekabet, imaj yaratımı” (Schewe, Smith, 1980: 21) şeklinde sıralamaktadır. Reklamın, “hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmayı” (Ünlü, 1987: 12), “ürün ya da hizmetin farkına varılmasını sağlamayı, var olan müşteriler ürünün kalitesi hakkında güven vermeyi; ticaret ve satış güçlerine güven aşılarmayı, pazarda daha büyük bir pay kapmayı, sahip olunan pazar payını rekabete karşı korumayı” (Burton, 1995: 148), insan gereksinimlerini harekete geçirmeyi amaçladığı belirtilmektedir. Benzer şekilde, reklamın bilgi vermenin ötesinde “tüketicide marka bağımlılığı sağlamak dolayısıyla değişik her ürün kategorisinde sadece bir markanın hatırlanabilirliğine, lider olmasına yol açmak ve bu liderliği tekrarlarla pekiştirmek” (Yaylacı, 1999: 8) işlevi olduğunu vurgulamaktadır. Bunlara ek olarak, reklamın satış amacına yönelik olarak, “ilgi ve istek yaratmak, tanıtıcı bilgi vermek, satış düzeyinin korunmasını ve geliştirilmesini sağlamak, dağıtım kanallarının ve satıcıların etkinliklerini arttırmak, yeni ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştırmak, gerektiğinde işletmenin de reklamını yaparak, o işletme için tüketiciler nazarında (nezdinde) olumlu izlenimler yaratmak” (Bir, 1988: 20) gibi temel işlevleri üstlenmekte olduğu belirtilmektedir. Reklamın ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve pazarlanmasının yanı sıra işletmenin kendi imajını oluşturmada ve kurum imajını yerleştirmede de kullanıldığının da altı çizilmektedir. Yukarıda yapılan tanımlar değerlendirildiğinde reklam konusunda mesaj iletme, bilgilendirme, belli bir zaman diliminin ya da yüzeyin satın alınması, kitle iletişim araçlarının kullanılması, üretici ile tüketici arasında bir köprü kurması, ikna edici bir iletişim biçimi olması ve ürünü zihinlere yerleştirmesinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir.

Günümüzde reklamcılık, sistem içindeki ekonomik rolünün dışında siyasal,

sosyal ve kültürel işlevler de üstlenmektedir. Salt tanıtımın dışında bir iletişim biçimi olarak çok daha farklı şekillerde toplumu etkileyebilme gücü olan reklamcılık, insanların davranış biçimlerini ve alışkanlıklarını da yönlendirebilmektedir. Temel amacı ürünün satışını sağlamak ya da satış oranlarını arttırmak olan reklamlar, ilettikleri mesajlar ve ürettikleri biçimler stiller aracılığıyla toplumda daha önemli bir yere sahiptir. Bu yöne ağırlık veren Kellner reklamları, “bireylerin yaşamlarını etkileyerek, belli değerleri, rol modellerini ve yaşam biçimlerinin egemen olduğu yapıları benimsemelerini isteyen metinler, imajlar, sözler, çerçeveleyici araçlar” (Kellner, 1991: 79) olarak tanımlamaktadır. Eleştirel reklam çalışmaları, reklam kavramını salt satış çalışmalarına yardımcı olan ticari/ekonomik bir olgu olarak değerlendirmemektedir. Reklam kavramını daha geniş kategoriler içinde düşünülerek farklı nitelikleri ön plana çıkarılmaktadır. Leiss, Kline ve Jhally, reklamı “karmaşık roller setinden oluşan toplumsal bir iletişim” (Leiss, Kline ve Thally, 1990: 261) olarak görmektedir.

Mattelart’a göre de reklam sektörü, “üstlendiği işlevler ve uzmanlıklarıyla bir toplumsal ilişkiler modeli” (Mattelart, 1991: 6) sunmaktadır. Benzer şekilde, Andrew Wernick de reklamcılık ve onunla ilgili uygulamaların kültürümüzün her tarafına yayılmış olan bir retorik biçimi olduğunu belirterek, bu niteliğiyle “yalnızca o kültürün sembolik ve ideolojik içeriğini değil; aynı zamanda onun ethosunu bir kültürün kendine özgü ruhu), dokusunu ve bir bütün olarak yapısını da şekillendirmekte” (Wernick, : 7) olduğunu vurgulamaktadır. Bu boyutu üzerinde düşünmedikçe günümüz reklamcılığının önemini ve anlamını tam olarak kavramak zordur. Mattelart, reklamın “toplumların kolektif kaynaklarının kullanımında bir öncelikler ve hiyerarşiler çizgisi oluşturarak seçimlerin yapısı” (Mattelart, 1991: 106)’nı belirlediğine dikkat çekmektedir.

Reklamcılığın daha kapsamlı bir ‘kültürel metalaşma sürecinin tek bir yönünden başka bir şey olmadığını söyleyen Wernick, reklamcılığın kurumsal olarak “kültür sanayinin bir alt sektörü; metinsel olarak, daha kapsamlı ticari amaçla üretilen simgeler alanının sınırlanmış bir alt alanı” olduğunu belirtmektedir.

Kitlesel medya aracılığıyla yayılan ticari kültürün oluşmasında/yayılmasında reklam sektörü de büyük katkılarda bulunmuştur. Wernick, sözcüğün anlamı daha da genişletilirse, reklamcılığın “yalnızca bir mesaj türünü değil, aynı zamanda bir konuşma türünü, onların ötesinde, salt dar anlamda reklamlarinkinden çok daha kapsamlı bir

gösterenler malzemesine bağlı olan bütün bir iletişim fonksiyonu” (Wernick, s.273)nu anlattığını vurgulamaktadır. Bu kapsamda, temelde tüketime yönlendirme aracı olan reklam, aynı zamanda ‘ideolojik bir mesaj işlevi’ de görebilmektedir. Reklamlar, “insan davranışlarının dış etkenlerle belirleneceği gerçeğini bulmalarından sonra bireyin davranışlarının dış etkenlerle belirlendiği, herkesin başkasının ne yaptığını merak etmesi ve ona göre, aynısını yapmak için çaba harcadığı bir toplum” (İnceoğlu, 1985: 103) un yaratılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu çerçevede, reklamlar fikir birliğinden, istenen/arzulanan değerlerden yararlanarak belli bir ideolojiyi iletmeye çalışmaktadır. Her kültürün inanılmaz bir uygunluk ve katılıkla, kendi ihtiyaçlarını eldiven gibi saran bir felsefe ürettiğini söyleyen Jules Henry ise “herhangi bir temel kültürel kurum gibi reklamcılığın da yarı ahlaki bir kurum olarak bir felsefesi ve düşünme yöntemi olduğunu belirterek bu düşünme yöntemine paracı felsefe” (Çetinkaya, :21) adını vermektedir.

Reklamcıların kendi etkinliklerini toplum adına meşrulaştırma çabalarına karşın, reklamın toplum üzerindeki olumsuz etkilerini eleştiren görüşler de gün geçtikçe artmaktadır. Reklamın toplum üzerindeki etkisinin değerlendirilmesinde reklam mesajı ve tüketici ilişkisi, rekabet, fiyatlar, ekonomik gelişme ve ilerleme konusuna odaklanılmaktadır. Mattelart’a göre reklam, “kaynakları kendinde toplar, tekellerin oluşmasına yol açar, fiyatlardaki rekabetin oluşmasına engel olur, pazara yeni rakiplerin girmesine engel olur ve firmalar arası rekabeti azaltır, maliyetleri ve fiyatları artırır; hayal ürünü olan veya çok küçük olan farklılıkları devleştirek ürünler arasında yanlış bir farklılaşmaya yol açar.” (Mattelart, 1991: 104) Reklamlar, insanları gereksinim duymadıkları şeyleri satın almaya yönlendirdiği, (William, 1992: 46) yanlış bilgilendirdiği, duygularla oynadığı, maliyetleri arttırdığı ve ağır reklam giderleri nedeniyle ekonomik kaynakların boşa harcadığı, arz-talep oluşumunun normal seyrini bozduğu, yeni işletmelerin pazara girme özgürlüğünü engellediği, taraflı reklamlarla belli ‘marka’ ürünlere bağlılık yaratarak rekabete yer vermeyen piyasa ortamının tekelleşme yarattığı gibi gerekçelerle eleştirilmektedir.

1.2. REKLAM İLETİŞİMİ VE GÖSTERGE BİLİMİ

Doğduğumuz andan itibaren bir göstergeler dünyasında olduğumuzun farkında olmadan yaşıyoruz. Toplumsal olarak önceden üzerinde uzlaşma sağladığımız ve kodlarla belirlenmiş bir dil kullanıyor, bu dili yazıya döküyor, görsel işaretler, mimikler, vücut dili, müzik, mimari ve benzeri milyonlarca gösterge dizini ile yaşıyoruz. Reklamcılığın özünde de bu göstergeler yardımıyla yeni gösterge dizinleri oluşturmak ve hedef kitlelere ortak kodlar içinde bu yeni gösterge dizinlerini aktarmak yatar. Yaratıcılığın en kısa tanımı da böylece ortaya çıkıyor: Hedef kitleye, üzerinde uzlaşılan kodlar yardımıyla yeni gösterge dizinleri sunmak (Fidan, www.reklamarasi.net, 2002).

Kültür, yaşam tarzı, demografik yapı reklamcılıkta büyük önem arz eder. Ulaşılmak istenen kitlelere içgüdüsel hareket etmek yerine yerel araştırmalar yapılmalıdır. (Dommermuth, 1989: 147) İletişim çalışmaları psikolojik, sosyolojik ve demografik özellikleri içermektedir. Psikolojik araştırmalar çerçevesinde kişilik, öğrenme, güdülenme gibi konular ele alınır. Sosyolojik araştırma kapsamında, toplumsal sınıf, kültür, yaşam tarzı gibi psikografikler, referans grupları, düşünce liderleri, aile vb. konular incelenir. Demografik incelemede ise yaş, meslek, kişisel gelir, din, aile yaşam eğrisi vb. değişkenler araştırılır. Ekonomik olarak yüksek düzeyde bir toplum ile düşük düzeyde olan bir ülkenin insanları arasında öğrenme ve isteklendirme değişiklik gösterebilir. Korku, sevinç gibi duygusal tepkiler ise yasalar doğrultusunda, farklı toplumlarda farklı biçimlerde cereyan edebilir. Coğrafi olarak deniz kenarında yer alan bir ülkenin kültürüyle dağlık ve denizi olmayan bir ülkenin kültürü farklılık gösterir. Sosyolojik analizde farklı yaşam tarzları ve alt kültürler dikkate alınmalıdır. Bir ülkenin yaşam tarzları ürünün konumlandırılmasını etkilemektedir. Fransa’da kahvaltılarda portakal suyu pek fazla tercih edilmediğinden, serinletici olarak pazarlanmaktadır. Aynı şey Türkiye’de de yaşanmıştır. Demografik değişkenler de reklamda etkilidir. Örneğin bir ülkede genç nüfus fazla ise önce bu genç kitleyi kazanmak gerekir. Yine çoğunluğunun Müslüman olduğu bir ülkede domuz eti ürünlerinin yaygın bir şekilde reklamının yapılması anlamsızdır. Ayrıca reklam metinleri ülkelere ve yörelere uygun bir şekilde hazırlanmalıdır.

1.3. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ

1.3.1. Dünya’da Reklamcılık

Reklamcılığın gelişiminin incelenmesi, sosyal ve ekonomik fonksiyonlarının aydınlatılmasında faydalı olacaktır. İnsanlar arasında alışverişin başlamasıyla birlikte reklam anlayışı da doğmuştur. Günümüze kadar gelen eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır. Eski Mısır’da, kaçan bir esiri bulup getirene mükâfat vadeden bir papirüs, esirlerin fiyat ve özellikleri kazanmış duvarlar; Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşlar üzerinde çeşitli malların, sirklerin, gladyatör yarışmalarının ilanları bunlardan bir kaçıdır. (Wood, 1958: 18) Bununla beraber ilk ve orta çağlarda reklamcılık çok ilkel şekilde ve genellikle sesle reklamlarla yapılıyordu. Bunda kişisel kabiliyet büyük rol oynamakta espri ve hitap gücü satıcı, diğerlerinden daha fazla başarı elde ediyordu. O devirlerde çığırtkanlar, tellallar aracılığıyla yapılan reklamlar, bugünkü radyo reklamcılığının ilkel örnekleri sayılabilir.

Böylece sesli spotlarla başlayan reklamcılık, marka ve amblemlerin gelişmesiyle değişik medyalara yöneldi. Bilhassa ortaçağ esnaf loncalarına kontrol esası koyulunca, markalama büyük bir ihtiyaç olarak ortaya çıktı. Osnabrück dokuma imalcisi, kalite kontrol sayesinde diğer Westphalia dokumacılarından % 20 yüksek fiyatla satış yapabiliyordu. Dolayısıyla ürünün ayırt edilebilmesi için bir işaret koymak zorundaydı. Üretimin merkezileşmesi ve taşıma sitemlerinin gelişmesi sayesinde, ürünlerin çok uzaklardan getirilebilmesi farklılaştırmayı iyice önemli hale getirdi. Böylece tellal ve çığırtkanlardan sonra reklamcılıkta markalar ve işaretler devri başladı. Romalı bir sütçünün işareti keçi, fırının ki ise ekmek, değirmeni hatırlatması nedeniyle katırdı. Dayak yiyen çocuk resmi okulu temsil ediyordu. Ortaçağ Avrupa’sında han kapılarına armalar asılırdı; Londra’da gemi imalatçıları ise yaptıkları gemileri direklerine amblem olarak, çubuk içen Hintli figürü işliyorlardı.

1436’da Gutenberg’in matbaa makinesini icadı, reklamcılıkta yeni bir çağ açtı. Bu sayede el ilanları ile daha geniş halk kitlelerine hitap imkânı doğdu. 1480’de ilk duvar afişi Londra’da bir Kilise kapısına asıldı. Bu William Caxton’un Rahipler için hazırladığı “The Pyesof Salisburg Use” adlı kitabın ilanıydı. Daha sonra, 1482’den

itibaren afişler Paris'te de yaygın olarak kullanılmaya başladı. (Ünsal, 1984: 21) 17.yüzyıl başlarında İngiltere'de reklamcılık ilk adımlarını attı. Nichola Bourne ve Thomas Archer'in 1622'de yayınlamaya başladığı "The Weekly News" ilk İngiliz gazetesidir. Reklam tarihçisi Henry Samsion, 1650'de ilk gazete ilanına rastladığını söyler. Bu "Several Proceedings in Parliament" gazetesinde çıkan ve çalınmış 12 altının geri getirilmesi halinde mükâfat vadeden bir ilandır. Başka bir tarihçi olan Frank Presbrey ise ilk reklamın "Mercurius Britanicus" adlı gazetede 1625'de yayınlanan bir kitap olduğunu ileri sürmektedir. Doğrusu hangisi olursa olsun 17. yüzyılın yeni bir medya olan basının doğmasıyla modern reklamcılığa ilk adımın atıldığı devir olduğu açıktır.

Resim 1.2: Gutenberg Matbaa Makinesi



Amerikan Kolonilerinde de reklamcılığın doğuşu ile gazeteciliğin doğuşu aynı döneme rastlamaktadır. 24 Nisan 1704 tarihli "Boston News Lettre" gazetesinde ilk reklam yayınlanmıştır. Amerikan reklam tarihinde Benjamin Franklin çok büyük bir yer tutmaktadır. Çeşitli gazetelerde ve basımevlerinde görev aldıktan sonra, Benjamin Franklin, "Pennsylvania Gazette'de çalışmaya başlamıştır. İki ve üç satırlık yazılarda her türlü satılabilir, satın alınabilir şeyin reklamını yapan Franklin sayesinde, Pennsylvania Gazette'de kısa zamanda tüm koloniler içinde en yüksek tirajlı ve en çok reklam yayınlanan gazete haline gelmiştir. Franklin iyi bir gazeteci, iyi bir reklamcı ve iyi bir satıcı olduğu kadar da iyi bir reklam yazarıdır. İlk reklam ajanslarının temeli 19.

yüzyılda İngiltere’de atıldı. Bunu takiben, Amerika’da Philadelphia eyaletinde ilk reklam ajansı kuruldu. Komisyon esasıyla çalışan bu ajans çok kısa bir süre sonra Boston ve New York’ta şubelerini açtı ve 19. yüzyıl sonlarına kadar ajanslar bu esastan ayrılmayarak reklam kampanyalarını düzenlemediler.

Amerikan iç savaşından sonra, iş hayatında çok büyük gelişmeler oldu. Teknik gelişmeler el işçiliğinden makineleşmeye geçişi sağladı, dolayısıyla bu önüne geçilmez gelişim sonunda pazarlama, haberleşme ve reklamcılıkta geniş uygulama alanları doğdu. İç savaştan sonra, Aristokrasi yıkıldı ve orta sınıfın hâkimiyeti kalktı. Chicago’nun önemli isimlerinden Albert D. Lasker, konusu öncelikle reklam yazarlığı olan bir ajans kurdu. Reklamcılık tarihinin en büyük iki yazarı sayılan John E. Kendi ve Claude C. Hopkins, başyardımcılarıydı. Hopkins başarısının halk üzerinde yaptığı çalışmalara borçludur. Görüşüne göre, “Halk satın almaktan hoşlanmakta, ancak satın almak için ikna olacağı sebepler aramaktadır. Ayrıca, Hopkins ilk kez Pazar çalışmalarını yapmıştır.

1875-1905 yılları arasında, Amerika’da her sahanın olduğu gibi, reklamcılık alanında en hızlı geliştiği devirdir. 1840’da 200 bin nüfuslu olan New York, 1870’de 1.5 milyona, 1905’te 3 milyona çıkmış. Chicago, Pittsburg, Cleveland, Cansas bu devre de büyük şehir kişiliğine bürünmüştür. Böylece endüstri şehirlerin yaşantılarını kolaylaştırma amacına yönelmiş yoğun bir tüketici kitlesi doğmuştur.

19. yüzyılda okur-yazar oranının artması, dağıtım imkânının rahatlamasıyla birlikte gazetenin yaygınlık kazanması ile daha geniş halk kitlelerine hitap imkânı doğmuş; mesajlar büyük kitlelere daha büyük bir hızla ulaştırılmaya başlanmıştır. 1870’lerin başlarında A.J.Ayer ile George P. Rowell’in, 1886’da J. Walter Thompson’ın öncülüğünde kurulan ilk ajanslarda gazetelerde özel yer ayırtmaya başlamıştır. Bu dönemde, gazete ve dergilerin daha çok okura ulaşmasıyla reklama ayrılan yerlerin toplam hacmi de artmıştır. 19. yüzyılın sonlarında bankaların yoğun kampanyalara girmesi reklam ajanslarını teşkilatlanmaya zorlamıştır. Reklamcılıkta ilgili faaliyetlerin gelişmesi reklam yaptıran, reklam ajansı, reklam aracı ve reklama muhatap olan tüketici arasındaki ilişkilerin dürüst bir şekilde yürütülmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu ihtiyacın özellikle, ticari faaliyetlerin gelişmekte olduğu ülkelere daha şiddetli bir görünüm aldığı açıktır. Uluslar arası ticari ilişkilerin gelişmesine paralel olarak

reklamcılık uygulamalarında, uluslar arası geçerli asgari kuralların konulması gereği reklamcılıkla ilgilenmeleri bu konuyu ele almaya sevk etmiştir.

Ekonomik alanda reklam, sanayileşme hareketi ile birlikte gelişmeye başlamıştır. Reklamı ortaya çıkaran, makineleşme hareketi ve kitle üretimidir denilebilir. Psikolojik alanda güdüleme araçlarının bulunması ve pazardaki tüketici davranışlarının değişik araçlarla etkilenmesi reklamcılığın gelişimini etkileyen diğer bir nedendir. Özellikle 20. yüzyılın başlarından sonra, pazarlama açısından reklamcılık literatürü hızla gelişmiştir. Reklamcılık literatürü o dönemde, ders kitapları ve ticaret dünyasına hitap eden kitaplar olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Reklamcılığı bir bütün olarak ele alan kitaplarda reklam metninin hazırlanması, düzenlenmesi, reklam kampanyası, ekonomi ve psikoloji gibi konulara yer verilmiştir. Çoğunluğunu psikologların oluşturduğu reklam yazarları konuları daha çok, psikoloji ve mantık açısından ele almışlardır. Bunlar reklam mesajını kişileri etkilemesi açısından, mantık sürecini açıklamak için reklama ilişkin psikoloji ilişkilerini göstermişlerdir. Reklamcılığın işletmecilikle ilişkisini kuran ilk yazar Paul T. Cherington olmuştur. Yazar mal ve hizmetlerin dağıtımında reklamın oynadığı rol ile ilgili üç faktör tanımlamıştır. Bunlar, mallar, tüketiciler ve buları birbirine bağlayan araçlardır. Dağıtım kanallarında, bir işletmecilik tekniği olarak reklamın kullanımını savunmuş, ayrıca sosyal ve ekonomik sistemde reklamcılık alanını tanımlamıştır. Yazılı ve elektronik kitle iletişim araçlarının gelişimi ile reklamın gelişimi aynı tarihsel süreç içinde olmuştur. 20.yüzyılın ilk yıllarında yeni kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesine ve yaygınlaşmasına paralel olarak reklamcılığın faaliyet alanı da genişlemiştir. O döneme kadar sınırlı yöntem ve araçlarla sürdürülen reklamcılık faaliyetleri, 1920’lerde büyük bir hızla gelişmeye başlamıştır. Sinema ve radyonun gelişimi, sektörün gücünü ve etkinliğini artırmıştır. Pazardan pay almak isteyen işletmeler ile gelirlerinin büyük bir bölümünü reklamlardan karşılayan basın sektörü sahipleri reklamın gücünü daha iyi anlamaya başlamıştır. Üretim kadar önem kazanan reklamcılığın ilk defa ayrı bir sanayi biçiminde yerleşmesi/örgütlenmesi de bu dönem içinde gerçekleşmiştir. “1924’te ‘N.W.Ayer and Son’ firması ‘Eveready’ saati adı altında radyoda il özel reklam programını hazırlamıştır.” Ancak bu dönemde yapılan reklamlar gerek teknik açıdan, gerek ise mesaj ve stratejik çalışmalar yönünden profesyonelce hazırlanmamaktadır.

1929 Ekonomik Bunalımı başta Amerika olmak üzere tüm kapitalist ülkelerde ekonomik yaşamı etkilemiştir. Yoğun eleştirilere uğrayan reklamcılık duraklama dönemine girmiştir ve tüketicilerde satışa karşı bir direnme meydana gelmiştir. “Aynı yıllarda A.C.Nielsen, George Gallup, Arch Crossley ve Daniel Starch gibi kişiler tarafından araştırma şirketleri kurulmuştur. Bu şirketler halkın niçin herhangi bir markayı satın alıp diğerlerini almadığını, hangi radyoların hangi saatlerde dinlendiğini, bazı ürün satışlarının belirli dönemlerde neden arttığını ortaya çıkarmaya yönelik çeşitli araştırmalar yapmışlardır.” (Ünsal, 1984: 40) 1933 yılında New York Üniversitesi’nde Otto Klenner “Reklam Helezonu-Advertising Spiral” kavramını ortaya atmıştır. Bu kavrama göre malın reklamında üç aşama vardır. Birinci aşama bir malın reklamı ve o mala yeni pazarların açılması için öncülük yapar. Rekabete dayalı ikinci aşamada reklam ürününün rekabet karşısında kuvvetlenmesini sağlar. Üçüncü hatırlatıcı aşamada ise reklam rakip mallar karşısında pazarda tutunmasını kolaylaştırır.

Ekonomik bunalımdan olumsuz yönde etkilenen ve yıpranan reklamcılık, 1950’lerden itibaren hızla gelişmeye başlamıştır. Özellikle hem görsel hem işitsel özelliğe sahip bir araç olarak televizyonun reklamın gelişmesine önemli bir katkısı olmuştur. Dönemin popüler imgeleri kullanılarak, günlük sıkıntılardan kaçış arzusuna yanıt vererek tüketicilere ulaşılmıştır. İzleyiciler büyük reklam verenlere satılarak büyük kazançlar elde edilmiş ve reklam sektörü büyümüştür. Bu gelişmeler sonucunda, reklam gelirlerinin medya üretim ve dağıtım maliyetlerinin önemli bir oranını karşıladığı, medyanın da buna karşılık olarak reklamların sunulacağı hazır bir izleyici kitlesi sağladığı bir karşılıklı bağımlılık sistemi oluşmuştur. 1980’lerden itibaren uygulanan neo-liberal politikalarla bağlantılı olarak büyük bir dönüşüm geçiren reklam sektörünün nüfuz alanı da artmıştır. Dünyadaki küreselleşme stratejilerine paralel olarak pazarın uluslararası bir nitelik kazanmasıyla birlikte çok uluslu işletmelerin yönlendirdiği küresel ağlar oluşmuştur. Bu çerçevede, büyük medya gruplarının kurulmasıyla reklam ağları da genişlemiştir. Özel kanalların kurulması, devlet kanallarının özelleştirilmesi, reklam endüstrisindeki firmaların artmasına ve mevcut reklam sürelerinin artmasına neden olmuştur. Farklı ülkelerde yer alan reklam ajanslarının güçlerini birleştirmeye çalışmalarıyla sektördeki gruplaşmaların ve birleşmelerin arttığı gözlenmiştir. Bu birleşmeler ve makro pazarlara yönelme, reklamcılığın uluslararası bir nitelik kazanmasına neden olmuştur. Pek çok ülkede aynı pazarlama yöntemlerini, aynı

temaları, aynı sloganları kullanan global reklam kampanyaları hazırlanmaya başlamıştır. 1980’lerden günümüze hem iletişim araçlarının uluslararasılaşması ve özelleşmesi hem de kapitalizmin dünya genelinde egemenliğini kabul ettirmesiyle reklamcılık sektörünün zirveye ulaştığı gözlemlenmektedir. (Pekman, 2001: 207) Global ürünlerin ve markaların pazarlanmasıyla birlikte reklamcılık sürekli büyüyen bir endüstri haline gelmiştir. Yeni ürünlerin ve hizmetlerin tanıtılması gerekliliği, sektörün bu konumunu daha da pekiştirmesine yol açmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte reklamların yayınlandığı mecralar genişlemektedir. Hızla gelişen bilgisayar, matbaa teknolojisi ve internet, reklam tekniklerindeki farklılaşmayı da beraberinde getirmektedir ve mevcut teknikler geliştirilmektedir; tüketiciye ulaşmada her araçtan daha profesyonel şekilde yararlanılmaktadır. Doğrudan reklam basılı işler, satış noktasındaki reklam, sergi, fuar, sponsorluk, promosyon (kupon, hediye, çekiliş, armağan, yarışma), telefonla pazarlama, doğrudan satış kadar açık hava reklamcılığına, internetteki ve dijital yayıncılıktaki uygulamalara ağırlık verilmektedir. “Reklam verenlerin çeşitliliği, reklam pazarlarının genişliği ve reklam kapsamına giren uğraş alanlarının artması sonucu reklam, yalnızca tv ve basın reklamlarıyla uğraşan bir sektör olma özelliğini yitirmiştir.” (Mattelart, 1990: 6) Tüketicilerin hareketlerini derinlemesine incelemek ve analiz etmek, tüketiciyi tanımak için daha fazla yatırım yapılmaya başlanmıştır. “Kitle iletişim araçlarının artık bütünüyle ticarileşmiş olması, mecraların finansmanını doğrudan doğruya reklamlara bağlamış, kitle iletişim araçlarının reklam dışındaki içerikleri de reklamcılık sektörü tarafından belirlenir olmuştur.” (Pekman, 2001 :208) Yukarıda anlatılanlar değerlendirildiğinde, geçmişten günümüze kadar olan zaman diliminde reklamcılığın adım adım bir endüstri haline geldiği anlaşılmaktadır.

Reklam alanında faaliyet gösteren ajansların sayısı artmış, uzmanlaşma ve kurumlaşma yönünde önemli adımlar atılmıştır. Araştırma şirketlerinin, stratejik planlama şirketlerinin ve medya planlama şirketlerinin ayrı birimler halinde örgütlenmeleri, reklamcılık sektöründe uzmanlaşmayı da beraberinde getirmiştir. Reklam kampanyalarının piyasa araştırmasına dayanarak hazırlanması ve kullanılan ikna tekniklerindeki uzmanlaşma isteklerin/ihtiyaçların da artmasına neden olan faktörler arasında yer almaktadır. Bu süreçte, reklam alanında çalışan uzmanların – eleştirilere uğrasalar da- toplumsal ve mesleki mesruluk kazandığı görülmektedir.

Sektördeki bu işbölümü ve uzmanlaşma ürün ve hizmetlerin tanıtımındaki etkinliğin artmasına neden olmuştur.

1.3.2. Türkiye’de Reklamcılık

Türkiye’de reklamın ilk örneklerinin görülmesi 19. yüzyılın ilk yarısına rastlamaktadır. Osmanlı İmparatorluğu dönemindeki 1838-1846 dış ticaret sözleşmeleri, Anadolu’dan tarımsal ürün ve hammadde dışsatımı karşılığında Batı’nın sanayi ürünlerini elde edilmesini sağlayacak ticari kolaylıklar getirmiştir. (Çetinkaya, 41) Avrupa’dan ithal edilen malların pazarlanmaya başlanmasıyla geniş bir tüketim pazarı oluşmuştur. İlk ticari reklamlar, Batı kültür ve yaşam biçiminin Osmanlı İmparatorluğu’ndaki yansımalarının belirgin biçimde görüldüğü ve dönüşümlerin yaşanmakta olduğu bu yıllara rastlanmaktadır. Avrupalı ve yerli tüccarlar rekabet nedeniyle mallarını tanıtmaya çabası içine girmiştir. Osmanlı gazetelerinde ilk ilanlar satılık ev ve arsa ilanları ve birkaç resmi ilandır. “İlk ticari ilanlara ise 1864 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde rastlanmaktadır.” (Nebioğlu, 1983: 1657) “1864 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde yayınlanmış olan bu ilk ticari ilanlardan bir tanesinde, Eminönü Yeni cami avlusundaki bir mağazanın züccacıların duyurusu yapılmaktadır.” (Çetinkaya, 41) İlk reklam ajansı olan İlanlık Kolektif Şirketi 1909 yılında kurulmuştur. (Çetinkaya, 42) Böylelikle, profesyonel anlamda ilk reklam etkinlikleri de başlamıştır. Toplumsal ve ekonomik yapıda köklü değişikliklerin yaşandığı Cumhuriyet sonrası dönemde, sanayileşme yönündeki çabalar reklam sektörünün gelişimini hızlandırmıştır.

Bu dönemdeki ekonomik girişimler ve gazetelerin düzenli yayınlanmaya başlamaları reklamcılığın gelişmesine neden olmuştur. Cumhuriyet’in ilk yıllarında en önemli mecra olan gazetelerin tirajındaki artış, reklamcılığın hızlı bir gelişim göstermesine neden olmuştur. İlanlar gazetelerin düzenli ve önemli bir gelir kaynağı olmaya başlamıştır. 1944’te Eli Acıman, Vitali Hakko ve Mario Began’ın ortaklığıyla Faal Reklam Acentesi kurulmuştur. Film ortamında reklamcılık alanındaki ilk çalışmalara 1940’lı yıllarda başlansa da, ilk animasyonlar filmler 1949’da üretilmiştir. (Ünal, 1984: 59) 1950’lerde özel sektördeki girişimlerin artmasıyla reklam sektörü,

gerek nicelik gerekse nitelik yönünden önemli bir atılım yapmıştır. Radyonun gelişimi ve yaygınlık kazanması, Türk reklamcılığının gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Radyolarda ticari reklamlara 1950 yılından itibaren yer verilir, bu reklamları düzenleyen Radyolarda İlan ve Reklam Tarifesi ise 28 Şubat 1951 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanmıştır. (Ünal, 1984: 56) Radyo reklamcılığı özellikle 1950’lerin ikinci yarısında gelişir, bu alanda çalışan birçok kişi ve kuruluş ortaya çıkmıştır. Radyonun öteki söz programlarının giderek tek düzeleşmesi karşısında müzik, oyun, yarışma vb. öğelerden oluşan ilginç reklamlar dikkat çekmiştir. “Radyo gelirleri içinde reklam yayınlarından sağlanan gelirlerin payı, 1959-1960 yıllarında %50’yi bulmuştur.” (Kocabaşoğlu, 1980: 328) Bu dönemdeki en önemli reklam mecraları günlük gazeteler, dergiler, radyo ve afiştir.

Resim 1.3: Borusan Reklamı – Erol Ünal Reklam Arşivi



Reklamcılık Türkiye’de sanayileşmenin hız kazandığı 1960’ları izleyen planlı kalkınma dönemiyle birlikte canlılık kazanmıştır. 1960’ların ortalarında Türkiye’de film reklamcılığı oldukça gelişmiş ve kısa süre sonra başlayacak olan televizyon yayıncılığına hazırlıklı hale gelinmiştir. 1960’larda renkli film kullanılarak çeşitli reklamlar hazırlanmıştır.(Ünsal, 1984: 60) 1965 yılında Türk reklamcılığında önemli bir yere sahip olan ve reklam alanında çalışacak kişileri yetiştiren bir okul haline dönüşecek olan Manajans kurulmuştur. Manajans’ın kurulmasının ardından 1970’li yılların başına

kadar geçen kısa sürede, Yeni Ajans, İlançılık, İstanbul Reklam, Radar, Rektaş, Ankara Reklam, Grafika gibi bir dizi büyük reklam ajansı ortaya çıkmıştır (Nebioğlu, 1983: 1662). Kapitalizmin yerleşmesi ve gelişmesine paralel olarak reklama yapılan yatırımların hızla arttığı 1970’lerde, reklamcılığa yeni ve etkileyici bir uygulama alanı açılmıştır. 1968’de Ankara’dan deneme niteliğinde başlayan televizyon yayınları ülke çapında yaygınlaştıkça reklam sektörü de büyümüştür. “Televizyon gibi sosyal ve kültürel bir yeniliğin yanında, ekonominin yabancı sermaye ile bütünleşmesinin bu yıllarda artması, reklamın reklam verenler tarafından zorunlu ya da satış artırıcı bir faaliyet olarak kabul görmeye başlaması, alım gücünün düşmesine karşın piyasaya arz edilen mal ve hizmetlerde artışın sürmesi reklamcılığın gelişmesini teşvik etmiştir (Nebioğlu, 1983: 1662). 1983’te renkli yayınların başlamasıyla birlikte televizyon, reklamcılar için daha önemli bir mecra haline gelmiştir.

1980’li yıllarda uygulanmaya başlanan neoliberal politikalar reklam sektörünün önünü açmıştır. Bu yıllarda reklam harcamalarının artışına paralel olarak, sektörde faaliyet gösteren ajansların sayısı da hızla artmıştır. Bu dönemde reklama olan bakış da değişmiştir; reklamcılık toplumca kabul gören bir meslek olmuştur. 1970’lerde insanların reklamı yapılan ürüne kuşkuyla baktığını ve reklamını o dönemlerde kamuoyunda bir güvensizliği çağrıştırdığını belirten Çetinkaya, 1980’lerden sonra reklam konusundaki anlayışın değiştiğine ve reklamın ürünleri tanıtmayı, seçme şansı vermesi gibi niteliklerin ön plana geçtiğine dikkat çekmektedir (Çetinkaya, 49). Türkiye’de radyo televizyon reklamları konusundaki düzenlemeler, 1980’lere gelene kadar bir yasaya bağlı olmaksızın radyo ve televizyon kurumunun iradesine bırakılmıştır. İstanbul Ticaret Odası, 1 Ekim 1981’de kabul ettiği Dürüst Reklamcılık Konusunda Riayeti Mecburi Mesleki Karar’la bu alanda ilk önemli düzenlemeyi getirmiştir (Nebioğlu, 1983: 1657). 1983 yılında kabul edilen 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu, reklamlar için ilk kez yasa düzeyinde bir düzenleme getirilmiş ve TRT bu yasaya bağlı olarak bir reklam yönetmeliği hazırlamıştır (Pekman, 2001: 225). 1980’lerden günümüze yayıncılık alanındaki devlet tekelinin kalkması, özel radyo ve televizyon kanallarının kurulması ve gelişmesiyle birlikte reklam sektörü hızla büyümeye başlamıştır. 1980’ler Türkiye’de reklamcılığın kurumlaşma ve çok uluslulaşma yılları olarak tanımlanabilir. Uluslararası alanda söz sahibi olan büyük reklam ajansları ile yerli ajansların işbirliği yapmaktadır. Manajans Walter

Thompson'la, Pars ise Mc Cann Erickson'la ortak olarak bu alandaki öncülüğü üstlenmiştir. Yeni duruma uyum sağlamaya çalışan bu ajanslar kendi örgütsel yapılarını da bu doğrultuda yeniden düzenlenmiş ve profesyonelleşme sürecine girmişlerdir; uluslararası teknik ve stratejileri uygulamaya başlamışlardır. Büyük ajanslar 'tam hizmet ajansı' haline gelmişlerdir. Zaman içerisinde medya planlamada olduğu gibi ajans içindeki bazı birimlerin ayrı bir uzmanlık alanı olarak örgütlendiği görülmektedir. Yine bu çerçevede, tüketici hareketlerinin ve yeni eğilimlerin izlenebilmesi için piyasa araştırması yapan kuruluşların sayısı da artmıştır. Reklam sektöründeki kurumlaşmanın ilk önemli adımı 1984'te Reklamcılar Derneği'nin kurulmasıdır. 1990'da Reklam Yazarları Derneği, 1993'te Reklam verenler Derneği ve 1994'te özdenetim ilkelerinin oluşturulması amacıyla Reklam Denetim Kurulu kurulmuştur. Türkiye'de reklam sektörünün ilk büyük yarışması olan kristal elma ilk kez 1988'de gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte Medya Market, Medya, Mediacat gibi reklamla ilgili araştırmaların, sektör haberlerinin yayınlandığı yayınların/dergilerin sayısı da artmıştır.

Resim 1.4: Puro Sabun - Faal Reklam Acentası Gazete Reklamı



Türkiye’de reklamcılığın ulaştığı konum değerlendirildiğinde, genel ekonomik kriz yılları olan 1994 ve 2001’deki düşüşler dikkat çekicidir. 1994 ekonomik krizin ardından hızla artış gösteren, 1997 yılında da % 20 oranında büyüyen reklam harcamaları 1999 yılında çok az bir gerileme göstermiştir. Ancak ekonomik kriz ve depremin piyasaya etkileri göz önüne alınırsa reklam harcamalarının istikrarını koruduğu söylenebilir. Globalleşme süreci ile uyum içinde olmaya çalışan Türkiye’deki reklam harcamaları Amerika, Japonya, Fransa gibi ülkelere göre oldukça düşük olsa da, yayınlanan reklamların nitelik olarak çok daha iyi bir durumda olduğu ve uluslararası alanda kullanılan yeni tekniklerin hemen uygulandığı söylenebilir. Kısa sürede profesyonelleşme ve uzmanlaşma yönünde önemli adımlar atan Türkiye’deki reklam ajansları, uluslararası reklamcılık alanındaki gelişimleri yakından takip etmektedir. Türkiye’de kapitalizmin aşamalarının ve altyapısının tam olarak tamamlanmamasına rağmen, bu ekonomik sisteminin tamamlayıcı bir parçası olan reklam sektörünün hızla geliştiği görülmektedir.

Resim 1.5: Gripin – İlançılık Kolektif Şirketi İlanı



1.3.3. Reklamcılık Anlayışındaki Değişim

Toplumsal ve ekonomik sistemdeki dönüşümler ile iletişim alanındaki gelişmeler, reklamcılık alanında hem niceliksel hem niteliksel dönüşümlerin olmasına yol açmaktadır. Bu bölümde, geçmişten günümüze reklamcılık anlayışındaki değişim üzerinde durulacaktır. 1880'lerden 1920'lere kadar tüketicinin davranışlarının 'içgüdü'leri bağlamında açıklandığını belirten Armand Mattelart, reklamcılarının bu dönemde özellikle etkilenebilirlik (önerilere açık olma), taklit etme, sempati duygusal/ortaklık olmak üzere üç içgüdüye dikkat ettiğine değinmektedir (Mattelart, 1990: 60-61). Bu dönemin reklamlarında ürün merkezde yer almaktadır. Reklamlar açıklık, basitlik, tutarlı bir izlenim oluşturma üzerine kurulmaktadır. Ürünün faydalarını ortaya koyan bir mesaj oluşturmak ve mesajın yeterince tekrar edilmesi yeterli görülmektedir. 1920'lerden sonra davranışçılık/etki-tepki modeli döneminin başladığını ifade eden Mattelart, algılamının bilgi/kavrama, tavır/duygusallık, davranış öğrenmek olmak üzere üç düzeye ayrıldığını, bu üç düzeyin bir reklam stratejisinin hedefini belirlemeye yardımcı olduğunu belirtmektedir. Bu çerçevede ürünü tanıtmak, imaj kampanyası yapmak ve satışı sağlayacak bir reklam yapmak anlamına gelmektedir (Mattelart, 1990: 60-61). Ürünü satmak için statü, endişelerin giderilmesi, mutlu aile gibi semboller kullanılmaktadır. Bu dönemdeki reklamlarda, toplumsal rolleri ile kimlikleri tanımlamada erkeklerin çalışıp, kadınların çocuk büyüttüğü tüketime duyarlı aile fikrinden yararlanılmaktadır. 1960'lardan itibaren reklamcılık sektörüne egemen olan yaratıcılık akımı, reklamların görünüşünün ve tarzının değişmesine yol açmıştır. Rutherford'a göre yaratıcılık akımı, reklam sanayinin 1960'ların havasına, gençlik hareketi adı verilen olguya, geleneklere yöneltilen saldırılara ve yeni şeyleri deneme hevesine yanıtını temsil etmektedir. Araştırmacılar çok sezgileriyle hareket eden, denemeye ve sert satış inancından kopmaya hazır 'yaratıcılar' bulunmaya çalışılmıştır." Bu yıllardan itibaren reklam ya da kampanya, yaratıcı ekibin malı haline gelmiştir ve ne muhasebe yöneticilerinin ne de araştırmacıların reklama karışmasına izin verilmiştir (Rutherford, 1996: 84-86). Yaratıcılığın reklamcılık alanında egemen bir öge haline gelmeye başladığı bu dönemde, tüketicinin ilgisi çekmek için sözler, biçimler, renkler, düşler daha etkili biçimde kullanılmıştır. Bireylerin ürünle kurdukları ilişki sonucu yaşayacağı duygular yansıtılmaya çalışılmıştır. Ürüne sahip olmanın verdiği gurur,

tüketimle gelen doyum önem kazanmıştır. Radyodan kalma bir miras olan aşırı uzun sözlü anlatım, reklamların gerçekçi görünmesini ya da duygulara seslenmesini sınırlandıran en büyük etkenlerden biriydi. “Sözler bırakılıp, simgeler kullanılmaya başlanmıştır. Rengin gelişi, reklamcıların, verdikleri mesajın hem duygusal hem de gerçekçi niteliklerini daha arttırabilecekleri anlamını taşımaktadır” (Rutherford, 1996: 89). Görüntüler aracılığıyla iletişim kurmaya çalışan yeni reklamcılar kuşağı, sinematografi teknolojisi ve tekniklerindeki yenilikleri kullanarak daha çekici reklamlar üretmiştir.

1970’li yıllardaki belirsizlik ve kriz dönemi, “hem klasik ekonominin rasyonel alıcı modelini ve hem de davranışçılığın alıcı modelini sarstı.” (Mattelart, 1991:251) Tüketicinin pazarlama anlayışının merkezine geçmesiyle birlikte, koşullanmış tüketici anlayışından motive edilen tüketici anlayışına geçilmiştir. Önceki dönemlerde dış uyarılara mekanik biçimde cevap veren koşullanmış, eleştirel olmayan, pasif tüketici modeli hakimdir. Bu modele göre, tüketici “ya giderek daha az tatminkâr olsa da alıştığı ürünü almaya devam edecek ya da rakip tarafından sunulan ürünü almaya yönelecektir”(Mattelart, 1991:227). “Hipodermik iğne teorisinden yola çıkılarak, bir x mesajının zorunlu olarak bir yetkisine denk düşmesi gerektiği ileri sürülüyordu. Bu etkisi, reklam endüstrisi için tüketicinin benimseme derecesi olarak görülüyor, bu da reklamı yapılan ürünün satış miktarıyla belirleniyordu.” (Mattelart, 1991:248) Rasyonel/akıllı bir tüketici varsayımından hareketle neden-niçin yaklaşımı kullanılmıştır. Neden-niçin türü reklamlar, anlatım tarzı ve bazen görünmesiyle izleyicilerin dikkatini çeken, saldırgan ve ısrarcı satıcı türünü kullanmıştır.”(Rutherford, 1996: 31) Bu yaklaşımın önemli ölçüde sarsıldığını belirten Mattelart’a göre modern teoriler tüketicinin, reklamın iletildiği pasif bir alıcı değil, aktif ve genellikle eleştirel bir tarzda yanıt veren bir kişi, (Mattelart, 1991: 90) üretilen malların seçimi ve kullanılmasında önemli bir karar verici güç olduğunu kabul etmektedir. Sadece tanıma ve bilme düzeyi değil, duyguların ve davranışların düzeyi de dikkate alınmıştır. 1980’lerde toplumsal ve kültürel değerlerin değişmesine paralel olarak tüketici gruplarını değerlendirme yolları da farklılaşmıştır. Önceki dönemlerde reklamcılar ve pazar araştırmacıları açısından tüketim kalıplarını etkilediği için gelir ve eğitim düzeyine önem verilmekteydi. Pazar, işkollarının oluşturduğu sınıflar ya da meslek gruplarına göre oluşturulan kategorilere dayanarak bölümlere ayrılmaktaydı. Ancak bu

kategorilerin tüketim modellerini değerlendirmede eskiye göre daha az önemli hale geldiğinin anlaşılmasıyla yeni kategoriler kullanılmaya başlanmıştır. Tüketiciler artık daha ince ayrıntılar içeren ‘yaşam tarzları’na göre bölümlere ayrılmaktadır. Reklamcılar, hedef grupların yaşam biçimi değerleriyle uyumlu görünmeye çalışmaktadır. Yaşam tarzı, “hem yaşam koşulları ile (yerleşim yeri, toplumsal sınıf) hem de içinde bulundukları değerler, tercihler, idealler, kurallar sistemiyle bir araya gelen büyük birey grupları olarak sosyo-kültürel mantıkları” (Mattelart, 1995: 251-252) belirlemeye yardımcı olmaktadır. “Mesajın akılcı ve bilgi verici olmaktan çok duygusal olduğu yaşam tarzı reklamcılığı, tasarımdan ve görsel imgeden beslenir. Tüketicilerin üründe asli bireyselliklerini yaşadıkları ruh halini yaratmak amaçlanır.”(Saville, 1995: 256) Rutherford, birbirine yalnızca hafifçe bağlanmış sahnelerin sıralandığı görüntülerden oluşan reklamların günlük yaşamın yaygın fantezilerini ve arzulanan değerlerin hem gerçekçi hem de çılgın yansımalarını sunduğunu belirtmektedir. (Rutherford, 1996: 17) Dillon’a göre, reklam yapımcıları, tüketicinin içinde rol alabileceği bir ‘düş’ yaratmanın peşindedir.” Jack Landry’e göre, “umut, ‘düşüncelerden bir pay’ kapmaktır; yani, marka ile ilintilendirilen tavırların ve görüntülerin, tüketicilerin düş gücünde yer etmesini sağlamaktır”(Rutherford, 1996: 55-56).

Bu alanda çalışanlar, kullandıkları görüntüleme teknikleri, yönetim ve kurgularıyla sanatsal reklamlar sunarak marka bağımlılığı yaratmaya çalışmaktadır. Gençliğin yeni ve önemli bir pazar olarak ortaya çıkmasıyla birlikte, reklam endüstrisi de gençlerin benimsediği değerleri ve eğilimlerini daha çok dikkate almaya başlamıştır. Gençler kim olduklarıyla ilgili duygularını giysilerle, saç biçimleriyle, parfümlerden küpelere kadar değişen beden süsleriyle olduğu kadar, otomobiller, motosikletler, seyahatler, müzik ve spor olayları aracılığıyla etkin biçimde ortaya koymaya çalışmaktadır. Genç olmanın/kalma, ürünlerin daha geniş bir toplumsal aidiyetin sembolleri olarak sunulmasında kullanılan önemli stratejilerden biri olmuştur. Bu bağlamda, reklamlarda kızlı erkekli arkadaşların oluşturduğu keyifli topluluk görüntülerine daha çok yer verilir olmaya başlamıştır. Bu anlayış çerçevesinde, ürünler daha çok kişilerin farklılığını sembolize eden bir biçimde sunulmaya çalışılmaktadır. Gündelik yaşam düzlemine denk düşen değişimleri yakından takip eden reklam sektörü, cinsiyet kodlarında meydana gelen dönüşümden yoğun olarak etkilenmiştir. Kadınların iş yaşamındaki rollerinin artması, erkeklerin ev işlerinde daha fazla sorumluluk

üstlenmesi, bu durumun toplumsal düşüncede yarattığı değişimler reklamcılarını kadını/erkeği temsil edişini de etkilemiştir. Ev ve aile hayatında rolleriyle ön plana çıkan, güçle özdeşleştirilmiş erkeklere bağımlı olarak yaşayan, pasif kadınlar geri planda kalmış; iş yaşamında başarılı ve özgür kadın portrelerine daha sık yer verilmeye başlanmıştır. Erkeklerin tüketim faaliyetlerine daha çok katılmaya başlaması, erkeklere yönelik ürünlerin fazlalaşmasına bağlı olarak tüketici statüsündeki erkeklerin artması reklamların hazırlanmasını da etkilemiştir. Reklamcılık anlayışındaki en önemli değişimlerden biri, hedef kitlenin çözümlenmesinde ve yaratıcı stratejinin oluşturulmasında izleyici ölçümleri, tüketici araştırmaları, kamuoyu yoklamalarının sağladığı verilerin kullanılmasıdır. Tüketiciyi anlayabilmek için detaylı alan analizleri yapılarak demografiler, psikografikler ve yaşam tarzı profilleri çıkarılmaktadır. Bu verilerden hareketle, daha gelişkin tipler hazırlanarak, hedeflenen gruplara göre farklı stratejiler izlenmektedir. Reklamların etkinliğini değerlendirmeye yönelik olarak bir reklamın ne kadar etkili olacağını saptayan ‘pre-test’ ve yayın sonrasında hedef kitle üzerinde reklamın ne kadar etkili olduğunu saptayan ‘pro-test’ araştırmaları geliştirilmeye devam etmektedir. Bu çerçevede, hafızada kalma derecesinin değerlendirilmesi ve tanınma derecesinin ölçümünün yanında, hedef kitleden seçilen örnek kümelerle “takitoskop (bir reklamın çeşitli hızlardaki görüntüsünü kontrol eder) gibi ölçüm aygıtları, okuma testi (‘eye camera’ denilen öze bir kamera göz hareketlerini, bakışların yönünü, geri dönüşleri, duraksamaları ve duraksama sürelerini kaydeder), dilbilimsel ve semiyolojik testler (okuma kolaylığı, çekicilik kapasitesi, sözcükbilim analizi, şifreleme ve şifre çözme fenomenlerini açıklığa kavuşturmak için semiotest)” (Mattelart, 1991: 249) uygulanmaya başlanmıştır.

Kullanılan bu bilgi toplama ve değerlendirme teknikleri, tüketici hakkında daha kesin veriler elde edilmesine yardımcı olmaktadır. Reklamlarda sözlü anlatımdan simgesel/sembolik anlatıma, sözlerden resimlere doğru belirgin bir kayma gözlenmektedir. Görsel unsurlara yazılı metinlere oranla daha fazla yer verildiği görülmektedir; daha kısa ve etkileyici bir anlatım için simgelerden yararlanılmaktadır. Rekabet yapısının markaların somut/bilgisel ürün özellikleriyle farklılaşmalarına olanak tanınamaması, ürünlerin sembolik değerine ağırlık verilmesine neden olmaktadır. Bu durumda, Harms ve Kellner’in da belirttiği gibi, reklam metinlerinde ikonik sunum ya da ikna edici imajlar, sözlü söylemlere oranla daha çok ön plana geçmiştir.”(Harms ve

Kellner, 2001: 175) Belli çağrışımlar uyandırma gücüne sahip olan semboller kullanılarak tüketiciler ürünle özdeşleştirilmeye çalışılmaktadır.

Reklamların gündelik yaşam düzlemiyle daha çok bütünleşmesini sağlamak amacıyla yeni teknik ve stratejiler geliştirilmektedir. Reklam ile haber arasındaki ayrım çizgilerinin bulanıklaşması, sinemada film kareleri arasına ürünlerin yerleştirilmesi, tenis turnuvalarında spor giysileri için para ödenmesi ile reklamlar yaşama daha fazla dahil olmaktadır. Özellikle de pembe dizi (soap-opera) türünün yapım tarzıyla bütünleşmiş şekilde, bir metin ve bir görüntünün (diyalog, çevre ve kişiler) içine ticari mesajlar sıkıştırılarak, dizinin tüm alanları bir destek unsuruna dönüştürülmektedir” (Mattelart, 1991: 205).

Toplumsal ve ekonomik sistemdeki gelişmelere bağlı olarak yüzyılın başından günümüze kadar reklamcılık anlayışında önemli değişimler olmuştur. Banu Dağtaş’ın da belirttiği gibi, 1925’ten bu yana Batı reklamcılık tarihine bakıldığında reklam metinlerinde ürün tanıtımının geri planda kalıp, toplumsal ve kültürel iletilerin daha çok ön plana çıktığı görülmektedir (Dağtaş, 2003: 175). Ürünün üstünlüklerini vurgulamak amacını taşıyan reklamların yerini yaşam tarzını öne çıkaran reklamlar almaya başlamıştır. Ferruh Uztuğ, ürünlerden markaya ve işlevselden soyut/psikolojik özelliklere doğru yaşanan evrime paralel olarak reklamcılığın da ürün-bilgi merkezilikten, anlam (imaj) merkeziliğe doğru bir değişim/evrim yaşadığını belirtmektedir (Uztuğ, 2001: 166). Laskey, Day ve Crask’a göre, tüketiciye olaylara dayanan gerçekçi, geçerli bir marka bilgisini açık ve mantıksa bir biçimde sunan bilgilendirmeye dayalı reklamcılık türü, tüketicilerin reklamı gördükten sonra markayı satın alma nedenlerini akılcı/güvenli bir şekilde değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır (Uztuğ, 2001: 167). Tüketici odaklı, imaj reklamcılığı ise daha çok duygusal, kullanıcı kişiliğini ve yaşam biçimlerini merkeze alan bir eksen ifade etmektedir (Uztuğ, 2001: 166). “İmaj reklamcılığında, marka kullanım ya da tüketim deneyimiyle çağrışımlı kılınarak bir dizi psikolojik özelliklerle ilişkilendirilmektedir.” (Uztuğ, 2001: 167) Leiss, Kline ve Jhally ise bu değişimi ürün-bilgi, ürün-imaj, kişiselleştirme ve yaşam biçimi evreleri olarak tanımlamaktadır (Kline-Jhally ve Leiss, 1990: 236-259). Bu çerçevede, geleneksel bilgiyi ön planda tutan bir anlayıştan, kullanımı ve sosyal-psikolojik tatmini ön planda tutan bir anlayışa geçildiği

belirtilebilir. 1998 yılında televizyon reklamlarını analiz eden Ferruh Uztuğ, Türk reklamlarında da her ürün grubunda imaj reklamcılığına olan eğilimin arttığını tespit etmiştir. Uztuğ, Türkiye özelinde reklamcılığın, markaların sahip olduğu sembolik değerlerin tüketicilerce anlaşılmasında ve geçerli kılınmasına yönelik bir çaba içinde olduğunu belirtmektedir (Uztuğ, 2001: 168). 1997 yılında otomobil ve banka reklamlarını inceleyen Banu Dağtaş da, reklam metinlerinde kültürel değerlerin, imaj değerlerinin, yaşam tarzı sunumlarının, çağdaş mitlerin ve metaforların çok fazla kullanıldığı ve ürün tanıtımının geri planda kaldığına dikkat çekmektedir (Dağtaş, 2003: 179-185). Reklamcılığın yüzyılın başından günümüze uzanan evrimi değerlendirildiğinde, ürün odaklı bir anlayıştan tüketici odaklı bir anlayışa geçildiği söylenebilir. Bu çerçevede, bilgiye ve mantığa dayalı, rasyonel mesajlar yerini çoğunlukla duyguların merkezde olduğu mesajlara bırakmaktadır.

Ürünün işlevsel niteliklerinden ziyade tüketici açısından ifade ettiği değer üzerine yoğunlaşmaktadır. Ürünün tanıtımı, kullanım değerinden ziyade ürüne ilgili olumlu bir imaj oluşturulmasına öncelik verilmektedir ve tüketicilere bir yaşam tarzı sunulmaktadır. Ürün, sembollerle ve arzulanan değerlerle ilişkilendirilerek bir ihtiyaç nesnesi haline getirilmeye çalışılmaktadır.

Tüketicinin özneliliği ile marka imajı arasında uyum sağlanmaya çalışılırken sözcüklerden ziyade sembolik anlatıma ağırlık verilmektedir. Resme dahil edilmesi gereken tüketiciler, uygun simgeler kullanılarak ürüne yüklenen anlamı benimsemeye yönlendirilmektedir. Tüketici ve meta, onların niteliklerinin kusursuz biçimde denk düşeceği şekilde tanımlanmaktadır; tüketici ürünle/markayla özdeşleştirilmeye çalışılmaktadır.

1.4. REKLAMIN ÖZELLİKLERİ

- Yayılabilme özelliği: Satıcı mesajının sık tekrarlanması, rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapmaya olanak vermesi, satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler vermesi.

- Genç kitlelerle sunabilme özelliği: Büyük kitlelere seslenebilme gücü coğrafi bakımdan dağınık, çok sayıda tüketiciye ucuz olarak erişmenin etkin yollarından biridir.
- Kamuoyu önünde sunuşun yarattığı meşruluk izlenimi ve ürünleri standart olmaya zorlaması.
- Daha geniş ifade gücü (Baskı, ses ve renklerin sanatsal kullanımına, dramatik etkin ve canlı sunuşa yatkınlık).
- Gayri şahsilik (Reklamın yüz yüze olmaması muhatapla baskı duygusunu ortadan kaldırır, tek yönlüdür).
- Reklam bir ürün için uzun vadeli imaj veya çabuk satış tepkisi yaratmak (Bir mağazanın, hafta sonu müşteri çekmek için indirimli satışını reklam etmesi.) gibi amaçlarla kullanılabilir (Baybars, 2003: 725) .

Tercih edilen kitle iletişim aracı ne olursa olsun, tüm reklamlar öncelikle bir ürün veya hizmeti tanıtmak amacını taşırlar. Reklamcılık, toplumların sosyolojik, psikolojik, ekonomik ve teknik gelişimine paralel olarak gelişmekte ve her geçen gün farklı özellikler kazanmaktadır. Genel olarak reklamın özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Reklam, ücret karşılığı yapılır.
- Reklam bir kitle iletişimidir.
- Reklam mesajında mallar, hizmetler veya düşünceler vardır.
- Reklam yapan kişi, kurum ya da kuruluş bellidir.
- Reklam bir pazarlama iletişimidir.
- Reklam yolu ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam rekabeti artırır (Dalkıran, 1995: 4).

1.5. REKLAMIN AMAÇ VE İŞLEVLERİ

Bir işletmenin reklam amaçları mal hizmet yönlü, pazar yönlü veya şirket yönlü olabilir. Amaçlarını açık bir biçimde belirlenmesi, ölçülebilir olması reklam kampanyası için sağlam bir temel oluşturur. Bir ürün hem tüketici pazarına hem de endüstriyel pazara hitap edebilir. Fakat burada belirlenen hedefler farklılık yaratabilir. Reklamın temel amacı bir markanın tüketilmesini sağlamaktır. Bunun için de reklamın amacına ulaşabilmesi için, reklama, yerine getirebileceğinden fazla görev verilmemeli ve reklamın hedef kitlesi açıkça tanımlanmalıdır (Ulufer, 2003: 2), (Becer, 2000: 16). Reklamın amaç ve işlevlerini şu şekilde sıralayabiliriz:

1-Satışları Arttırmak: Reklamın temel ihtiyaçlarından biri, alıcıların çeşitli satın alma güdülerini harekete geçirerek, bir mala olan talebi (satın alma isteğini) yükselterek, satın almaya istekli ve satın alma gücü olan tüketicilere satışı fiilen gerçekleştirmektir (Ulufer, 2003: 2).

2-Ürün ya da hizmetin satışını sağlamak; hedef tüketicinin reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelik tutum ve algılarında değişiklik yaparak, satın alma davranışını gerçekleştirmelerini sağlamayı amaçlar. Reklamın satış amacını uzun ve kısa vadede satış amacı olarak değerlendirmek mümkündür. Uzun vadede, ürün ya da hizmet hakkında olumlu bir imaj oluşturarak satışları arttırma hedeflenirken; reklamın kısa vadede de satış amacında ise, ürün ya da hizmetin tüketici tarafından kısa sürede satın alınması amaçlanmaktadır. Reklam, ister uzun vadede isterse kısa vadede satış amacını taşıyın, her iki durumda da ortak noktalar bulmak mümkündür (Elden, 2003: 22-23).

3-İletişim amacı: Bir ikna edici iletişim biçimi olarak reklam, sahip olduğu iletişim amacı ile seslendiği hedef kitleler üzerinde gönderdiği mesajlarla mal ve hizmet hakkında bilgi verme, tutum ve algıları üzerinde etkili olma ve son olarak ta hedef kitleyi firmanın istediği yönde olumlu bir satın alma davranışına yöneltme çabası içindedir. Reklamın iletişim etkisiyle hedef kitle üzerinde şu ana noktalarda değişimler yapması beklenir:

- a. Alıcının bilgi düzeyinde görülen değişimler
- b. Alıcının tutumlarında görülen değişimler,
- c. Alıcının açık davranışlarında görülen değişimler (Elden, 2003: 22-23).

4-Satıcı (aracı) sayısını arttırmak: Reklamı yapılan mala olacak satın alma isteğindeki artış, o mal, hizmet ya da markayı satmak isteyecek olan satıcıların sayısında artışa yol açacaktır.

5-Marka bağımlılığı yaratmak: Reklam, uzun dönemde o mala, markaya ya da hizmete olan müşteri sadakatinin artmasında önemli rol oynar. Markanın güvenilir ve sağlam olduğunu hatırlatır, marka imajını korur. Ambalajın, logonun ve marka simgesinin tanınmasını sağlar (Ulufer, 2003: 2). Ürün veya hizmetin güvenilirliği ve imajı reklam desteği olmadığı zaman kolayca kaybolur. Kriz dönemlerinde durdurulan reklam faaliyetleri, markanın imajına ve güvenilirliğine büyük zararlar verebilmektedir. Firmalar tasarruf sağlamak amacıyla reklamları durdurmak ile markalarını büyük bir riske atmaktadırlar. Çünkü reklam, ürüne değer katmada ve ürün kimliğini oluşturmada büyük rol oynar. Aynı zamanda tüketiciye sürekli ürünü hatırlatarak, ürünün kullanımını ve önemini artırmaktadır (Becer, 2000: 23).

6-Yeni mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmak: Piyasaya yeni sunulan mal ve hizmetler reklam yolu ile tanıtılarak, bir yandan tüketimin artması sağlanırken, diğer yandan da tüketicilerin, yaşam kalitesinin artması sağlanmış olur (Ulufer, 2003: 2). Değişen teknoloji ile yeni ürünlerin pazarda kalma zamanları da değişkenlik gösterir. Bu nedenle üreticiler, yeni ürünleri ufak dizayn değişiklikleri ile piyasaya sürmektedirler. Yeni ürünlerin satın alma eğilimleri ise, markanın değerine göre belirlenmektedir. Reklamda bu yeni ürünlere talebi teşvik ederek, tanıtarak ve daha fazla fiyatla satılmasını sağlayarak, pazar payını korur veya artırılmasını sağlar (Becer, 2000: 23).

7-İşletmenin tanınmışlık ve itibarını arttırmak: Reklamın önemli bir amacı da, işletmenin kamuoyundaki tanınmışlık ve saygınlığını arttırarak, kamuoyunun işletmeye olan tutumunu olumlu yönde etkilemektir. Bu daha çok kurumsal nitelikli reklamlar için söz konusu bir amaçtır. Tabi ki “ürün kaynaklı reklamlar bu amaca hizmet etmez” de denemez.

8-Satışları ve piyasa payını arttırmak: Reklam sayesinde satışların artması ile, bir yandan işletme, pazardaki payını arttırma imkânı bulurken, diğer taraftan da işletmenin optimal kapasitede üretim yapma imkânına kavuşması, mamul birimi başına sabit giderlerin azalmasına yol açılarak, işletmenin daha fazla kar etmesini sağlar.

9-Müşteri memnuniyetini arttırmak: Reklam, mal ya da hizmetin nitelik ve kalitesini belirterek, müşteri memnuniyetinin sürekliliğini güvence altına alır. Zira, alıcı reklamı yapılan belirli bir malın kalitesinden memnun olmazsa, onu bir daha almaz. Kalitesinden memnun olduğu bir malı ise tekrar alır (Ulufer, 2003: 2).

10-Bilgilendirme işlevi: Özellikle yeni bir ürün ya da ürün kategorisinin pazara çıktığı zamanlarda, yeni ürüne hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi, yeni ürün özelliklerinin, yararlarının dile getirilmesi gibi birincil talebi oluşturma amacıyla başvurulmaktadır. Bilgilendirme, ürünlerin değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürünün nasıl çalıştığının anlatılması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, firma imajının oluşturulması ve tüketicinin belli konulardaki kaygılarını giderme gibi noktalarda etkin olarak kullanılır.

11-İkna etme işlevi: Özellikle ikincil talep yaratma amacıyla rekabetin yoğun yaşandığı ortamlarda markanın bilinirliğini, tercih edilirliliğini arttırmak, tüketicilerin belli ürün ve markalarla ilgili tutumlarını, algılarını etkilemek ve değiştirmek, söz konusu ürün ya da hizmetleri denemeye ikna etmek amacını taşır.

12-Hatırlatma işlevi: Ürünün olgunluk dönemine eriştiği ya da mevsimsel talebin söz konusu olduğu ürünler için, talebin olmadığı dönemlerde de ürünün ve markanın hatırlanmasını, tüketicinin beyninde canlı tutulmasını, tüketicilerin ürünü düşünür olmalarını sağlamak üzere kullanılır.

13-Değer katma işlevi: Reklamcılar markalara bir kişilik, özel bir anlam katma çabası içindedir. Markaların rakiplerine göre daha özellikli, yeni moda, prestijli, belli bir tarzı olan, güçlü ve üstün görünmesini sağlama çabası değer katma işlevine işaret eder.

14-Örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma işlevi: Reklamın kurumun diğer satış tutundurma çabaları içerisinde yer alan kupon, çekiliş, doğrudan satış gibi fonksiyonlarının amaçlarına yardım etme, destek verme işlevini üstlenir. Reklam yoluyla pazarlama iletişimi unsurlarının etkinliği artar, tüketici ürünün adını, ambalajını tanıma yönünde daha duyarlı olur (Elden, 2003: 21-22).

İKİNCİ BÖLÜM

FOTOĞRAF

2.1. FOTOĞRAF

Fotoğraf, plastik sanatların en genç dalıdır. Yaşamı ve doğayı dramatik bir yapıyla yorumlayan fotoğrafa, "görmenin yeni şekli" denilmektedir. Fotoğraf sanatı, bir kamera aracılığıyla yapılan teknik bir uygulamadır. Çağımızda fotoğraf makinesinin kullanımına getirilen kolaylıklar, fotoğrafçılığın çeşitli çevreler de kolay bir iş olarak görülmesine neden olmuştur. Gültekin Çizgen, "fotoğrafın bünyesinde taşıdığı, pratik kolaylıklardan dolayı zor bir sanat" (Çizgen, 1993: 7) ve bir anlatım dili olduğu zaman fotoğrafın sanat kimliğine ulaştığını söylemektedir. Fotoğraf, pek çok yönden yaratıcılık gerektirmektedir. Fotoğrafçı görüntüyü seçme, denetleme, çekim anında ışığı ayarlama, banyo işlemi sırasında tonlama ve renk seçimi gibi konularda özgür davranmaktadır. Ancak, fotoğrafın estetik gücünü kavramak oldukça zordur. Bu nedenle çekilen milyarlarca fotoğraftan çok azı sanat değeri taşımaktadır. "Fotoğraf, sanatı kiteselleştirmektedir. Sanatta, sınırlı çevreler yaratıcı olabilmektedir. Oysa fotoğrafta çok geniş çevreler, çok geniş kitleler, sanat kaygısını hissedebilmekte ve bir güzellik ortaya koyabilmektedirler. Böylece, sanat ve güzellik olayının kitlel boyut kazanmasında çok büyük bir etken oluşturmaktadır."(İllüstrasyon ve Fotoğraf, *Yankı Dergisi*, 23.12.1985) Fotoğraf sanatı, halk sanatlarını belirleyen olguların çoğunu bünyesinde toplamaktadır. Fotoğraf sanatında toplumsal yön, kuramsal yöne daha ağır basmakta ve bu nedenle fotoğraf, çağdaş toplumun ihtiyaçlarına, diğer görsel sanatlara oranla daha çok cevap vermektedir. Dünyada olup bitenler fotoğrafçılar tarafından görüntülenerek, insanlara duyurulmakta ve fotoğraf bir kitle iletişim aracı olma özelliği göstermektedir. Fotoğraf, bir mesaj iletmekte ve bu mesaj, fotoğrafın kendi yapısından kaynaklanmaktadır. Fotoğraf, insanlar arasında iletişim kuran, insanların birbirini daha iyi tanımasını, kendi doğalarını daha iyi bilmelerini sağlayan bir araçtır. İletişim aracı olan fotoğrafın bilgi vermek gibi bir işlevi vardır. Mesajı izleyici kitleye belli bir estetik kaygıyla vermenin yanı sıra bünyesinde bilgiyi de barındırır. Bu şekilde fotoğraf, bilgiyi halka götürerek evrenselleştirmektedir. Aysel Aziz, "Kitle iletişim araçları topluma bilmediği gitmediği yerler ve konular hakkında bilgi vererek, dolaysız yaşam deneyimleri ile gelişen insan bilgisinin dolaylı yaşam deneyimleri ile de gelişmesini sağlar" (Aziz, 1982: 52) demektedir. Fotoğraf görsel bir iletişim aracı olarak, sanatçıya estetik olanaklar sunmaktadır. Fotoğraf bir yorum olduğuna göre, bu yorumlamada

fotoğrafın niteliklerinin yönlendirilmesi sanatçının görevi olmaktadır. Bu nitelikler, fotoğrafın genel yapısını oluşturmaktadır. “Belgecilik ve evrensellik bunların en başında gelmektedir. Fotoğraf işlevini yerine getirirken belgesel bir nitelik taşımakta, bir olayı kayıt edip dondurarak yarına bırakmaktadır.” (Kaygun, 1994: 8) Fotoğrafta anlatılanın iki bölümü vardır. Bunlardan birincisi öyküdür. İkincisi ise, var olanlar olarak adlandırılabilir (karakterler, dekor ve sahnedeki nesneler) olarak adlandırılabilir (karakterler, dekor ve sahnedeki nesneler) olan bir anlatma biçimidir. Öykü anlatıda neyin olduğunu tasvir ederken, anlatma biçimi ise nasıl olduğunu ortaya koyar (Kasım, 2005: 79).

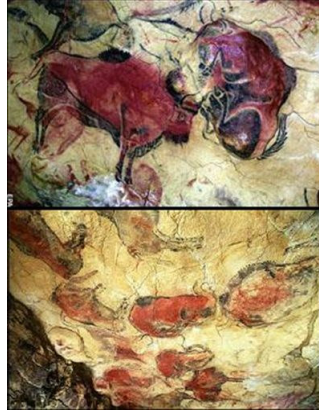
Okuyucuya ürünün nitelikli olduğunu sözlerle anlatmak, asla bunu göstererek anlatmak kadar etkili olamaz. Bir elektrik süpürgesinin ne kadar iyi olduğunu sözcüklerle anlatarak bir gün harcamak yerine onu prize takıp kum dolu bir kutuyu bir dakikadan azbir sürede nasıl boşalttığını veya dalmaçyalının beneklerini nasıl topladığı gösterildiğinde izleyici dikkat kesilecektir. Ürünün faydasını göstermek aynı zamanda okuyucuların kendi sonuçlarını çıkarmalarını sağlayacaktır (Kasım, 2005: 81).

Bir dergi veya gazetede fotoğrafın, diğer kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında daha fazla sürekliliğe sahip olduğu bilinir. Basılı bir yayını, okuyucu rahat bir ortamda, yalnızken veya boş vaktinde tekrar geri dönerek inceleyebilmektedir. Televizyon ve sinemanın geçici görselliği yalnızca zamanın devamlılığı ve görüntülerde arka arkaya gelen düzeni gerektirmektedir. Basılı bir fotoğraf ise fotoğrafçının vermek istediklerini etkileyici şekilde gösterecek ve okuyucunun ilgisini üzerine çekebilecek bir düzenlemeyi gerektirir. Ayrıca “kitle iletişiminde fotoğrafın eğlendirmenin yanı sıra satmak gibi bir işlevi de bulunmaktadır. Mal ve hizmetin kitlelere tanıtılmasında fotoğrafın çok büyük önemi bulunmaktadır. Dergilerde, sinemalarda, televizyonda çizilen iyi bir yaşam, şahane arabalar, güzel kadınlar egzotik geziler çalışan kesimlerin hatta zenginlerin bile dışında kalabilmektedir.”(Thornton, 1993: 6) Kitle iletişiminde fotoğraf, reklam olsun, dergilerde Ya da televizyonda yayınlansın, eğlendirmek ve satın almak için yapılmaktadır. Bütün bunların çoğunluk izleyicisi, çok büyük ve değişik özellikli bir toplumu oluşturmaktadır.

2.1.1. Fotoğrafın Gelişimi

Tarih öncesi mağara resimlerinde de görülüyor ki, mağara adamları bile yaşadıkları, deneyimledikleri olayları kaydetmek isteği duymuşlardır. Bu istek eğitimin gelişimiyle beraber insanların tarzlar, malzemeler, kimyasal süreçler geliştirmesine yardımcı olmuş ve böylece insanlığı kaydetmek mümkün olmuştur. Bu istek yüz yıllarca resim sanatıyla kendini ifade etmiştir.

Resim 2.1: Mağara Resimleri



Dünyada ilk defa 1839 yılında duyurulan fotoğrafın kelime anlamı; Yunanca'da ışık anlamına gelen “photo” ve yazı anlamına gelen “graphie” kelimelerinden oluşmaktadır. Fotoğraf, doğada görülebilen maddi varlık ve şekilleri ışık ve bazı kimyasal maddeler yardımıyla ışığa karşı duyarlı hale getirilmiş film, kâğıt ve herhangi bir madde üzerine saptayan fiziksel ve kimyasal bir işlem olarak tanımlanmaktadır (Gököz, 1980: 17).

İ.Ö. 4. Yüzyılda Aristoteles'in bir yüzey üzerine görüntü düşürmesiyle başlayan tarihsel gelişimi, optik, teknik, kimyasal pek çok aşamadan geçmiştir. Güneş ışınlarının karanlık odanın bir duvarındaki delikten girerek karşı duvara, dışarıdaki görüntünün ters yansıyarak oluşmasını bilim adamı Alhazen, İ.S. 10. yüzyılda gün boyu izler, değişimi not eder (Çizgen, 1992: 9). Fotoğrafın gelişimi özellikle resim dalındaki sanatçıları ilk başlarda tedirgin etmiştir. Doğa gerçekçileri fotoğrafı kendilerine rakip

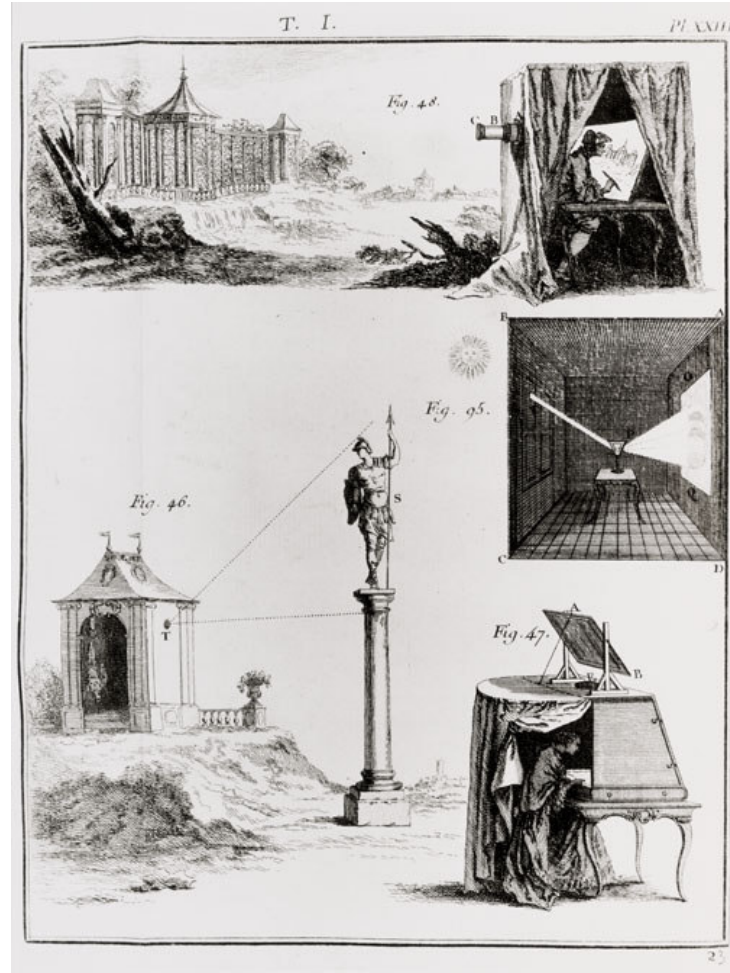
olarak görmüşlerdir. Ünlü ressam Ingres “fotoğraf çok ama çok güzel. Gel gelelim bunu söylemememiz gerek” diyerek, gördüğü tehlikeyi böyle ifade etmiştir. Portre ressamaları, minyatür ve gravür sanatçıları iş yapamayacak duruma gelince çoğu ilk fotoğrafçılar olarak iş yapmaya başlamışlardır. Mükemmeliyet arayışı sürecinde, Rönesans sanatçıları resimde perspektife başvurmayaya başlayınca camera obscura icat edilmiştir. Görüntüsü sanatçının yakalamak istediği sahnenin perspektif ve renkleriyle bire bir kopyasından oluşmaktaydı. İlk kamera obscura küçük, içi tamamen karanlık özel bir odadan ibaretti. (camera obscura= karanlık oda). Odanın içindeki insan için camera obscura, günümüzün filmlerini izlemeye benzer bir büyük bir deneyimdi. Gün ışığı bir duvarın ortasındaki küçük bir bölmeden geçerek içeri girmekte ve bu ışık karşı duvarın yüzeyinde dışarıdaki sahnenin ters, renkli bir görüntüsünü yansıtmaktaydı. Leonardo da Vinci, Gentile de Fabriano, Giovanni Battista della Porta gibi sanatçılar karanlık odanın gelişimini sağladılar ve çizimlerinde kullandılar. Daniello Barbaro adlı bir Venedikli, karanlık kutunun deliğine bir mercek yerleştirmek suretiyle daha net bir görüntü elde etti. Alman fizikçi Johann Heinrich Schulze, 1725 yılında, fosforla ilgili çalışmalar yaparken şişeye koymuş olduğu tebeşir ve çözünmemiş nitrik asit karışımının güneş gören tarafının karardığını gördü ve bu gözlem (saptama) yeni araştırmalara başlangıç oldu.

19.yüzyılın başında Thomas Wedgwood deri parçasına sürdüğü gümüş nitratin üzerine bir ağaç yaprağı yerleştirerek güneşe koydu ve gün ışığından az etkilenen yerlerin beyaz, diğer yerlerin koyu kalarak yaprak yüzeyinde belirmediğini, fakat bu desenin daha sonra ışığın etkisiyle karararak yok olduğunu saptadı. Bir çok insan camera obscura'nın görüntüsünü kalıcı olması için yakalamaya çalışmıştır. Ancak günümüzden 150 yıl kadar önce bu çalışmalar başarıya ulaşmış ve böylece fotoğrafçılık doğmuştur (Çizgen, 1992:15).

Genellikle fotoğrafın mucidi olarak tanınan Joseph Nicéphore Niépce (1765-1833) modern anlamda ilk doğa fotoğrafı çeken kişidir. Niépce, evinin penceresinden camera obscura aracılığıyla 8 saat pozlandırarak, bir plaka üzerine saptadığı görüntü, ilk kalıcı görüntü olma özelliğine sahiptir. Yıl 1826'dır. Niépce'den sonra, 1829-1833 yılları arasında onunla ortaklık kurmuş olan Daguerre, Niépce'nin Heliografisini geliştirdi ve ilk Daguerrotype'i meydana getirdi. Bu işlemde, gümüşle karıştırılmış bakır

bir levha, çeşitli işlemlerden sonra makineye konup pozlandırılıyor ve 47.5 °C ısıdaki civa bulunan bir kabın içine koyulana kadar herhangi bir görüntü oluşmuyordu. Daguerre'in işlemi kamuoyunda büyük ilgi uyandırdı. 19 Ağustos 1839'da Fransız bilim adamı François Arago, Daguerre'nin buluşu için kalabalığa "Sayın Baylar, doğa ışık aracılığıyla bir yüzeyin üzerine geçirildi." diye sesleniyordu (Çizgen, 1992: 15).

Resim 2.2: Camera Obscura



Negatif-pozitif ve çoğaltılabilme olanaklarına İngiliz bilgini Henry Fox Talbot (1800- 1877 sayesinde kavuşulduğu söylenebilir. Fotoğraf kelimesini, ilk defa 1839'da ünlü İngiliz gökbilimcisi Sir John Herschel, Talbot'un buluşu için kullanmıştır. 19.yüzyılın sonunda fotoğraf makineleri ve merceklerdeki ilerlemelerle modern

fotoğrafçılık yerleşmeye başladı. 20. yüzyılda en büyük gelişme renkler ve merceklerde oldu. Mercekler öylesine gelişti ki artık her görülen şey fotoğraflanabiliyordu. George Eastman'ın 1888 yılında elde ettiği basit kutu makineler “Kodak” adı ile tarihe geçerek, fotoğrafın yaygınlaşmasına katkıda bulundu. Görüldüğü gibi, fotoğraf tek bir kişinin buluşu olmayıp, devamlı bir gelişmenin sonucu ortaya çıkmıştır ve gelişimine devam etmektedir. Osmanlı İmparatorluğu'nda Müslüman olmayanların uğraşı olarak başlayan fotoğraf, bu topraklara gezgin fotoğrafçılar tarafından girmiş, Ermeni ve Rumlar tarafından kullanılarak yaygınlaşmıştır. İstanbul'da yayınlanan Takvim-i Vekayi gazetesinin 28 Ekim 1839 tarihli 186. sayısında, Avrupa'da yayınlanan haberlerin tercümesi şeklinde fotoğrafın icadı duyurulur.

Osmanlı İmparatorluğu'na gelen ilk gezgin fotoğrafçıların Frederic Goupil Fesquet, Kopma, Maxime du Camp, Ernest de Caranza, Francis Frith ve A. De Moistier'in olduğu bilinmektedir. Fotoğrafla uğraşan Osmanlı İmparatorluğu doğumlular ise Aşil Samancı, Lois Saboungi, Basile Kargopoulo, Abdullah Freres, Burhan Felek gibi isimlerdir.

Cumhuriyet döneminde ise 1926 yılında Türkiye'ye yerleşen Othmar Pferschy Türkiye'yi dolaşarak binlerce fotoğraf çekmiştir. Genç Türkiye Cumhuriyeti'nin tanıtımı için hazırlanan “Fotoğraflarla Türkiye” albümünün tüm fotoğrafları Othmar tarafından çekilmiştir. Cemal Işıksel, Esat Nedim Tengizman, Etem Tem, Othmar Pferschy, Ferit İbrahim, Namık Gürgeç, Selahattin Giz gibi sanatçılar Mustafa Kemal Atatürk'ün fotoğraflarını çekmişlerdir. 1906 yılında İstanbul'da doğan Şinasi Barutçu, gerek yayınlarıyla, gerekse dernek çalışmalarıyla Türkiye'de fotoğrafın yaygınlaşmasında en büyük katkısı olan kişilerden biridir.

Türk fotoğrafçılığının gerçek kimliğine kavuşması, 1960'lı yılların başında olur. Dünyayı birkaç kez dolaşarak binlerce fotoğraf çeken Ara Güler, Türk belge fotoğrafının en önemli temsilcisidir ve Türk fotoğrafının yurt dışında tanıtılmasındaki en büyük katkısı sağlayan sanatçıdır. Ara Güler, “Sanatçı, eski devirlerin getirdiğinin üzerine, kendi devrinin görünümünü, yaşantısını ve bütün bunların toplamı olan asrın gerçeğini, ifadenin hangi tarzında olursa olsun, hem kendi yaşadığı devir içinde, hem de daha sonraki çağlara çağının aynasını bırakan adamdır.” inandığını ürettikleriyle pekiştirmiştir (Çizgen, 1992: 79).

Resim 2.3: Ara Güler



Fotoğraf alanında ilk Devlet Sanatçısı ünvanını alan fotoğraf sanatçımız Sami Güner'dir. Gültekin Çizgen de Türkiye'de hemen hemen adım atmadık yer bırakmayacak kadar gezip fotoğraflamıştır. Çeşitli dergilerde fotoğraf teorisi ve felsefesi üzerine yazılar yazan sanatçımızın fotoğraf üzerine kitapları vardır. 1973 yılında Paris'te Gökşin Sipahioğlu tarafından kurulan Sipa Press Türk fotoğrafının dışa açılmasında önemli bir katkı sağlamıştır. Türk ve yabancı fotoğrafçıların çalıştığı bu ajans her gün dünyanın önemli yayın organlarına binlerce fotoğraf servisi yapmaktadır. 1969 yılında başladığı grafik öğreniminin getirdiği birikimle; fotoğraf, resim, grafik gibi sanat dallarını bir araya getirerek yeni bir anlatım diline ulaşan Şahin Kaygun, fantastik, yarı dışavurumcu yapıtlarıyla tanınan önemli sanat fotoğrafçılarımızdan biridir. 1980'li yılların başında oluşmaya başlayan deneysel fotoğraf anlayışının öncülerinden olan Ahmet Öner Gezgin'den sonraki temsilciler; Orhan Alptürk, Nuri Bilge Ceylan, Mustafa Kocabaşı, Alper Fidaner, Kaan Çaydamlı, Kenan Halis Kızıldağ, İbrahim Göğer gibi isimlerdir.

Tanıtım fotoğrafçılığında Moris Maçaro, Sevgi Evcim, Cengiz Tanel, Haluk Doğanbey, Yaşar Atan Kazanır, Levent Tuna, Ahmet Kayacık, Mehmet Mutaş, Sıtkı Kösemen, Paul Mc Millen, Ani Çelik Arevyan, Erem Çalıkoğlu, Yakup Ertunga, Ahmet Güleriyüz, Emre Ogan, Haluk Akgöl, Ersin Alok, Serdar Tanyeli önde gelen isimlerdir.

Reklamda fotoğraf, ancak yeni tipo ve ofset teknikleri sayesinde kendisi olarak ilanlara girebilmiştir ve hala fotoğraflar rötuşlanıp, düzeltilmektedir. İlk fotoğraf derneği 27 Ağustos 1932’de kurulan Osmanlı Fotoğraf Cemiyetidir. Cumhuriyet dönemi dernekçiliği Şinasi Barutçu önderliğinde Ankara’da 1950’de kurulan TAFK(Türkiye Amatör Foto Kulübü) ile başlar. Yine Barutçu’nun önerileriyle 1959’da Trabzon Amatör Foto Kulübü kurulur. Bu dernek sonradan (İstanbul Fotoğraf ve Sinema Amatörleri Derneği) İFSAK adını almıştır. Bu gün çalışmalarını sürdüren en eski dernek İFSAK’tır. AFSAD (Ankara Fotoğraf Sanatçıları Derneği) 1977’de ve AFAD (Adana Fotoğraf Amatörleri Derneği) 1978’de kurulmuştur. Mehmet Bayhan’ın öncülüğünde FOTOGEN Fotoğraf Sanatı Derneği, İstanbul) kurulmuştur. BUFSAD (Bursa Fotoğraf ve Sinema Amatörleri Derneği) gibi Türkiye’de onlarca fotoğraf dernekleri kurulmuştur. Ayrıca 14 Ekim 1987’de Ersin Alok, Hakkı Alacakaptan, Gültekin Çizgen, Mustafa Dorsay, Nurhan Artar, Ahmet Kayacık ve Ayhan Duman’ın kurucu üyeliğini yaptığı PTFD’ni (Profesyonel Tanıtım Fotoğrafçıları Derneği) kurarlar.(Mehmet Bayhan, s.151)Türkiye’de fotoğraf eğitimi Şinasi Barutçu’nun Almanya’da eğitim gördükten sonra Gazi Eğitim Enstitüsü’nde yazı grafik ve fotoğraf eğitmeni olarak çalışmasıyla başlamıştır. 1940’lı yıllarda Zeki Faik İzer’in de eğitime önemli katkıları olmuştur.

Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi’nin temeli olan Devlet Tatbiki Güzel sanatlar Yüksek Okulu’nun Grafik Bölümü’nde fotoğraf dersi verilmektedir. Fotoğraf Bölümünde Vehbi Yazgan, Güler Ertan ve Barbaros Gürsel ile çalışmalar devam etmiştir. Meslek Yüksek okullarındaki ilk fotoğraf bölümü 1989 yılında Mehmet Bayhan’ın başkanlığında Yıldız Üniversitesi’nde açılıp eğitime başlamıştır. Bunun dışında Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Fotoğraf Bölümü, Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Fotoğraf Bölümü, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Fotoğrafçılık bölümü ve diğer birkaç Güzel Sanatlar Fakültesi’nin Grafik Bölümlerinde fotoğraf eğitimi verilmektedir. Türkiye’de reklam fotoğrafçılığı, dünya reklam fotoğrafçılığına göre düşük kalmaktadır. Bunun sebebi Türk

reklamcılarının daha az zaman ve bütçelerine dayanmaktadır. Türkiye tanıtım fotoğrafçılığında, diğer fotoğraf dallarında olduğu gibi istenilen düzeyde değildir. Türkiye’de 30 yıldır aynı tür konular, aynı fotoğraflar çekilmektedir. Fotoğrafa birey girememiştir. Türkiye’de tanıtım fotoğrafçıları sadece reklam ajanslarından gelen talepler doğrultusunda konsept fotoğrafı ürettiklerinden tıkanmışlardır. Kreatifler kendilerini tanıtmadıklarından bilinen fotoğrafçılarla çalışılmaktadır. Stok fotoğraf Türkiye’de çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Hazır kataloglardan fotoğrafın kullanımı zaman ve maliyet açısından avantajlar sağlamaktadır.

2.1.2. Tanıtım Fotoğrafçılığı

Tanıtım fotoğrafçılığı konsept fotoğrafçılığı olarak da tanımlanabilir. Tanıtım fotoğrafçılığında yaratıcı fikirler üretilerek yeni fotoğraflar çekilmelidir. Kreatifler cesaretli olmalı, yaratıcılıklarını öne koyabilmelidirler. Stok fotoğraf kullanımı, konsept fotoğrafçılığını öldürmektedir. Konsept fotoğrafçıları, her alanda ve her materyalle çekim yapabilmelidirler. Sadece reklam ajanslarından gelecek taleplere göre çekim yapmamalıdır.

2.1.3. Fotoğrafın Tanıtım ve Bilgilendirme İşlevi

Fotoğraftaki kompozisyonun prensiplerinin anlaşılması vasıtasıyla, her fotoğrafçı fotoğrafı bir iletişim aracı olarak kullanma yeteneğini geliştirebilir ve böylece farklı şekillerdeki fotoğraf sunumlarını keyifli ve yararlı deneyimler haline dönüştürebilir. Bunun yanında fotoğrafik kompozisyon bilgisi fotoğrafçıyı sıradan bir fotoğrafçının hiç farkında olmadığı, fotoğrafın yeni, derin ve daha tatmin edici boyutlarıyla tanıştırır. Bir fotoğrafın kompozisyonu çerçeve içerisindeki nesnelerin göreceli boyutunu doğrudan etkiler. Daha da önemlisi bu boyutsal ilişki izleyicinin duygusal tepkilerini de güçlü bir biçimde etkileyebilir. Fotoğrafta kompozisyon hem ışığı tanımayı, hem de çarpıcı bir görsel etki yaratabilmek için doğrudan ya da dolaylı olarak bir görüntüde yer alan ışığı değiştirebilme becerisini geliştirmeyi içerir (Kasım, 2005: 80).

Resim 2.4: Tanıtım Fotoğrafı Örneği (Konsept Fotoğrafçılığı)



Fotoğraf dilini ve gereğini, an (deklanşöre basma anı) ışık, çerçeveleme, kompozisyon, görüntünün niteliği, karanlık oda müdahaleleri, efektler, poz, objenin seçimi gibi etkenlerin oluşturduğu söylenebilir. Bu dil kaynağını içinde bulunduğu kültürden alabilir, ancak görsellik özelliği dolayısıyla evrenseldir. Ancak görselliğin giderek evrenselleşmesi, fotoğraf dilinin kolaylıkla çözülebilmesini de sağlamıştır. Bir imge bombardımanı altında olan insanlar için bu dilin çözülmesinin öğrenilmesi çok uzun zaman almaz. Fotoğraf dilinin öğrenilmesi, fotoğrafın anlamını çözmekte etkilidir. Bu dili okumasını öğrenenler daha kolaylıkla fotoğrafın anlamlarını ve yan anlamlarını çözebilmektedir. Fotoğraf kendi içinde bir takım çelişkileri taşır. Görüntü gerçek değildir, ancak gerçeği (benzeri) kadar mükemmeldir (Kasım, 2005: 80).

Fotoğrafın gerçeklikle ilişkisi üç düzlemde betimlenebilir; dış dünyadaki gerçeklik, fotoğrafçının gerçekliği, kendisine sunulan görüntüde gerçeği arayan izleyicinin gerçeği. Dış dünyadaki gerçeklik ile fotoğrafik gerçeklik arasında fiziksel anlamda elbette bazı farklılıklar vardır. Örneğin dış dünyadaki nesneler üç boyutludur oysa fotoğraf iki boyutludur, sonra insan gözünün görüş açısı fotoğrafa nazaran daha geniştir ve çevrinme yapabilmektedir, renklerde de değişme olabilir (Kasım, 2005: 81).

Fotoğrafın çekiciliğinin nedeni, yaşama çok yakın olmasındandır. Fotoğrafçı önce fotoğrafın gerçek olanla ilgili olduğunu öğrenmiştir. Fotoğrafın geçmişten devraldığı sanatsal bir geleneği olmadığı için günlük yaşamı, insanları oldukları gibi görüntülemekle işe başlamıştır. Yazının oluşturduğu sözcükler, fotoğraf yazısında

bileşke terimiyle belirtilir. Fotoğraf bileşkeleri üç gruba ayrılır. Canlı bileşkeleri oluşturan insan ve hayvanlar; durağan olmayan bileşkeler olarak algılanan kimi olgular ve doğal öğeler; son olarak da durağan bileşkeler olan dağlar, evler ve diğer tüm nesneler. Bir fotoğraf canlı bir bileşke içeriyorsa, görüntü düzeyinde yeri neresi olursa olsun, tüm diğer bileşkenlere baskın çıkar. Değişen tek şey, kişilerde uyandırdığı heyecanın etkisidir. Olgular, bütünüyle ruhsal bir özellik taşır böylece. Bu çerçevede, durağan olmayan bileşkeler, boyutları ne olursa olsun, durağan bileşkelere daha daha baskındırlar (Kasım, 2005: 79).

Basın reklamlarında orijinal fotoğraflama yöntemleriyle fotoğrafik fikir verilebilmektedir.

2.2. FOTOĞRAF, REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞI VE YARATICILIK İLİŞKİSİ

2.2.1. Fotoğraf ve Fotoğrafın Sanatsal Boyutu

2.2.1.1. Fotoğraf Kavramı

Fotoğraf, doğada mevcut gözle görülebilen maddi varlık ve şekilleri, ışık ve bazı kimyasal maddeler yardımıyla ışığa karşı duyarlı hale getirilmiş film, kâğıt veya herhangi bir madde üzerine saptayan fiziksel ve kimyasal bir işlemdir (Teymur, 2000: 1). Fotoğraf kelimesi Yunanca ışık anlamına gelen ‘photos’ ve yazı anlamına gelen ‘graphes’ kelimelerinden oluşmaktadır. Işık yardımı ile iz bırakmak anlamına gelir. Atalayer, (2002, 6)’e göre, fotoğraf, insanı yaratmanın yalın, doğrudan, çeşitli anlatı olanaklarını bir kaynak olarak taşıyan, görkemli bir estetik ileti dilidir.

2.2.1.1.1. Fotoğrafın Önemi

Bireyler dış dünyaya ilişkin bilgilerinin büyük bir bölümünü görme duyusu ile sağlamaktadır. Görsel algılar bireyin davranışlarında diğer duyu organlarına oranla daha büyük bir etkiye sahiptir. Fotoğraf dilini ve gereğini; an, ışık, çerçeveleme, kompozisyon, görüntünün niteliği, karanlık oda müdahaleleri, efektler, poz, objenin

seçimi gibi etkenler oluşturur. Bu dil kaynağını içinde bulunduğu kültürden alabilir fakat görsellik özelliği dolayısıyla evrenseldir (Kasım, 2005: 80).

Bugün, kitle iletişimindeki en etkili araçların hemen hemen hepsinde fotoğraf kullanılmaktadır. Görsel alanda iletişimin büyük bir bölümünü fotoğraf üstlenmiştir. Bazı yazılar vardır ki fotoğrafla süslenmesi yazının içeriğine uygun fotoğrafın kullanılması anlatılmak istenen konunun değerini bir kat daha arttırmakta ve beyinlerde daha uzun bir süre kalmasını sağlamaktadır. Fotoğrafın kitle iletişimdeki öneminin bir başka nedeni de, fotoğrafın nesneleri aslına uygun kalarak anlatan bir araç olmasındandır. Çünkü bir tabloda ressam hiçbir zaman fotoğraftaki gibi renk tonlarını ve derinliği veremeyecektir, aynı zamanda fotoğraftaki kadar gerçeğin kendisini de sunamayacaktır. Fotoğraf, zamanı durdurmak, tarihi belgelemektir. Görmenin uzantısı olarak hayatımıza giren fotoğraf makinesi aracılığıyla, bir çift gözün tanık olduğu zaman dilimi, başkalarının da görüşüne sunulabilmektedir. Görüntünün anlamı böylece katlanarak büyümektedir. Görüntünün etkinliği, aynı zamanda her dilden, her kültürden kişiye anlam olarak ulaşabilmesinden gelmektedir. Zamanımız görselliğin ön planda olduğu, kitle kültürünün hüküm sürdüğü bir zamandır. Günümüzde bir çağın bittiğini, yeni bir çağın başladığını bile tek tek tarihlerle değil, onları söze gerek bırakmadan açıklayan fotoğraflarla hatırlamaktayız. Durumun böyle olması görüntüyü, gösteriyi ön planda tutan medya organizasyonlarının fotoğrafı tercih etmelerine neden olmuştur. Ticari kuruluşlar olan medya organizasyonlarının amaçlarının para kazanmak olması, etkileyecekleri tüketiciye kolay ulaşmanın yollarının aranması sonucu fotoğraf dolaylı da olsa medyadaki yerini almıştır.

Kitle iletişim araçları arasında fotoğrafın önemini, fotoğraf ve fotoğrafçılığın anlamlandırılmasını şu sözlerle açıklayabiliriz: “Fotoğraf insanın bencilliğini doyuma ulaştırır. Görülen anı kendisine ait kılar. Çekilen fotoğraf artık deklanşöre basanın olur. Fotoğraf, tarihin mikro bir parçasına dokunma, sahip olma duygularını coşturur. Akıp giden zamanla, yarın tarih olacak bir görüntü, bir film karesinde donar.” Fotoğraf, sonuç olarak, durağan tek bir karede ortaya çıkan bir bütünlüktür. Belki de fotoğrafın yüz elli yılı aşan gücü de durgun tek karedeki görsel anlatımından gelmektedir. Fotoğrafın durgun tek karesi bulunuşundan beri bir çoğaltma aracıdır. Fotoğrafın yüz elli yılı aşan gücünü de onun çoğaltılabilir olmasındandır (Kılıç, 2005: 32).

2.2.1.1.2. Fotoğrafın Tarihi

Fotoğraf hakkında bilgi sahibi olmak ve fotoğrafın bir sanat dalı olarak tarihini ele alabilmek için fotoğrafın tarihine göz atmak gerekir. Fotoğrafın tarihi iki temel konuya dayanır. Bunlardan birincisi yüzey üzerinde bir nesnenin görüntüsünün elde edilmesinin tarihidir. İkincisi ise bir nesnenin görüntüsünün bir yüzey üzerine kaydedilmesi ve sabitlenmesinin tarihidir. Beşinci yüzyılda Çinli filozof Mo Ti, yüzey üzerinde görüntü oluşturmakla ilgili bir gözlemde bulunmuştur. Buna göre dört tarafı kapalı bir karanlık odanın bir duvarının tam orta noktasına, iğneyle bir delik açıp deliğin karşısına denk gelen duvara, odanın içinden ipek perde asıldığında ortaya çıkan sonuç şudur: İğne deliğinden giren güneş ışığı ipek perdeye yansır ve iğne deliğinin önündeki nesnelerin görüntüsü sağ sol ve alt üst ters olarak ipek perde üzerinde görülür. Gözlem sonucu geliştirilen bu basit aygıt, on birinci yüzyılda Arap astronomi bilginlerince güneş ve ay tutulmasını izlemek için kullanılmıştır. Yunan filozofu Aristoteles 'Problemler' adlı eserinde bu ilkel aygıttan Camera Obscura (Latince: Karanlık kutu) olarak söz etmektedir. Işık; karanlık kutunun içine iğne deliğinden geçerek girer ve görüntüyü oluşturur. İğne deliği fotoğraf makinesi olarak adlandırılacak olan bu aygıt, günümüzde hala en basit şekilde fotoğraf elde etme yöntemi olarak kullanılmaktadır. Karanlık kutu merceklerle birleştikten sonra hızla yaygınlaşmıştır. Zaman içinde karanlık kutuya önce mercek eklenmiş ve daha sonra günümüzün refleks fotoğraf makinelerinde olduğu gibi merceğin arkasına 45 derece açıyla duran bir ayna yerleştirilerek, görüntünün merceğin arkası yerine doğrudan yukarıya yansıtılması sağlanmıştır. Zaman içinde ise karanlık kutuda kullanılan mercekler geliştirildi ve birden çok mercekten oluşan ve farklı odak uzaklıklarına sahip objektifler kullanıldı.

Resim 2.5: Camera Obscura



Fotoğrafın ortaya çıkmasıyla ilgili ikinci temel konu, bir nesnenin görüntüsünün bir yüzey üzerine kaydedilerek sabitleştirilmesidir. İlk olarak Alman doğa bilimcisi Johann Heinrich Schulze gümüş nitratin güneş ışığından etkilenecek şekilde karardığını keşfetti. Bilim adamlarının iddiası ise fotoğrafın temel prensibinin 2000 yıl önce eski Çin’de bilindiği yönündedir. Bilim adamlarına göre Çin’de bulunan 2000 yıl öncesine ait kimyasal işlemlerle ışığa karşı duyarlı hale getirilmiş levha kalıntıları, karanlık kutuyla birleştirildiğinde negatif görüntü elde edilmesini sağlar. Avrupa’da dokuma üzerine ağaç baskı tekniği 14. yy’dan beri bilinmesine rağmen, kâğıt üzerine baskı 15. yy’de gerçekleştirilmiştir. Karanlık kutu ise 1700’lü yılların sonunda nesnelerin görüntülerinin yüzey üzerine düşürülmesi için kullanılmıştır (Kılıç, 2005: 15-18).

Fotoğrafın Bulunuşu: 1813’te Joseph Nicéphore Niépce ışığa duyarlı bir levha üzerinde, kalıcı görüntüler elde etti. Niépce’nin görüntüsü 8 saat boyunca ışıklandı. Niépce, 1829’da benzer çalışmalar yapan Louis-Jacques-Mandé Daguerre’yle ortaklık kurdu ve çalışmaları bir yönetime dönüşmeden vefat etti. 1835 yılında, Daguerre ışıklanmış bir levhayı içinde kimyasalların bulunduğu bir kaba yanlışlıkla koyup birkaç gün sonra levhayı fark ettiğinde, elde ettiği sonuçtan kendi adını vereceği yöntemi buldu. ‘Daguerrotype’ adını verdiği bu buluş, 1838’de Fransız Bilimler Akademisi’nce resmileştirildi. Bu gelişme, halk arasında fotoğrafa ilgi uyanmasına ve fotoğrafın yaygınlaşmasına neden oldu. Ayna görüntüsünün tersinin elde edildiği bu yöntemde; bir gümüş levha, iyot buharına tutulur ve levhanın yüzeyinde, gümüş iyodürden oluşan bir

tabaka elde edilir. Bu yüzey, karanlık kutu yeterince ışıktandıktan sonra cıva buharıyla yıkanır. Benzer çalışmaları İngiltere’de sürdüren William Henry Fox Talbot negatif/pozitif işlemlerini içeren ‘Calotype’ adını verdiği yönteminde; gümüş tuzlarına batırılmış bir kâğıt kullanarak elde edilen negatif görüntülerden, yine aynı teknikle hazırlanmış kâğıtlara istenilen sayıda pozitif fotoğraf bastı. 1830’a doğru portre fotoğrafçılığının devri başladı. Gaspard Felix Tournachon en önemli portre fotoğrafçılarından. 1855 Taupenot’un çalışmalarından sonra kuru colloidonla ilgili bir yöntem sonucu birçok araştırmacı gümüş bromür ve jelatinden oluşan bir duyarkat üzerinde durdular. 1878’e doğru, Amerikalı Charles E. Bennet olgunlaşma fenomenini bularak negatif plakalar, özellikle enstantaneler için yeterli bir hız sağladı. Bu yöntemle fotoğraf makinesi artık rahatlıkla elde taşınabilir bir duruma geldi. 1888 yılında George Eastman’ın pelikülleri ticari bir madde haline getirmesiyle modern fotoğrafçılık doğdu.

2.2.1.1.3. Fotoğrafın Görsel Öğeleri

Fotoğrafın görsel öğeleri leke, doku, form ve renk olmak üzere dörde ayrılır.

Leke: Renk lekeleri ya da çevresi zıt değerlere sahip ton lekeleridir.

Doku: Objelerin kendi yapısal dokuları ve maddelerin aşırı sıklıkla bir araya gelmeleri sonucu oluşan dokusal görüntülerdir.

Form: Perspektif ve ışıktır.

Renk: Fotoğrafta renk kullanımı iki şekildedir. Siyah beyaz ve renkli filmin kullanımına göre oluşan fotoğraflar ve fotoğrafın görsel yapısındaki renk etkeni.

Kasım (2005: 90), Grill ve Scanlon (2003:118)’un fotoğrafta renk kullanımı ile ilgili görüşlerine katılarak rengin belirleyici olduğu fotoğrafik ifadelerde, iletilen mesajın ayrılmaz bir şekilde görüntüde yer alan renklere bağlı olduğunu dile getirir. Nesneler ile renkleri arasında organik bir bağ vardır. Bir nesnenin rengi, içinde bulunduğu ortamın aydınlığına göre değişse de, o nesnenin rengiyle olan ilişkisi değişmez. Bu nedenle renkler simgesel olarak nesneleri gösterebilir. Bu bağlamda siyahın matem, kırmızının tehlike işareti olarak kullanılması yaygındır.

Renklerin insan psikolojisine etkileri olabileceği gibi, insanın da içinde bulunduğu duygusal durumu renklerle ifade etmesi mümkün olabilmektedir. Renkli bir nesnenin formu, renklerin şiddeti yani doygunluğu da renklerin etkilerinin tanımlanmasında önemli noktalaradır.

Renklere yüklenen anlamlar şöyle özetlenebilir:

Kırmızı: Gücü, yaşamı, enerjiyi, cinselliği, dinamizmi ve heyecanı temsil eder.

Turuncu: Canlılığı ifade eder.

Beyaz: Çözülmeyi, teslimiyeti, bağlanmayı ve hoşgörüyü temsil eder.

Mavi: Sessizliği, sakinliği, memnuniyeti ve pasifliği simgeler.

Lacivert: Saygınlığı, tutuculuğu ve düzeni temsil eder.

Pembe: Çekingenliği, inceliği, nezaketi ve yumuşaklığı temsil eder.

Mor: Ruhaniliği, kendine saygıyı ve asaleti simgeler.

Gri: Duygusuzluğu, yavaş bir bitişi ve yaklaşan ölümü temsil eder.

Sarı: Çözülmeyi, gevşemeyi, sınırlamaların gevşetilmesini ifade eder.

Yeşil: Sakinlik, rahatlık, ferahlama gibi hisleri simgeler.

Siyah: Kapanmayı, umutsuzluğu, tembelliği, negatifliği, asaleti temsil eder.

Kahverengi: Gevşetici, rahatlatıcı, yatıştırıcı olanı simgeler.

Hepimiz geçmiş deneyimlerimizden, kültürümüzden ve moda kavramından etkilenecek renklere anlamlar yükleriz. Renkler insanlarda birtakım psikolojik etkiler yaratırlar. Sullivan, (2001:76)'a göre, beyin sembollerle çalışır, işler, düşünür ve hayal görür. Kırmızı kızgınlık, köpek sadakat, sudan çıkan bir el yardım anlamına gelir. Bu metaforların bir tür düşünsel stenografi yani alfabenin harfleri, noktalama işaretleri, kelimeleri yerine semboller ve kısaltmalar kullanan çabuk yazma sistemi olmaları ve böylece normal şartlarda yirmi sözcükle açıklanabilecek şeyleri bir tek imajla

anlatabilmek reklamcılık açısından önemlidir. Metaforları reklamlarda bu kadar etkin kılan bir başka şeyse okuyucuyu kendilerine dahil etmesidir. Bu sayede okuyucu mesajı tanımlar.

2.2.1.1.3.1. Kompozisyon

Kompozisyon, genel olarak bir yüzey sanatının, özel olarak fotoğrafın dilini oluşturan tüm anlatım öğelerinin, belli bir çerçeve içinde, anlatımı etkili kılacak, izleyicinin duygu ve düşünceleri ile anlatılanı paylaşmasını sağlayacak doğrultuda düzenlenmesidir. Kalfagil (2006: 24) Kasım (2005:80), Grill ve Sconlon (2003:8-13) ‘un fotoğrafta kompozisyon konusundaki görüşlerine katılarak görsel sanatların kendi dilinde dilbilgisi ve söz dizimine karşılık gelen kavramın kompozisyon olduğunu dile getirir ve kompozisyonun açık bir iletişimi sağlayabilmenin bir aracı olarak, görsel bir çalışmada kullanılan unsurların kontrollü şekilde düzenlenmesi olarak tanımlandığını açıklar. Kompozisyonun oluşturduğu zihinsel kontrol, fotoğrafın fiziksel, duygusal ve konusal içeriğinin birbirleriyle ilişkisinden doğar. Etkin bir kompozisyonla birlikte sunulan kışkırtıcı bir fikir zihinsel tepkiye yol açar. İzleyicinin fotoğrafın ardındaki fikirden etkilenmesini destekleyen unsur bu fikrin kompozisyon sayesinde algılanması olabilir. Kompozisyonu belirleyen unsurlar; ışık, açı, kadraj, çizgi, renk, kontrast ve perspektiftir. Ayrıca kompozisyon açık ve kapalı kompozisyon olmak üzere ikiye ayrılır.

Açık Kompozisyon: Konunun en önemli bölümünü ve hareketlerin can alıcı noktasını yeterli büyüklükte çerçeve içine yerleştiren, çerçeve tarafından kesilen, devamını izleyicinin düş gücüne bırakan düzenlemelerdir.

Kapalı Kompozisyon: Konunun yardımcı öğeleri ile birlikte, gereksiz ayrıntılardan ayıklanmış ve bütünleşmiş olarak çerçeve kenarlarından uygun boşluk payları ile ayrılarak bitirildiği düzenlemelerdir. Kalfagil (2006:24)’e göre, bir düzenlemede ilk kez dikkati çeken, bizi çerçevenin her noktasını arayıp taramaktan kurtaran bir nokta, bir leke vardır. Bu fotoğrafın ilgi merkezidir. Yazar (2006:28)’a göre, anlatılan olayın ve eşyanın baş ögesi ana öge iken, ana ögeyi bulundukları yer, konum ve yönleriyle destekleyen, ilgiyi ana öğeler üzerinde yoğunlaştıran öğelere yardımcı

öğeler denir.

Kasım (2005:88), Grill ve Sconlon (2003:18-21) ‘un fotoğrafta kompozisyon konusundaki görüşlerine katılarak usta bir fotoğrafçının izleyicinin bakışını eseri üzerinde nasıl dolaştırmak gerektiğine tam anlamıyla hakim olduğunu dile getirir. Gözü çelerek öngörülen noktalara yönelmesi için çizgiler, şekiller, renkler kullanır. İzleyici de farkında olmadan, ancak isteyerek kendini bu yönlendirmeye bırakır. Kalfagil (2006:30)’ın ifade ettiği gibi: Belli bir konuyu, uygun gördüğü ölçülerde çevresinden kesip ayıran fotoğrafçının kendisidir. Önce bu çerçevenin biçimi, eni, boyu, dik mi, kare mi olacağı belirlenir. Sonra da, konuya ait öğelerin hangi büyüklükte ve hangi perspektifte görüntüleneceği belirlenir. Bu karar, belki kendiliğinden ve önyargısız olarak gerçekleşir; ama yine de karardır. Fotoğrafçının altyapısını, dünya görüşünü, beğenisini içerir ve çoğunlukla fotoğrafçının kişisel yorumunu yansıtır. Aynı konuyu aynı koşullarda değişik ustaların, değişik biçimde aktarmaları bu yüzdendir.

Kompozisyonun öğeleri şöyledir:

1-Belirginlik: Her fotoğrafın belli bir mesajı vardır. Bu mesaj izleyicilerce, belli bir esneme payı ile, doğru anlaşılmalıdır. Çünkü belirlenmemiş bir duygu, bir ilham, bulutsu ve şekilsiz bir şeydir. Ancak ifade teknikleriyle yoğrularak biçimlenir ve belirginlik kazanır. İfade teknikleri şöyledir: Öncelikle anlatımın gerektirdiği öğelerin seçilmesi, gereksiz öğelerden yalıtılması ile işe başlanır, sonra bunlara hangi mesafeden, hangi, yönden, hangi yükseklikten bakılacağına karar verilmesi ile devam edilir. Buna göre ışık kontrol edilir, uygun objektif seçilir ve uygun malzeme kullanılarak uygun zamanlama ile fotoğraf çekilir (Kalfagil, 2006:71-72). Fotoğrafın ön planı ana konu ile objektif arasına bilinçli olarak konulan cisimler ve engellerdir. Bu tür bir uygulama ana konuya dikkat çeker. Fotoğraf bir ayıklama ve yoğunlaşma işidir. Fotoğrafta görüntünün bir yerinde, çoğunlukla altın oran olarak kabul edilen 1/ 3 gibi bir noktada ya da merkezde vurgulu bir öge bulunur. Bu öge fotoğrafın ilgi merkezidir (Kalfagil, 2006:84-87).

Belirginliğin öğeleri şunlardır:

a. Sadelik: Fotoğrafı mümkün olduğunca az elemanla anlatmaktır.

b. Şemalar: Çerçeve içinde karmaşık duran öğelerin belli bir düzene sokulmasıdır. Mesela bir kus sürüsünün ‘V’ harfi şeklinde olması ya da bir akarsuyun ‘S’ harfi gibi olması buna örnek gösterilebilir.

c. Ritim: Bir cismin tekrarlanan görüntüsü ya da peş peşe benzer elemanların dizisi görüntüye zenginlik katmasının yanı sıra doğrultu ve yön işlevine de sahiptir.

d. Uyum: İki ya da daha çok öğenin birbirini desteklemesi, sonuçta da anlatıma güç katması halidir. Aynı tarafa doğru hareket eden öğeler arasında, ya da durağan bir konunun aynı tarafa yönelmiş doğrultuları arasındaki uyuma harekette uyum; küçüklü büyüklü benzer biçimler arasındaki uyuma biçimde uyum; birbirine yakın ton değerleri arasındaki uyuma ton değerleri arasındaki uyum ve renk çarkındaki komşu renkler arasındaki uyuma da renklerde uyum denir.

e. Kontrast: Birbirini çeken, birbirinin etkisini karşılayan ya da büsbütün belirginleştiren karşıt öğeler arasındaki ilişkidir. Kontrast kendi içinde biçimsel ve içeriksel olmak üzere ikiye ayrılır. Biçimsel kontrast temel tasarımın öğeleri olan nokta, çizgi, leke, şekil, hacim, boyut renk ve hareket için geçerlidir. İçeriksel kontrast ise anlatımın özündeki zıtlıktır.

f. Işık: Işık, objeleri görünür kılar, hacim ve derinliği sembolize eder, dokuyu belirginleştirir, rengi, saydamlığı, geçirgenliği vurgular ve atmosfer yaratır. Işığın kompozisyon içindeki özellikleri parlaklığı, yönü (tam cephe ışığı, yarı cephe ışığı, yanal aydınlatma, doku aydınlatması, tepe ışığı, tam ters ışık, yarı ters ışık ve aydınlatma) rengi ve kontrastıdır. Bir fotoğrafta; doğrudan ışık, yansımış ışık ya da süzülmüş ışık kullanılır. Fotoğrafta ışık; doğal ve yapay ışık olmak üzere ikiye ayrılır. Işık, görsel nesnelerin bize yansımaları, dolayısıyla görmemizi sağlayan, düz dalgalar halinde yayılan elektromanyetik dalgalara verilen addır. Işık, tüm görsel sanatların temeli ve fotoğrafın kaynağıdır. Photo, Yunanca ışık anlamına gelir. Işık; dolaylı, doğrudan, gölgeleri yok ederek yüzeysel bir etki oluşturan ve aydınlanan cisimde düzlemsel görülen cephe ışığı, kütlenin ağırlığını ve yer çekimini vurgulayan tepeden

gelen ışık, kütlenin biçimini ortaya koyan ters ışık, ışık-gölge yardımıyla dokuyu ortaya çıkartarak derinlik hissi veren yan ışık, olarak ele alınabilir. Ayrıca geliş açlarına ya da doğal nedenlere göre ışığın durumu da değişir. Işık, salt fotoğrafın oluşumunda rol oynamaz aynı zamanda sanatsal bağlamda da belirleyici olur. Kullanılan ışık tarzı fotoğrafın estetik değerinde etkili olur. Fotoğrafta ışığın kullanış biçimi gölgeyi belirler. Bu da bireysel farklılıkların getirdiği bir ayrıcalık, bir tarz olabilir. Gölgenin sert olması grafik, yumuşak olması resimsel tavrı oluşturabilir. Işık, klasik resimdeki belirlilik ya da Barok resimdeki belirsizlik gibi biçimsel bağlamda kullanılabilir. Işık, doğa ve stüdyo fotoğraflarının yanında fotogramda da önemli bir özelliktir. Fotoğrafın aracı olan ışığın bilgisine sahip olmak çekilen fotoğrafın kaliteli olmasını sağlar. Böylece fotoğrafta yaratı alanlarından biri olur (Çellek, 2000: 10).

g. Perspektif: Cisimlere belli bir noktadan bakıldığında görülen şey, o mesafenin görsel gerçeğidir. Buna perspektif denir.

h. Keskinlik: Konunun her noktasının görüntüye birer keskin nokta olarak, her düz çizginin de görüntüye birer doğru olarak yansımış olması demektir.

i. Doku: Fotoğrafta çerçevenin içi birtakım yüzeylere bölünür. Göz bu yüzeyler üzerinde ayrıntı arar. İşte yüzeyin parçalanmasındaki oranlar, bu oranların istenen anlatım doğrultusunda zenginleştirilmesi fotoğrafta dokuyu ifade eder.

j. Hız ve Hareket izlenimi: Bu hareket eden objenin hareketle aldığı sonsuz biçimden sadece birinin fotoğrafa net olarak yansımaları demektir. Çünkü fotoğrafın, ister düşünsel bağlamda olsun ister fiziksel bağlamda olsun, saf bilimsel tanımı zamanın durdurulmasıdır.

2-Bütünlük: Fotoğraf her ne anlatıyorsa, sadece onu ifade eden öge ile onu destekleyen ikincil öğeler çerçeve içinde yer almalıdır.

3-Denge: Fotoğrafta görsellerin düzenlenmesindeki birlik, simetrik ya da asimetric anlatım biçimi dengeyi oluşturur.

4-Oranlar: Ana konunun çerçeve içindeki yeri ve büyüklüğü, ikinci derecedeki öğelerin yerleri ve büyüklükleri ve bunların tümünün oluşturduğu bütünün çerçeve

içindeki konumu ve çerçeve alanına oranıdır.

5-Yerçekimi: Fotoğrafta ışık ve perspektif yardımı ile üçüncü boyut algılanır ve bu yerçekimi hissini verir.

6-Doğrultular ve Yönler: Bir görüntünün yatayları ve düşeyleri o görüntünün durağan karakterini besleyen doğrultulardır. fotoğraftaki çizgilerin yönü ise dengenin sağlanmasına yardımcı olur.

7-Yaşam ögesi: Çerçeve içinde insanın ilgi duyacağı, paylaşacağı yaşam ögeleri olması onun dikkatinin fotoğrafa yönelmesine yardımcı olur.

8-Estetik Doz: Sanat kişisel bir iştir ve sanatçının tavrının çok taze ya da oturmuş olmasıyla ilişkilidir. Sanatçı bazı gerçekleri gösterip geri çekilmelidir. Sonrasında izleyici eserde kendisine açılan yolda yürüyüp eseri keşfeder, paylaşır ve sevinir. Her şeyin apaçık anlatıldığı bir eserde seyirciye yer yoktur. İşte estetik doz fotoğrafın yapısıyla ilgilidir ve fotoğraftaki anlatımın dozunu ifade eder.

2.2.1.1.3.2. Görüntü Estetiği

Görüntü: Fotoğraf tekniği açısından görüntü konusunda şunlar söylenebilir: Mercek, nesneler üzerinden gelen ışıkları, düz bir yüzey üzerinde net olarak bir noktada toplar. Nesnenin, üstünden ve altından, sağından ve solundan gelen ışık merceği geçtikten sonra yüzey üzerine tamamen ters olarak ulaşır. Böylece, nesnenin alt- üst ve sağ- sol olarak tamamen ters görüntüsü ortaya çıkar. Karanlık kutudaki iğne deliği yerine mercek konulduğunda, kutu içindeki görüntü net ve keskin olur (Kılıç, 2005:39).

Görüntü Estetiği: Görüntünün daha iyi algılanması için ışık, renk, ton, doku vb görsel estetik öğelerin düzenlenmesiyle fotoğrafta ortaya çıkan bir algılama duygusudur. Fotoğraf çekme süreci ilk önce var olan yüzlerce konunun içinden bir konunun seçilmesiyle başlar. Seçilen konuya fotoğrafçı optik bir bakışla yönelir. Bu aşamadan itibaren fotoğrafçı teknik süreci kullanmaya başlar. Teknik, konunun içinde bulunduğu ışık ortamı ve aydınlatma koşullarıyla yönlendirilir. Teknik ve ışık sürecindeki son nokta ise fotoğrafçının bakış açısıdır (Kılıç, 2005:174).

2.2.1.2. Fotoğrafın Teknik Öğeleri

Fotoğraf tekniğini iki farklı boyutta düşünmek gerekir. Birincisi fotoğraf makinesi, objektifler, diyafram ve örtücü sistemleri, filtreler, üçayaklar, aydınlatma kaynakları ve filmlerdir. Bunlar görüntünün oluşmasını sağlayan mekanik araçlardır. İkincisi ise görüntünün nasıl ortaya çıkacağını etkileyen kontrol sistemleridir. Netleme sistemi, alan derinliği, örtücü hızı ve hareket, pozluma, film banyosu, fotoğraf kağıdına baskı. Ayrıca fotoğrafta vurgu, çekim açıları ve çekim ölçekleri de fotoğraf tekniği içerisinde ele alınması gereken konulardır.

2.2.1.2.1. Objektifler

Bir fotoğraf makinesinde görüntüyü oluşturan ve niteliği etkileyen objektiftir. Objektiflerin sınıflandırılması odak uzaklığına göre yapılır. Objektifler; geniş açılı objektifler, tele objektifler, normal objektifler ve zoom objektifler olmak üzere belli başlı dört bölüme ayrılır.

Geniş Açılı Objektif: 50mm odak uzaklığı yaklaşık 46 derecelik bir görüş açısı sağlar. geniş açılı objektifler yakındaki konuları olduğundan daha büyük, uzaktaki konuları ise olduğundan daha küçük gösterir.

Resim 2.6: Geniş Açılı Objektif



Tele Objektif: geniş açılı objektiflerin tersine uzun odak uzaklıklarına sahip olan bu objektifler 85mm'den başlar 200- 300- 500 hatta 1000mm'ye kadar uzanan değerlere sahiptirler. Dar açılı da denilen tele objektifler daha çok konuya yaklaşmanın zor ve tehlikeli olduğu durumlarda tercih edilir.

Resim 2.7: Tele Objektif



Normal Objektif: insan gözüne yakın perspektif değeri veren bu objektif 50mm'dir. Normal objektif olarak tanımlanan bu objektifler insan gözünün gördüğü gibi fotoğraf çekerler. Fotoğraflanan konuların boyutları değişmez.

Resim 2.8: Normal Objektif



2.2.1.2.2. Pozlama

Fotoğrafı çekilecek konunun üzerinden yansıyan ışık, fotoğraf makinesinin objektifinden geçerek, ışığa karşı duyarlı film yüzeyine ulaşır, böylece fotoğraf çekme işlemi gerçekleşir. Pozlama diye adlandırılan bu süreçte ışığı miktar ve süre olarak kontrol etmek gerekir. Işık miktar olarak diyafram, süre olarak ise örtücü sistemleriyle kontrol edilir.

Diyafram ve Örtücü: Pozlama sırasında film yüzeyine ulaşan ışık iki temel sistem tarafından kontrol edilir. Bunlar diyafram ve örtücüdür. Başka bir deyişle, filmin pozlaması için, bir diyafram değeri ve bir örtücü hızını belirlemek gerekir. Objektiften geçerek film üzerine düşen ışığı; diyafram açıklığı miktar, örtücü hızı ise süre olarak kontrol eder. Diyafram açıklığı ve örtücü hızı karşılıklı olarak birbiriyle ilişkilidir. Fotoğraf çeken kişinin amacı, film yüzeyinde net ve doğru ışık yoğunluğunda görüntü elde etmektir. Pozlama sırasında hangi diyafram açıklığıyla, hangi örtücü hızının kullanılacağını belirlemek çok önemlidir. Çünkü diyafram açıklığı ve örtücü hızı birlikte belirli bir toplam ışığı filme ulaştırır (Kılıç, 2002: 69).

Resim 2.9: Dijital Fotoğraf Makinesi Kesiti

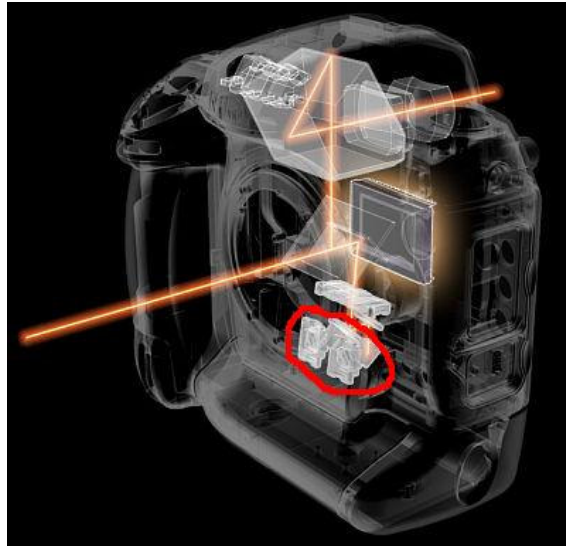


Pozometre: Pozometre, fotoğraf makinesinin objektifinden vizöre giren ışığın miktarını ölçen düzendir. Doğru pozlamayı veren farklı diyafram değerleri ve örtücü hızlarını karşılıklı olarak verir. Fotoğraf çeken kişi bu pozluma değerleri arasından seçim yapar.

2.2.1.2.3. Netleme ve Alan derinliği

Netleme: Fotoğrafta net görüntü elde etmek üç değişkenin varlığına bağlıdır: fotoğrafı çekilen nesne, objektif ve görüntünün oluşturduğu yüzey. Bu üçünden biri, ileri- geri hareket ettirilerek görüntünün net olmasını sağlar. Şöyle ki; film yüzeyi ve objektif arasındaki uzaklık sabit, nesne objektifin önünde ileri- geri hareket ettirilerek net görüntü elde edilebilir. Nesne ile objektif arasındaki uzaklık sabittir, film yüzeyi ileri-geri hareket ettirilerek net görüntü elde edilebilir. Film yüzeyi ve nesne sabittir, objektif ileri-geri hareket ettirilerek net görüntü elde edilebilir. Fotoğraf makinelerinde net görüntü elde etmek için geliştirilmiş özel bir kontrol sistemi vardır. Makinelerin temel özelliklerinden biri olan bu kontrol sistemine netlik sistemi denir.

Resim 2.10: Fotoğraf Makinesinin Çalışma Prensibi



Alan derinliği: Üzerine odaklama yapılan konunun ön ve arka kısmında net olarak görülen alandır. Fotoğrafta kompozisyonu etkileyen önemli unsurlardan birisidir. Kural olarak bu alan, odaklama yapılan cismin önünde 1/3, arkasında ise 2/3 oranında gerçekleşir. Alan derinliğini etkileyen üç temel faktör vardır: Diyafram açıklığı, objektifin odak uzaklığı, konuya olan uzaklık.

Diyafram açıklığı: Diyafram ne kadar kısılırsa alan derinliği o kadar artar, ne kadar açılırsa alan derinliği o kadar azalır.

Konuya Olan Uzaklık: Çekim yapan kişi veya fotoğraf makinesi, çekimi yapılan konuya ne kadar yakın ise alan derinliği o kadar az, uzaklık ne kadar fazla ise alan derinliği o kadar fazla olur.

Odak uzaklığı: Objektifler konunun net görünmesi için de kullanılırlar. Yani netleme için de objektiflerden yararlanılır. Bunun için objektifin içinde bulunan merceklerden bir kısmı hareket ettirilir. Uzaktaki bir nesneye netlik yapıldığında oluşan objektif ile film ya da sensör yüzeyi arasındaki mesafeye ‘odak uzaklığı’ adı verilir. Kullanılan objektifin odak uzaklığı ne kadar artarsa alan derinliği o kadar azalır, odak uzaklığı ne kadar azalırsa alan derinliği o kadar artar.

2.2.1.2.4. Fotoğrafta Vurgu

Fotoğrafta vurgu fotoğraf sanatçısının neyi, kime göstermek istediğiyle alakalıdır. Bir fotoğraf düzenlemesinde vurgu ana öğe üzerindedir. Fakat ilk kez dikkati çeken, bizi çerçevenin her noktasını arayıp taramaktan kurtaran bir nokta, bir leke vardır. Bu fotoğrafın ilgi merkezidir. İlgi merkezi konu demek değildir. Örneğin bir buğday tarlası içinde bir tek gelincik ya da sarp bir kayalığın üstünde bir küçük ev gösteren sanatçı, bize bir gelincik ya da ev görüntüsü değil, başka bir şey anlatmak istemektedir. Öyle olsaydı çerçeveyi dolduran bir gelincik ya da ev gösterirdi.

İlgi merkezi olarak ilk kez dikkati çeken bu elemanlarla daha çok çevre anlatılmak istenmekte ve çevre ile bu eleman arasında ilişki kurularak bir anlamda ölçek verilmektedir. İlk onu görür sonra konuyu kavrarız. Çerçeve içinde önemli bir yer tutan

çoğu kez ağırlık merkezini oluşturan öge, ana ögedir. Vurgu ana ögenin üzerindeyken dikkati bölen başka ögeler düzenlemenin bütünlüğünü bozar. Fakat düzenlemede ana ögeyi bulundukları yer, konum ve yönleriyle destekleyen, ilgiyi ana ögeler üzerinde yoğunlaştıran yardımcı ögeler bulunabilir (Kalfagil, 2006: 24-28).

2.2.1.2.5. Fotoğrafta Çekim Açıları

Çekim açısı, bir fotoğrafçının bir konunun fotoğrafını çekerken, o konunun neresinde bulunduğunu ve o konuyu ne tarafından görüntüye aldığını ifade eder. Kasım (2005: 82), Yolcu (2000:111)'nın fotoğrafta çekim açılarıyla ilgili görüşüne katılarak çekim açılarını kendi aralarında şu bölümlere ayırır:

Göz Seviyesi: Bu açıdan yapılan çekimlerde çerçevemize giren görüntüler gözümüzün görebileceği seviyededir. Varlıkların olağan görüntüsüne bir anlam kazandırılmak istenmiyorsa, olaylar nesnel bir bakışla verilmek isteniyorsa göz seviyesindeki açı kullanılır.

Üst Açı: Bu tür çekimlerde kamera göz seviyesinden yukarıdadır. Üst açı konuya estetik, teknik ve psikolojik boyut katar. Estetik olarak derinlik yaratabilir, nesnelerin görüntüsü gerçektekinden farklı olacağı için ortaya daha görsel bir görüntü çıkartabilir. Teknik olarak olayları anlama, kavrama ve olaylar hakkında daha detaylı görüş sahibi olmayı sağlar. Psikolojik olarak ezilmişlik, zavallılık, güçsüzlük, umutsuzluk, yenilgi gibi etkiler yaratır.

Alt Açı: Göz seviyesinin altından yapılan alıcı açıdır. Bu açının kullanılması durumunda nesneler gerçek görünümlerinden daha büyük görünürler ve bu açı, üst açıda yaratılan etkinin tersi bir etki yaratır.

Zoom: Konuya yakınlaşıp uzaklaşmayı ifade eder.

Close Up: Yakın çekimdir.

2.2.1.2.6. Fotoğrafta Çekim Ölçekleri

Çekim ölçeği, görüntüdeki nesnelerin görüntü karesi içerisinde kapladıkları yeri, bir başka ifade ile kameraya uzaklık veya yakınlıklarını ifade eder. Söz konusu bir portre ise, en uzaktan en yakına doğru çekim ölçeklerinin isimleri şöyle sıralanabilir: Genel çekim, boy çekimi, diz çekimi, bel çekimi, göğüs çekimi, omuz çekimi, baş çekimi, ayrıntı çekim.

Genel Çekim: Kasım (2005: 84), Yolcu (2001: 99)'nun genel çekim ölçeği konusundaki görüşlerine katılarak genel çekimi, insanın ya da nesnenin tümüyle içinde bulunduğu mekan ile birlikte görüldüğü çekim ölçeği olarak tanımlar. Genel çekimler; izleyiciye çekim mekanı hakkında çok çabuk bilgi verdiği, görüntüye gelen ürünün ilk bakışta detayı gözükmediği, dekor ya da doğal ortam izleyiciyi etkilediği, görüntü içindeki nesnelerin birbirine uzaklıklarını ortaya koyduğu ve böylece ürünün çevresindekilerle ilişkilendirilerek, mekanda nesne ve insanın yerleri belirlendiği için reklamlarda kullanılır. Ayrıca genel çekimle dramatik etki de yaratılabilir.

Boy Çekimi: Boy çekimi, portrenin ayakucundan, basın üst kısmını da içine alacak şekilde oluşturulan çerçevedir. Kasım (2005: 85), Yolcu (2001: 98)'nun fotoğrafta boy çekimi ile ilgili görüşlerine katılarak boy çekiminin bedenle dekor ilintisinin sağlanmasına yaradığını dile getirir. Böylece insan doğal ve toplumsal çevresi içinde görülür, mekan önem kazanmaya başlar.

Diz Çekimi: Bir kişinin; dizi üstünden baş üstüne kadar olan mesafe çerçeve içine alınmış ise, buna diz çekimi denir. Kasım (2005: 85), Yolcu (2001: 98)'nun fotoğrafta diz çekimi ile ilgili görüşlerine katılarak diz çekiminin; insanın yakın çevresi ile ilişkilerini, öbür kişilerle ilişkilerini, yakın çevreye ve insanlara tepkisini ve dramatik gelişimini ortaya koyduğunu belirtir. Bu teknik; reklamlarda iletinin doğru, kolay ve hızlı aktarılmasını sağlamak için kullanılır.

Bel Çekimi: Bel çekimi, belden yukarısının görüntüye girdiği çekim ölçeğidir.

Göğüs Çekimi: Kasım (2005: 86), Yolcu (2001: 97)'nin fotoğrafta göğüs çekimi tekniği ile ilgili görüşlerine katılarak kişilerin psikolojik durumlarının, yüz ifadelerinin bu çekim tekniğiyle daha belirgin gözüktüğünü ortaya koyar. Böylece ürün

ile yakınındaki nesneler ilişkilendirilir.

Omuz Çekimi: Omuz hizasından başlayıp, baş üstüne kadar olan bölgenin çerçevelendiği çekim ölçeği omuz çekimidir.

Baş Çekimi: Basın alt hizasından başlayıp, üst kısmına kadar olan bölgenin çerçevelendiği çekim ölçeği baş çekimidir. Kasım (2005:86), Yolcu (2001:97)'nin fotoğrafta baş çekimi tekniği ile ilgili görüşlerine katılarak bu çekim ölçeğinin yüz ifadelerini ve ürünün kendisini ön plana çıkıldığını dile getirir.

Ayrıntı Çekimi: Tüm çekim ölçeklerinden daha yakın plandan çalışılarak yapılan çekime, ayrıntı çekimi denir.

2.2.1.3. Fotoğrafçılık Türleri

Fotoğraf kendi içinde bazı uzmanlık alanlarına ayrılır. Haber fotoğrafçılığı, moda fotoğrafçılığı, stil life fotoğrafçılığı, reklam fotoğrafçılığı, portre fotoğrafçılığı, doğum fotoğrafçılığı, stüdyo fotoğrafçılığı, mimari fotoğrafçılığı, sualtı fotoğrafçılığı bunlar arasındadır. Fakat fotoğrafı kesin çizgilerle türlere ayırmak çok da doğru değildir. Çünkü bir fotoğrafçı bunlardan sadece biriyle ilgilenmez birkaçını aynı anda yapabilir (Ede, *Fotoğraf Dergisi*, 19.06.2007).

2.2.1.4. Fotoğraf ve İletişim

İletişim, karşılıklı bilgi alışverişi amacına yönelik bir etkinliktir. En az iki katılımcının, en az bir yönde bilgi geçişi yapması temeline dayanır. Belirli mesajların kodlanarak bir kanal aracılığıyla bir kaynaktan bir hedefe aktarılması sürecidir. Fotoğraf da alıcısı ve sanatçısı arasındaki bir iletişime dayanır. Dolayısıyla fotoğraf sanatını ele alırken onu iletişim sürecinden kopuk düşünemeyiz. Fotoğraf icat edildiğinden bu yana, gerek bilimsel gerekse sanatsal çevrelerde ve hatta iktidar odaklarında bile büyük ilgi uyandıran bir kitle iletişim aracı olmuştur. Bu nedenle fotoğraf, sanat ve iletişim aracı olarak ayrı ayrı incelenmelidir (Özel, 1998: 10).

Fotoğraf görsel bir iletişim aracıdır. Kasım (2005:122), Teker (2003:97)'in görsel iletişim konusundaki görüşlerine katılarak görsel iletişimin amacının algılanmak ve anlaşılacak olduğunu, bu yüzden kullanılan bir göstergenin; şayet bir nesneyi, bir varlığı, bir olayı ya da kavramı zihnimize canlandırabileceğimiz bir fark yaratabiliyorsa o göstergenin anlam aktarma işlevini yerine getirdiğini belirtir.

Parsa (2005:25)'nın, Hall ve Evans (1991:1)'in günümüzün belirleyicisi olan görsel kültür hakkındaki görüşlerine katılarak ifade ettiği gibi: Görsel kültür ve kültürel çalışmalar üzerine çalışan başlıca bilim adamlarından biri Stuart Hall'dır. Stuart Hall ve Jessica Evans'ın 1999 yılında derlediği *Visual Culture: The Reader* (Görsel Kültür: Okur) kitabındaki 'Görsel kültür nedir?' makalesinde bakma ve görme kavramları arasındaki farklılıkları belirleyerek görsel kültürü sorgulamaktadır. Hall ve Evans'a göre, görsel eğretilmelerle dolu belli temalar bakma ve görme süreçleriyle ilgili terminolojiler kültürel çalışmaların ve medya çalışmalarının değişmeyen diyeti oldu. Bunlar; seyreden toplum, gösterim, temsil politikaları; eril bakış, feminist bakış olanakları; ayna evresi; fetişizm ve röntgencilik; imgenin yeniden üretimi; ırkçı söylemin yansıması olarak tanımlanmaktadır. Hall ve Evans'ın da belirttiği gibi, son yirmi beş yıldır kültürel çalışmalar ve medya çalışmaları görsel kültür üzerinedir.

İletişim kavramı alıcının iletiden anlam üretmesidir ve fotoğraf görsel bir iletişim aracı olarak ürettiği anlamların alıcı tarafından anlamlandırılmasına ve yorumlanmasına dayanır. Ayrıca fotoğrafın bağlamı aktardığı mesaja etki eden, fotoğrafın yorumlanması aşamasında ele alınması gereken bir unsurdur. Fotoğrafın üretim amacı, kullanım amacı, üretildiği tarihsel dönem, görüntüye eslik eden bir metin, fotoğrafın izleyiciyle bulunduğu ortam ve fotoğrafın sunum şekli gibi unsurlar, fotoğrafın bağlamını oluşturur ve fotoğrafçının fotoğrafı bizlerle paylaşma niyeti konusunda açık delil içerirler. Yani anlamlandırma tümüyle bireyin, iletideki göstergeleri okuması ve algılamasıyla ilgilidir (Küçükdoğan,1998:115). Bir yapıtı anlama ve ondan tat alma yapıtta belirli birimlerin ya da bütünlüklerin algılanmasına ve bunların birbirini izleme sırasının somut olarak kavranmasına bağlıdır. Kasım (2005:113), Gezgini (2002:102)'in fotoğraf okumak konusundaki görüşlerine katılarak bir fotoğraf okumanın algılama, saptama ve yorumlama olmak üzere üç aşamadan meydana geldiğine dikkat çeker. Algılama gözlerin biçimleri ve belirgin renkleri saptamaksızın görmesidir. Saptama aşaması ise hem görsel hem de zihinsel bir harekettir. Görüntünün bileşkelerinin saptanması ve zihinsel açıdan içeriğinin

kaydedilmesiyle fotoğrafın konusu saptanmış olur. Son olarak da zihinsel bir hareket olan konunun yorumlanması fotoğraf okumanın üçüncü aşamasını oluşturur.

Fotoğraf okumak görüntü içerisindeki içerik, biçim, teknik unsurların betimlenmesi işlemini belirtmektedir. fotoğrafı yorumlamak ise; betimlenen unsurlar ışığı altında anlamın ortaya konulması, izleyicinin görüntüden anlam üretmesi işlemidir (Engin, 2001:6-7). Kasım (2005:106), Kanburoğlu (2003:34)'nın fotoğrafın yorumu konusundaki görüşlerine katılarak fotoğrafta yan anlamın, hazır olan fotoğrafik anlamın üzerine ikinci bir anlam koyma işi olduğunu belirtir. Fotoğrafın seçim anı, yani çerçevemizde bulunan nesnelerden istenilene yönelme aşaması, teknik işlemler, filmin açık ya da koyu banyo edilmesi, farklı kağıtlara basılması, çerçevenin baskı sırasında değiştirilmesi, çekim sırasında değiştirilmesi, çekim sırasında istenilen türde bir objektifin kullanılıyor olması gibi etmenler ve sayısız manipülasyon örneği fotoğrafın anlamını belirler. Ayrıca fotoğrafın çekimi sırasında obje ile objektif arasına konulan çeşitli nesneler, fotojeni, kullanılan çeşitli filtreler, estetizm gibi etmenler, eğer bir yayın organında kullanılıyorsa, fotoğrafın kullanıldığı sayfa, yayın organının içeriği, diğer fotoğraflarla ilintilendirme gibi faktörler de fotoğrafın içeriğini belirler.

Görüntülerin anlamı onların yüzeylerinde yattığı için ilk aşamada ele geçirilen anlam yüzeyseldir. eğer söz konusu anlamın derinliklerine inilmek isteniyorsa, bakışın görüntü yüzeyinde gezdirilmesi gerekecektir ve gözlerin görüntü yüzeyindeki bu hareketine tarama denir. Tarama eyleminin asıl amacı olan görüntünün anlamının açıklanması, iki farklı niyetin sentezi olarak ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri görüntünün kendisinde belirgin olan niyet, diğeri de alımlayanın niyetidir. Böylece görüntüler yorum için yer bırakmış olur (Kasım, 2005:107).

Fotoğraf bir iletişim aracı olmasının yanı sıra kültürel ve toplumsal bir işleve de sahiptir. Her görüntünün bir anlamı vardır ve bir bilgiyi, bir iletiyi taşır. Anlatının iki bölümü vardır. Bunlardan birincisi öyküdür. kincisi ise var olanlar olarak adlandırılabilir olan bir anlatma biçimidir. Öykü anlatıda neyin olduğunu tasvir ederken, anlatma biçimi nasıl olduğunu ortaya koyar. Fotoğraf dilini ve gereğini an, ışık, çerçeveleme, kompozisyon, görüntünün niteliği, karanlık oda müdahaleleri, efektler, poz, objenin seçimi gibi etkenlerin oluşturduğu söylenebilir. Bu dil kaynağını içinde bulunduğu kültürden alabilir, ancak görsellik özelliği dolayısıyla evrenseldir.

Günümüzde kentleşme, sanayileşme ve modernleşme paralelinde kitle kültürü kavramı oluşmuştur. Ticari kaygılar, ürünün niteliği üzerinde birebir etkili hale gelmiştir. oluşan kitle kültürünün dezavantajlarından biri orijinalliği hedef alması gereken sanatın bile seri üretim yoluyla üretilmesidir. Dağıtımına konu olan kitle kültürü sayesinde aynı anda farklı yer ve statüde olan milyonlarca insan tarafından tüketilen, kitle ürünleri oluşmuştur. Kitle kültürünün standart yapısı bilinen konu ve tipleri durmadan tekrarlaması ticarete kendine daha fazla yer bulmak adına niteliksiz, alt kültürün seviyesine göre ürünler üretilmesiyle sonuçlanmıştır. Bugün fotoğrafın bir kitle iletişim aracı olarak işlevlerinin yanı sıra, seri üretimle toplumun her kesimi tarafından sahip olunması ve sanattan çok zevk için kullanılır hale gelmesi kültür seviyesinin düşmesi ile sonuçlanmıştır (Mançer, 2002:103).

Gümrükçü (2002: 3)'nün ifade ettiği gibi: Her gün dünyada milyonlarca fotoğraf üretiliyor ve biz bunların bir kısmıyla karşılaşyoruz. fotoğraflarla ortaya çıkan görüntü bolluğu, çeşitli görünüm, insanlar, mekanlar vs hepsi birden bizim algılarımızı köreltmemize neden olmaktadır. Keskin bir görüşe ve hatta buradan yola çıkarak bir fotoğraf anlayışına ulaşamayışımızın başlıca nedeni bu görüntü bolluğudur. Yani bize dayatılan görüntülerdir. Bu yüzden yasama dair ve yaşamın içindeki tüm beğenilerimizi her gün milyonlarca üretilen bu fotoğraflar belirlemeye başlamıştır. İyinin ve kötünün bu iç içe geçmişliğinden arınıp doğruya ulaşabilmek kolay olmamaktadır.

2.2.1.4.1. Fotoğrafın Dili

Fotoğraf, insanın bulup geliştirdiği, hedef kitlesi ve nesnesi insanlıkla sayısal olarak eşit olan bir dile sahiptir. Kendi kurgusu, öğeleri, düzeni ve düzenekleri ile yasayan, gelişen ve değişen bir dildir. Fotoğraf dili farklılıklara ulasan, türeyen, kalitesi ne olursa olsun, hep üreten bir dildir.

Kendi kurgusuyla, öğeleriyle, kendine özgü bir dünya oluşturup izleyende kalıcı etkiler yaratır. Plastik bir sonuç üretir ve estetik bir değer içerir. Çünkü fotoğraf dilinin tüm öğeleri fotoğrafçının amacı doğrultusunda fotoğraf makinesinin merceğinden yansıyan estetizme dayanır. Hangi amaçla ve hangi kültür düzeyinde olursa olsun, deklanşöre her basım, sonuçta, daima estetik bir değer yaratır. Estetik değerler, çirkinden güzele pek çok ölçü derecelenmesini kapsar. Vesikalıktan, haber

fotoğrafına, portreden dijital fotoğrafa kadar her çekimin estetik bir değeri daima vardır. Hangi sınıftan olursa olsun, fotoğraf dili, daha güzel olsun sözünün yarattığı hazzı uyandıran bir özelliğe sahiptir.

Fotoğraf, kendi öğeleriyle kendi olanak dünyasına göre bir gerçeklik üretir. Bu durum, gerçeğin kendisi olmama, ama gerçeği geleceğe kendi dilinin nesnelliğine göre taşıyabilme; baslı basına bir değiştirme, bir müdahaledir. Fotoğraf, hem çekenin, hem izleyenin inanma duygusuna hitap eder. Görüntü, nesnenin kendisi değildir. Ama izleyici, başarılı ve güzel bir görüntüyü, gerçekmiş gibi, onunla bütünleşerek izler. fotoğrafla özdeşleşerek onu yasar. durağan olana, aynı değerlere uzun süre bağlanmanın gizil gücü; bellekte yer tutar ve kalıcı olur. Bu estetik etki ve doyumda üstünlüktür. Fotoğraf; çok az nesnel öğeyle, söze yazıya gerek duyulmaksızın doğrudan yaratma dirimliliğine katılma dilidir (Atalayer, 2002: 12-20). Sontag (1993: 201)'a göre dünyanın her yerinde anlaşılan tek ortak dil fotoğraftır, fotoğraf bütün uluslar ve kültürleri bir araya getirerek insan ailesini birbirine bağlar. Yazar, fotoğrafın siyasal etkilerden bağımsız kaldığında insanların özgür olduğu yerlerde yaşamı ve olayları doğrulukla yansıttığını, başkalarının umutlarını ve umutsuzluklarını paylaşmasına izin verdiğini, siyasi ve toplumsal duruma aydınlık getirdiğini vurgular. Kasım (2005:79), Algan (1999: 59)'ın fotoğraf konusundaki görüşlerine katılarak fotoğraftaki anlatım dilinin iki bölümü olduğunu dile getirir. Bunlardan birincisi öyküdür. Kincisi ise var olanlar olarak adlandırılan ve karakterler, dekor ve sahnedeki nesnelerden oluşan anlatma biçimidir. Öykü anlatıda neyin olduğunu tasvir ederken, anlatma biçimi ise nasıl olduğunu ortaya koyar. Mançer (2002: 51), Zillioğlu (1996: 100)'nun görüşlerine katılarak fotoğraf sanatının anlatım alanına değinildiğinde olanakların geniş olduğunu; perspektifle ışıkla, kompozisyonla, objektifle, açılarla, fotoğrafçının vermek istediği anlamda bunların basta yer alan ilkeler olarak insanın karşısına çıktığını dile getirir. Fotoğraf; aklın, gözün, yüreğin birleştiği andır. Letilen, oluşturan ve verici olan fotoğrafçı ulaşmak istediği kitleye bir araç olan fotoğrafla ulaşır. Bu ulaşımı bir anlam içerir. Anlam iletişimin anahtarı, iletişim sürecinin odak noktasıdır. Her iletinin ileten için bir anlamı vardır. Bir film, yönetmenin anlatmak istediklerini; bir resim, ressamın bakış açısını; bir şiir, ozanın duygu ve düşüncelerinin anlamını taşır. Bir fotoğraf da fotoğrafçının bakış açısının ve düşüncelerinin anlamını taşır.

Fotoğraf doğanın bir kopyası değil stilizasyonudur yani bir objenin detaylandırmadan en somut haliyle çizim olarak yansıtılmasıdır. Bunun yapılmasında kullanılan tercih ve bu stilizasyonun abartılması çeşitli teknik tavırları ortaya çıkarır. Bu tekniklerden her biri fotoğrafçının kişiliğini yansıtan birer araç olarak kullanılmaktadır. Böylece fotoğraflarda resimde olduğu gibi çizgici, lekeci, renkçi, yarım toncu veya siyah beyazcı tavırlar ortaya çıkmıştır. Fotoğraf sanatçısı yeni teknikler deneyebilir ya da var olan teknikleri anlatmak istediği şey için kullanabilir. Fotoğraf tekniğinin başka güçsüzlüklerinden biri olan greni bilinçli olarak aşırılaştırıp bir anlatım tavrı olarak kullanan fotoğrafçılar bile vardır. değişik derecedeki netsiz alanların plastik bir amaçla kullanılması, hareket eden cisimlerin hızına uygun bir makine hareketi ile fonun taranması ve hareketin belirginleştirilmesi ya da hareket eden konunun netsizliği ile hareketin belirlenmesi gibi anlatım teknikleri de kullanılmaktadır. Tüm bunlar fotoğrafın ‘fotoğrafçının tavrına bağlı olan’ dilini oluşturmaktadır (Kalfagil, 2006:16). Fotoğraf teknik ve felsefi tanımlarının yanı sıra aynı zamanda bir yorumdur. Fotoğrafın bu yorum şekli onun dilini oluşturur. Bu, fotoğrafı çekenin veya seçenin yorumudur. fotoğrafı çeken kişiler bir kareyi diğerine tercih ederken, fotoğrafın nasıl olması gerektiği konusunda bir karar oluştururken; kafalarında o fotoğrafın ne anlatması gerektiğini, duygu ve düşüncelerini, kendi bakış açılarını da ortaya koymaya çalışırlar, bir anlamda kendilerinin fotoğrafla ilgili standartlarını oluştururlar. İnsanlar arasında fotoğraf makinesinin gerçeği yakalayıp aktardığı düşüncesi oldukça hakimdir ancak fotoğrafı çeken kişinin kimliğinin fotoğrafa yansması dolayısıyla, fotoğraflar da resimler ve diğer çizimler gibi öznel bir yapıya sahiptirler.

2.2.1.5. Teknolojik Gelişmeler ve Fotoğraf

Günümüzde fotoğrafçılıktaki en önemli gelişme, filmi ortadan kaldıran sayısal sistemdir. Sayısal sistem, bir tür kayıt ve kopyalama sistemidir. Bugün dijital makinelerin fotoğrafçılıktaki yerini almasıyla birlikte birçok fotoğrafçı da dijital makine sahibi olmuştur. Reklam fotoğrafçısı Roalfe (2006:19) *“dijital fotoğraf makinesi almaya karar vermesinde görüntülerin büyük erkanda izlenilebilmesini ve daha kısa sürede daha doğru seçim yapılabilmesini”* neden olarak göstermektedir. Fotoğraf çekimi, kaydedilen görüntülerin manipülasyonu ve bunların kullanımı olarak

sıralanabilecek üç ana dalda yeni teknolojilerin fotoğrafçılık üzerine yadsınamayacak etkileri olmuştur ve olmaya devam etmektedir. Sayısal imge üretim yöntemleri, tümüyle fotoğrafçılığın yerini almasa da illüstrasyon ile fotoğraf arası melez bir imgeler silsilesinin ortaya dökülmesine neden olmuştur (Topçuoğlu, 2000: 113-114).

Resim 2.11: Dijital Fotoğraf Makinesi (Nikon D80)



Bugün photoshop ve benzer programlar sayesinde birden fazla negatiftan tek baskı, üst üste bindirme pozlamaları, kolaj ve montaj görünümünde isler ve her türlü rötuş, bilgisayar kullanılarak kolaylıkla yapılabilmektedir. Ancak en önemlisi, teknolojinin kazandırdığı bu kolaylıklarla birlikte bu araçların nasıl kullanıldığı ve tüketildiğidir. görselliğin gerçekliğin önüne geçtiği günümüz dünyasında geniş kitleler tarafından her gün tüketilen fotoğrafların, bireyleri yönlendirme, etkileme özelliği fotoğrafın propaganda özelliğini arttırmaktadır (Mançer, 2002: 107).

Fotoğraf temelde ışığa dayalı bir sanat dalıdır. ışık bilgisi olan her fotoğrafçı istediği fotoğraflara ulaşabilir. Bilgisayar, potlandırımayla ilgili hataları, renk kaymaları,

kontrast uyumsuzlukları, netlik bozuklukları, fotomontaj gibi teknik hataları hatta ışıkla ilgili problemleri bile giderebilir. Fakat teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin görüntü önce fotoğrafçının beyninde oluşur.

2.2.2. Fotoğraf ve Sanat Etkileşimi

Fotoğraf sanatı evrende var olan objelerin anlık hallerini islenecek öğeler olarak ele aldığı, bunları ışık ve renkleriyle değerlendirdiği ve bunların teknik öğelerini durağan olarak kaydettiği için, resim sanatının soyut olmayan kısmına dahil, tekniği resim sanatından farklı olan bir resim sanatı yan dalıdır (Baytan, 2006: 41). Fotoğrafın tarihine bakıldığında bir sanat dalı olarak fotoğrafa neden ihtiyaç duyulduğu üzerine Mançer (2002: 44), Özdemir (1996:1)'in görüşlerine katılarak 19. yüzyılın icatlar yüzyılı olarak bilindiğini çünkü birçok bilim adamı ve araştırmacının, yaptıklarıyla insanoğlunun yaşamını derinden etkileyecek birçok buluş gerçekleştirdiğini dile getirir. Bu buluşlar teknolojik gelişme sonucu ortaya çıkarken aynı zamanda toplumsal değişimlere de ivme kazandırmıştır. 1800'li yıllarda gerçekleşen teknolojik gelişmeler ile ekonomik ve toplumsal değişimler, bir yandan var olan sanat dallarının biçimlerinin değişmesine, yeni formlar kazanmasına, diğer yandan da yeni sanat dallarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bayhan (1996: 59)'a göre, gelişmelerle birlikte sosyal yapıdaki değişiklik sadece zevk ve havanın değil sanatçıların tekniklerinin de değişmesine neden olmuştur. Örneğin 19. yüzyılın sosyal gelişmeleri ve makineleşme çağı portrelerdeki yüzleri, artistik ifadeyi ve tekniği değiştirmiştir. Endüstrileşmenin getirdiği mekanizasyon her alana yansımıştır. çağın sanatları da değişen zevki ve artan isteği karşılayabilmek için sanatı mekanikleştirmek zorunda kalmış ve fotoğrafı bulmuşlardır. Fotoğrafın bir sanat dalı olarak kabul edilmesinden sonra fotoğraf ve yaratıcılık ilişkisi gündeme gelmiştir. Mançer (2002: 47), Greenhill (1992: 6)'ın fotoğrafta yaratıcılığın keşfi konusundaki görüşlerine katılarak fotoğrafın yaratıcılık yönünü vurgulayan ilk teorisyenin Moholy Nagy olduğunu vurgular. Moholy Nagy 1925'te 'fotoğraf çağdaş sanattır' diyordu ve şöyle ekliyordu: "fotoğrafçılar ile sanatçılar arasında fotoğraf sanat mıdır tartışması sorunun ortaya yanlış konulmasıdır. Resmi, fotoğraf ile değiştirmek niyetinde değiliz ki. Teknolojik gelişmenin getirdiği optik yaratmanın yeni formlarını yaratmak niye? Eleştirmenler hep resmin değerlerinden yola çıkıyorlar, artık fotoğrafın

kendi değeri dikkate alınmalıdır. Fotoğraf ancak bu şekilde yargılanabilir. Fotoğraf basit şekilde görünenin yansıması değildir. Fotoğraf, özgür bir yaratma eylemi sonucunda sanatçısının elinden çıkmadır. Dolayısıyla sanatçısının yaratıcılığının yansımasıdır.” Bir sanat dalı olarak fotoğrafın gücü onun yalnızca gerçeği olduğu gibi resmetmesinden kaynaklanmaz. Karadağlı (2001:6)’ya göre, sanıldığı gibi gerçeği resmetmek fotoğrafın tek amacı değil, kullanım amaçlarından yalnızca bir tanesidir. Bu açıdan bakıldığında görüntüye kaydedilmiş nesnelerin yardımıyla fikir ortaya koymak isı başlangıcından bu güne nedense sadece fotoğrafın vazgeçilmez bir görevi gibi gösterilmiştir. Keşfinden bu yana, algılamayı kolaylaştıran bir özelliğe sahip olması yüzünden, fotoğrafa giydirilmiş bu yafta fotoğrafı sanki belki de hak etmediği böyle bir rolle yükümlü kılmış, bu da, onun sanatsal dilinin gelişmesinin önünde bir engel olarak durmuştur. Sanatı herhangi bir malzeme ile bir dışavurum olarak kabul edersek bu malzeme ses, söz, nota, yazı, boya, beden, kil, tas vb. olabildiği gibi fotoğraf da olabilir. Görsel dünyada biçim sadece bir araç, insanı amaca ulaştıran bir şifreleme yüzeyidir. Sanatçının dünya görüşünü ve sanat anlayışını açıklayan bir şifrelendirir bu. Biçim, sanatçının tarzını belirler. Görüntünün anahtarıdır. İçerik anlatılan konudur, hikayedir. Fotoğrafın yapısına taşınandır. Fotoğrafta ustalık, anlatılanın en ustaca biçimlenmesidir. doğru yerden doğru zamanda bakmasını bilen, bunu doğru teknikle beceren ve her şeyin üstünde bir dünya görüşü oluşturmuş fotoğrafçılar, sanatçı olarak kabul edilebilir (Çizgen, 1998: 15).

Fotoğraf sanatının kabul görmesi ve popülerliğinin artmasından sonra birtakım sorunlarla karşılaşması kaçınılmaz olmuştur. Bunların en basta geleni, sanat tanımına uygun olmayan fotoğrafların, çok miktarda üretilmesidir. Sanat eseri olarak kabul gören fotoğraflarla, hatıra ve satış amaçlı çekilen fotoğrafların ve sadece objelere mümkün olduğu kadar çok benzemesi kaygısından başka sanat kaygısı taşımayan fotoğrafların da birlikte üretilmesidir.

2.2.2.1. Fotoğraf Sanatının Tarihi

Fotoğrafçılık bir sanat dalı olarak dünyanın çeşitli yerlerinde gelişimini farklı yollardan gerçekleştirmiştir. İngiltere’de 19. yy’nin iki akımı Romantizm ve Natüralizm 20.yy’de de devam etti. 1930’larda yeni bir tür belgesel ve konulu fotoğrafçılık ‘Picture

Post' gibi haber dergilerinde boy göstermeye başladı. Almanya'da fotoğrafçılık ve fotomontaj politik ve sosyal propaganda için kullanıldı. Bauhaus'taki sanatçıların ve dekoratörlerin çoğu fotoğrafı ya bir öz açıklama aracı olarak kullanmışlar ya da desenlerin içine yerleştirmişlerdir. Avrupa'da Dada ve Sürrealist akımlar birçok fotoğraf görüntüsü yaratmışlardır. 1918 devriminden sonra Rus aydınları fotoğrafçılığı önemli ve güçlü bir halk sanatı, bir eğitim ve propaganda aracı olarak görmüşlerdir. Yüzyılın değişimi ABD'de Amerikan resimselliğinin doğuşunu görmüştür. Eduard Steichen gibi fotoğrafçılar, doğanın güzelliğine eğilmişler ve fotoğrafsal biçimler resimdeki geleneklerden son derece etkilenmiştir (Greenhill, Murray ve Spence, 2003: 34-35). Fotoğraf ancak endüstrileşmeden sonra bir sanat olarak layık olduğu yere oturdu. Endüstrileşme fotoğrafçının çalışmalarına toplumsal kullanımlar sağladıkça, bu çalışmalara karşı olan tepki de sanat olarak fotoğrafın kendine olan güvensizliğini pekiştirdi. 1980- 1985 yılları arasında fotoğraf, birçok bilim adamı ve fotoğraf eleştirmeninin inceleme konusu olduğunda üç tür ilişki ortaya çıktı:

1-Fotoğrafik görüntü ile ona konu olan nesne arasındaki ilişki

2-Fotoğrafik görüntü ile bu görüntünün oluşmasında devreye giren bireysel müdahale olgusu arasındaki ilişki

3-Fotoğrafik görüntü ile onu izleyenlerin beklentileri arasındaki ilişki

Romantikler fotoğrafın mekanik süreci içinde bilincin yer almadığı sanısına dayanarak, söz konusu ortamı ruhsuz ve kişiliksiz yani sanatçı egosundan yoksun olarak değerlendırıyordu.

Yeni bir buluş olarak önceleri salt teknik ve araçsal işlevi olan bir etkinlik olarak düşünülmüş olan fotoğraf; zamanla araçsal işlevinin yanı sıra toplumu değiştirme, biçimlendirme, yönlendirme özelliği ve estetik ilişkisi fark edilerek 20 yy. baslarında da bir sanat dalı olarak kendini göstermeye başlamıştır. Fotoğrafın teknik bir sanat olmaktan çıkıp sanatsal bir ifadeye özgün bir dil yetisine kavuşması fotoğraf mucitlerinin daha ilk yıllarda gösterdikleri üstün çabalarla mümkün olmuştur. Teknik olanakların gelişmesi ve fotoğrafın çoğaltılabilirlik özelliği (reprodüksiyon) kitle iletişiminin oluşmasını sağlamıştır. 19. yy'ye ait bilime inanma, bilime dayanma olarak gerçekleşen aydınlanma felsefesinin toplumları etkilemesinin sonuçları; Pozitivist4

düşüncenin gelişimi, aynı zamanda fotoğrafın bilimsel olarak ele alınıp değerlendirilmesini gündeme getirdi (Mançer, 2002: 68).

2.2.2.2. Fotoğraf Sanatçısı

Fotoğrafta belirleyici olan, makinenin arkasında olan kişi o kişinin dünya görüşü, kullandığı dil ve üsluptur. Fotoğraf görüp gösterme, gerçeği görünür kılma, gerçeği kavratma sanatıdır. Fotoğraf, fotoğrafçının konusuyla bir an buluşmasını gerektirir ve bu karşılaşma, kesişme, bir düğmeye basışla durdurulur. Yaratıcısına bağlı olmayan iş yoktur; her şeyi makine yapıyormuş gibi gelir, oysa aynı konu karşısında, aynı makine fotoğrafa sayısızca değişik anlam verecektir (Boubat, 1984: 7-8).

Fotoğraf bir sanat dalıdır ve sanatçının bakış açısıyla şekillenir (Arat, 1997: 54). *“sanatta objektif görüş gibi bir şey olmadığını, formun ve rengin her zaman bireyin mizacına göre kavranacağını”* ifade etmektedir.

Fotoğraf göz için gözlük gibi sadece bir araçtır. Önemli olan bu aracı kullanan bireydir, bireyin gördüğüdür. Çünkü tercih sansı bireye aittir. Henri Cartier Bresson’un dediği gibi: ‘Fotoğraf çekmek birisinin beynini, yüreğini ve gözünü objektifin eksenine dizmesidir’ (Bayhan, 1996: 14). Fotoğrafçı görsel bir sanatçıdır. Görme ayrıcalığı, tüm sanatçıların ve özellikle fotoğrafçıların sahip olması gereken başlıca yaratıcı nitelikler. Bir fotoğrafçının başarılı olması, onu herkesten farklı kılan ayrıcalıklı bir görme yetkinliğine sahip olması ile mümkün olur (Karadağ, 2001: 4).

Robinson (2001:122)’un ifade ettiği gibi:

Görsel sanatçılar, görüntüler aracılığıyla düşünür ve iletişim kurar. Sözcüklerle daha iyi ortaya konabilecek düşünceleri ifade etmeye çalışmazlar. Onlar doğrudan görsel fikirlere sahiptirler. fotoğrafçının çektiği kare, onun fotoğraf dilini kullanarak yaratıcılığını direkt olarak izleyiciye aktardığı yerdir. O iç dünyasını, duygularını, geçmişini ve geleceğini bu yolla anlatır (Güner, 2007:17).

Atalayer (2002:5)’in fotoğraf sanatçısı ile ilgili görüşleri ise şöyledir:

Fotoğrafın süreçleri, bireysel bir emeği zorunlu kılar. Sunum; özelleşmeyi, özgünleşmeyi hatta özgürleşmeyi gerekli kılar. Plastik sanatlar içinde, emeği, bilinci ve

kişiliği, geri beslemeden öte etkileyip belirleyen ender bir dil dirimliliğine sahiptir fotoğraf. Çünkü seçicilik, temel dil niteliklerinden biridir. Çünkü doğayı değiştirebilen tek canlı olan insan, en geniş değiştirme, müdahale sansı ve olanaklarını fotoğraf dilinde bulur. Bu ise beynin görme, bilme, duyumsama ve akıl kalıplarından kurtulmasını, kişilik öğelerini yeniden düzenlenmesini, giderek farkında olan, ayırt eden, seçen, değiştirebilen bilince ulaşmasını, dogmalardan, dokunulmazlıklardan kurtulmasını, yaratma güçlerini özgürleştirmesini kişiye kazandırır.

2.2.2.3. Fotoğraf Akımları

Fotoğraf 19. yüzyılın başında ortaya çıkmıştır. Bu dönemden sonra sanatta ortaya çıkan tüm akımlar fotoğraf sanatında da geçerli olmuştur.

Klasizm: Edebiyatta eski Yunan ve Roma sanatını temel alan tarihselci yaklaşım ve estetik tutumdur. Yeniden doğuş diye adlandırılan Rönesans döneminde gelişmiştir. Bu akımın izleri bir önceki dönemde Rebelais ve Montaigne’de hatta Aristoteles’tedir. Klasizm’in temel öğeleri kendi içinde soyluluk, akılcılık, uyum, açıklık, sınırlılık, evrensellik, idealizm, denge, ölçülülük, güzellik, görkemliliklerdir. Yani bir eserin klasik sayılabilmesi için bu özellikleri barındırması gerekmektedir. Kısaca klasik bir eser, bir üslubun en yetkin ve en uyumlu ifadesini bulduğu eserdir. Klasizm, temellerini Rönesans aristokrasisinden alır.

Romantizm: 18. yüzyılın sonunda ortaya çıkan ve 19. yüzyılın ortalarına kadar uzanan akımdır. Kendisinden önceki Klasizm’e bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Önce bir ön Romantizm dönemi denilen gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmelerin en önemlisi, halkın beğenisinin Klasizm’in görkemli, katı, soylu, idealize edilmiş ve yüce anlatım biçiminden, daha yalın ve içten ve doğal anlatım biçimlerine kaymış olmasıydı. Romantizm, Klasizm’in düzenlilik, uyumluluk, dengelilik, akılcılık ve idealleştirme gibi özelliklerine bir başkaldırı niteliğindedir. Romantizm, doğduğu çağın akılcılığı ve maddeciliğine tepki olarak bireye, öznelliğe, akıl dışılığa, düş gücüne, kişiselliğe, kendiliğindenciliğe ve askınlığa, yani sınırları zorlayıp geçmeye önem verir. Tarihsel olarak bu dönemde gelişen orta soylu sınıfın, yani burjuvazinin duygu, düşünce ve yaşam tarzını ön plana çıkarır.

Realizm: Resim ve heykel sanatlarında, günlük yaşamı ve sorunlarını olduğu gibi ve ayrıntılarıyla biçimlemeyi amaçlayan anlayıştır. Bu akımı en iyi şekilde tanımlayan ressam Gustave Courbet ‘Ben hiç melek resmi yapmadım, çünkü hiç melek görmedim.’ demiştir. Gerçekçilik 19. yüzyılın ikinci yarısında çıkmış olan popüler tiyatro ve romantik tiyatroya karşı bir akımdır. Nasıl ki Romantizm Klasizm’e bir başkaldırı niteliğinde ise gerçekçilik yani Realizm, hem Klasizm’e hem de romantizme bir başkaldırıdır. Romantizmin dramatik biçimlere, kalıplara karşı olan tutumu elbette realizmin yolunu açmıştır Bu akım 19. yüzyıl Avrupa’sında görülen toplumsal, ekonomik değişimlerden oldukça etkilenmiştir Amaç, sanatı klasik ve romantik akımların yapaylığından kurtarmak, çağdaş eserler üretmek ve konularını öncelikle yüksek sınıflar ve temalarla ilgili değil, toplumsal sınıflar ve temalar arasından seçmektir. Realizm’in amacı, günlük yaşamın önyargısız, bilimsel bir tutumla incelenmesi ve bir bilim adamının klinik bulgularına benzer nesnel bir bakış açısıyla ortaya konmasıdır.

Parnasizm: Klasizm, romantizm ve realizmin bütününe tepkili bir akımdır. Temel kuralı ‘sanat, sanat içindir’ diye özetlenebilir. Aslında realizmin katı toplumculuğu ve gerçekçiliğine bir karşı çıkıştır. Daha çok şiirde kendini gösterir. Sanatsal biçim ve sanatsal içerik kaygısı ön plandadır. Ölçülü ve nesnel bir anlatım, teknik kusursuzluk ve kesin betimlemeler kullanılır. Parnasizm için ‘biçimciliği amaçlayan’ tanımı da kullanılabilir. Parnasizm, bir yönüyle kendisinden sonraki doğalcılığa da kaynaklık yapmıştır.

Natüralizm: 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başında etkili olmuştur. doğa bilimlerinin, özellikle de Darwinci doğa anlayışının ilke ve yöntemlerinin edebiyata uyarlanmasıyla gelişmiştir. Edebiyatta gerçekçilik geleneğini daha da ileri götüren doğalcılar, gerçekleri ahlaksal yargılardan, seçici bir bakıştan uzak bir anlatımla ve tam bir bağlılıkla anlatmayı amaçlar. Doğalcılık, bilimsel belirlenimciliği benimsemesiyle gerçekçilikten ayrılır. Doğalcı yazarlar, insanı ahlaksal ve akılsal nitelikleriyle değil, rastlantısal ve fizyolojik özellikleriyle ele alır. Doğalcı yaklaşıma göre, çevrenin ve kalıtımın ürünü olan bireyler, dıştan gelen toplumsal ve ekonomik baskılar altında ezilir, içten gelen güçlü içgüdüsel dürtülerle davranırlar. Yazgılarını belirleyebilme gücünden yoksun oldukları için yaptıklarından sorumlu değillerdir.

Sembolizm: 19. yüzyılın sonlarında Fransa'da ortaya çıkmış ve 20. yüzyıl edebiyatını önemli ölçüde etkilemiştir. Bireyin duygusal yaşantısını dolaysız bir anlatım yerine simgelerle yüklü ve örtük bir dille anlatmayı amaçlar. Simgecilik, geleneksel Fransız şiirini hem teknik hem de tema açısından belirleyen katı kurallara bir tepki olarak başlamıştır. Simgeciler, şiiri açıklayıcı işlevinden ve kalıplaşmış bir hitabetten kurtarmayı, insanın yaşantısındaki anlık ve geçici duyguları betimlemeyi amaçladı. Simgeciler, dile getirilmesi güç sezgi ve izlenimleri canlandırmaya, sairinin ruhsal durumunu ve gerçekliğin belirsiz ve karmaşık birliğini dolaylı biçimde yansıtmak özgür ve kişisel eğretilere ve imgeler aracılığıyla varoluşun gizemini aktarmaya çalıştılar.

İdealizm: Dünyayı ve varoluşu bilinç ve düşünceye öncelik vererek açıklama öğretisinin temel olduğu felsefi akımın edebiyattaki uzantısıdır. idealist felsefenin tüm özellikleri edebi eserlerde yer alır. 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır. Bireyci dünya görüşü ve simgecilik akımına bir tepki olarak doğmuştur. Çağcıl yaşamın artık makineleşen toplumları ve alabildiğine serpilip gelişen kentleriyle bireyi topluluk içinde yaşamaya zorladığını vurgulayan idealizm, bir arada yaşamının yarattığı ortak kanı ve duyguları dile getirmeyi amaçlamaktadır. Topluluk bilincini ve bu bilince göre bireyin varoluşunu, yaşamı belli belirsiz yönlendiren kimi tinsel gerçekleri betimlemeyi ön planda tutar.

Fütürizm: 20. yüzyılın başlarında İtalya'da ortaya çıkmıştır. Edebiyatta devrim ve dinamizmi vurgulayan akım olarak değerlendirilir. İtalyan sair, romancı, oyun yazarı ve yayın yönetmeni Filippo Tommaso Marinetti'nin 1909'de Paris'te Le Figaro gazetesinde yayınladığı bildiri ile ortaya çıktı. Bildiride, 'Bizler müzeleri, kütüphaneleri yerle bir edip ahlakçılık, feminizm ve bütün yararcı korkaklıklarla savaşacağız' deniyordu. Bu geçmişin bütünüyle reddi demektir. Aynı bildiride, 'Biz dünyadaki gerçekten sağlıklı tek şeyi, yani savaşçı ve ölüme götüren güzel düşünceleri yüceltiyoruz' sözleri, siyasal alanda o dönemde gelişen Faşizm'den yana bir tavrın da açık göstergesiydi (Toz, 2005: 2-17).

Ekspresyonizm: Dışavurumculuk (Ekspresyonizm), doğanın olduğu gibi temsili yerine duyguların ve iç dünyanın ön plana çıkarıldığı 20. yüzyıl Avrupa sanat akımıdır. Bozulmuş çizgi ve şekiller, abartı renkleri ile duygusal bir iz bırakmayı hedefler. Ekspresyonist bir sanat eserini yorumlarken çizgilerin, renklerin kullanımına

dikkat edilmelidir. Sivri keskin çizgiler, kırmızı ve tonları öfkeyi ön plana çıkarırken, dairesel oluşumlar, mavi ve tonları daha çok sakinliği vurgular.

Dadaizm: 1. Dünya Savası yıllarında başlamış kültürel ve sanatsal bir akımdır. Dada, 1. Dünya Savası'nın barbarlığına, sanat alanındaki ve gündelik hayattaki entelektüel katılığa bir protesto olmuştur. Mantıksızlık ve var olan sanatsal düzenlerin reddedilmesi Dada'nın ana karakteridir. Bu akım, dünyanın, insanların yıkılışından umutsuzluğa düşmüş, hiçbir şeyin sağlam ve sürekli olduğuna inanmayan bir felsefi yapıdan etkilenir. Birinci Dünya Savası'nın ardından gelen boğuntu ve dengesizliğin akımıdır. Dadacı yazarlar, kamuoyunu şaşkınlığa düşürmek ve sarsmak istiyorlardı. Yapıtlarında alışılmış estetikçiliğe karşı çıkıyor, burjuva değerlerinin tiksinciliğini vurguluyorlardı. Toplumda yerleşmiş anlam ve düzen kavramlarına karşı çıkarak dil ve biçimde yeni deneylere giriştiler.

Varoluşçuluk: 20. yüzyılın ilk yarısının sonlarına doğru Fransa'da ortaya çıktı. Öncelikle bir felsefi akımdır. En önemli temsilcileri Martin Heidegger, Karl Jaspers, Jean-Paul Sartre, Gabriel Marcel ve Maurice Merleau-Ponty olmuştur. Felsefi bakımdan temelleri ise bunlardan önce Nietzsche, Kierkegaard, ve Husserl gibi düşünürler tarafından atılmıştır. Varoluşçuluk 4 temel fikri savunur: Varoluş her zaman tek ve bireyseldir, öncelikle varoluş sorununu içinde taşır ve dolayısıyla varlığın anlamının araştırılmasını da içerir, insanın içinden bir tanesini seçebileceği bir olanaklar bütünüdür, insanın önündeki olanaklar bütünü öteki insanlarla ve nesnelerle ilişkilerinden oluştuğundan varoluş her zaman bir dünyada var değildir.

Sürrealizm: Sürrealizm yani Gerçeküstücülük 20. yy'nin başlarında Avrupa'da ortaya çıkan bir sanat akımıdır. Sair ve ressamlar 1. Dünya Savası'nın yol açtığı yıkım karşısında, dehşete kapılmış, akılcı tutuma karşı tavır alarak, bilinçdışının düşsel dünyasına yönelmeye başlamışlardı. 1924'te yayımladıkları Gerçeküstücülük Bildirgesi'nde düşüncenin aklın denetimi olmadan ve ahlak gibi engelleri hiçe sayarak, ortaya konmasını savundular. Yapıtlarında nesneleri alışılmamış biçimlerde betimleyen Gerçeküstücü sanatçılar, çoğunlukla düşlerin gizli dünyasını dile getirmeye çalıştılar. Bazen de nesneleri kendi doğal ortamlarından çıkartarak şaşırtıcı, düşsel bir ortama taşıdılar.

Pop Art: 1950'lerde, özellikle ABD ve İngiltere'de soyut dışavurumculuğa tepki gösteren genç sanatçıların 1960'larda bir akım haline getirdikleri sanat türüdür. İngiltere ve ABD'de değişik koşullarda ve birbirinden bağımsız olarak ortaya çıkmıştır. Marcel Duchamp'ın 20. yüzyıl başında hazır yapım nesneleri bağlamları nedeniyle sanat eseri olarak sunmuş olması, pop sanatçılarının popüler kültür imgelerini benzer bir motivasyonla sunmalarında etkili olmuştur.

Kübizm: Kübizm, 20. yüzyıl başındaki temsile dayalı sanat anlayışından saparak devrim yapan Fransız sanat akımıdır. Pablo Picasso ve Georges Braque, nesne yüzeylerinin ardına bakarak konuyu aynı anda değişik açılardan sunabilecek geometrik şekilleri vurgulamışlardır. Kübistler, sanatlarını geliştirirken gerçeği tamamen özgün bir biçimde resim sanatına sokmak amacını güttüler. Resme tamamen yabancı öğeleri (kağıt, gazete parçaları, kibrit çöpleri) tablolarına yapıştırdılar. Üstelik boyalarına kum karıştırdıkları da oluyordu. Bütün bunlar günümüz resim sanatında sık sık rastlanan şeylerdir, ama o dönemde hiç görülmemiştir. Kübistler bunu hem gerçek ile ilişkilerini yitirmediklerini göstermek, hem de resimde imtiyazlı madde diye bir şey olmadığını, bir tablonun herhangi bir şeyle yapılabileceğini göstermek için yaptılar.

2.2.2.4. Fotoğraf ve Resim

Bir ressam, zihninde tasarladığı konuyu kendi bakış açısıyla boş bir tuval üzerine resmeder. Boş tuval üzerinde nesneleri resmederken belli görsel estetik kurallardan hareket eder. Bu kurallara göre nesneleri tuval üzerine yerleştirir. Fotoğrafçı da boş film yüzeyi üzerine dilediği konuyu, ışığı kullanarak resmeder. Fotoğrafçının görme yeteneğini geliştirebilmesi için fotoğraf tekniğinden hareket ederek görsel estetiğin temel öğeleri olan ışık, renk, ton, boyut, oran, hareket, zaman gibi konuları bilmesi gerekir (Kılıç, 2005: 32).

Yüzyılın son çeyreğinde Ingres, Monet, Corot, Millet, Turner, Delacroix, Courbet gibi ünlü ressamların ve tüm oryantalist ressamların fotoğraftan resim yaptıkları bilinmektedir. Gustave Courbet fotoğraftan yararlanarak canlı model tutma masrafindan kurtulmuştur. Bu gerçekçi ressam 1855 yılında yaptığı büyük boyutlu 'slik'

adlı tablosunun en önemli figüründe, Julien Vallou De Villeneuve'nin çıplak kadın fotoğrafı çalışmasını kullanmıştır. Ressam fotoğraftaki anlatımı kullanmış; ana modelin duruşunu, davranışını ve bakış açısını da kendine göre değiştirmiştir. Kübistler, biçim bozmalarını ve geniş açı özelliklerini resimlerine yansıtmışlardır. Pop Art akım içinde, Richard Hamilton da, kitle kültürünün saptanmasında, kitlenin günlük kullanım alışkanlıklarını ayıklayarak bir araya getirirken, fotoğrafa başvurmuştur. Kalfagil (2007:44)'e göre, keskinlik konusunda resim fotoğraftan etkilenir. Bugün artık yağlıboya resimlerin ön ya da arka planlarında objelerin iyiden iyiye flu olarak çizilip boyandığını görülmektedir. Bunun tıpkı fotoğraftaki gibi resmi daha etkili kıldığı düşünülmektedir.

Son yıllarda sanatçılar fotoğrafı kullanarak daha önce sadece resamlara özel sayılan yeni ve değişik etkiler elde etmişlerdir. David Hockney'in 'Annem' isimli tablosu buna örnek gösterilebilir. Burada Hockney, annesinin değişik açılardan çektiği fotoğraflarından oluşan bir mozaik portre yapmıştır. Ayrıca son zamanlarda Foto Gerçekçilik denen bir akım söz konusudur. Ressam tıpkı bir fotoğrafa benzer resim yapar. Burada etkili olan fotoğrafa benzer resim yapan ressamın becerisidir ve bu üretilen şeyden daha çok dikkat çeker (Townsend, 2002: 166).

Fotoğrafın icadından önce perspektifle yapılmış her taslak ya da yağlı boya resim seyirciye dünyanın biricik merkezini kendisi olduğunu söylemekteydi. Fotoğraf makinesi aslında böyle bir merkezin bulunmadığını göstermiş oldu. Fotoğraf makinesinin bulunması insanın görüşünü değiştirdi. Görünen nesneler başka bir anlama gelmeye başladı. Fotoğraf makinesinin bulunuşu, bu makinenin bulunuşundan çok önce yapılan resimlere bakışı da değiştirdi. Fotoğraf makinesi, resmin fotoğrafını çekerek resmin imgesinin taşıdığı biricikliği ortadan kaldırmış oldu. Bunun sonucunda resmin anlamı değişti. Resmin anlamı çoğaldı ve resim birçok anlama bölündü. Fotoğraf makinesi aracılığıyla artık resim, seyirciye gitmekte ve böylelikle resmin anlamı çoğalmaktadır (Berger, 2005: 18-20).

Gombrich (1976:624)'in ifade ettiği gibi:

Artık koleksiyoncular, günümüzün ve geçmişin önde gelen fotoğrafçılarının baskılarından alabilmek için birbirleriyle yarışıyorlar. Henri Cartier Bresson gibi bir fotoğrafçının günümüzde bir ressam gibi itibar gördüğünü söyleyebiliriz.

2.2.2.5. Fotoğraf ve Sinema

Sinema, herhangi bir hareketi düzenli aralıklarla parçalara bölerek bunların resimlerini belirleme ve sonra bunları gösterici yardımıyla karanlık bir yerde, bir perde üzerinde yansıtarak hareketi yeniden oluşturma isidir. Fotoğraf ve sinemanın ortak noktası görüntülerden oluşmalarıdır. Edward Muybridge'nin 1880'de hayvanların hareketlerini belgelemek için çektiği fotoğraf dizileri fotoğraf sinema ilişkisine bir örnektir. Örneğin bu dizilerden bir tanesi (atın hareketlerinin birçok kamera ile birden çekilmesi.) sinema kamerasının gelişmesine yardımcı olmuştur. Sinemanın temeli fotoğraftır diyen görüş; bakış açısı, kompozisyon, derinlik, gerçeklik gibi fotoğrafa ait birçok özelliği sinemaya aktarmıştır.

Fotoğraf durağan görüntülere sinema ise devingen görüntülere sahiptir. Fotoğraf anlara, sinema ise sürelerle gönderme yapar. Sinematografi, zamanı yeniden kurar, yeni bir süre taklidi yaratır. Buradaki zaman kavramının gerçek hayatta bir karşılığı yoktur. Fotoğraf ise zamanı yok eder. Fotoğraf algısında zamansal boyut yoktur. O, dönmeyen, dönüşmeyen, başlayıp bitmeyen bir sonsuzluğa atıfta bulunur. Sinema, simge olarak imajları kullanarak bir dil kurar. Renklerden ışığa, sestene kurguya, kamera hareketlerinden objektif açısına kadar tüm araçları, bu imajlar dünyasının yarattığı dilin hizmetindedir. Tüm sinemasal imajların bir anlamı, bir hedefi vardır. Fotoğraf imajları ise bir bütüncül dil kurma telasında değildir. Fotoğraf sadece imajlar sunar, bu imajların algıdaki tekabülü çoğunlukla tamamen öznelidir. Fotoğraf imajı, sadece bir imajdır ve sadece bir simgedir (Benli, 2003: 5-10).

2.3. FOTOĞRAF VE FOTOĞRAFIN REKLAM BOYUTU

2.3.1. Fotoğraf ve Reklam Etkileşimi

Günümüzde reklamı görsel malzeme olarak fotoğraftan ayrı düşünmek mümkün değildir. Reklam olgusu içinde fotoğraf, mesajın muhatabına hayalindeki çizgileri somutlaştırarak sunmak suretiyle mesajın etkinliğini arttırıcı bir unsur olarak son derece önemli bir katkı sağlamaktadır. Görsel malzeme olarak reklam fotoğrafının bu katkıyı etkin bir şekilde yerine getirebilmesi için, görüntünün net olarak algılanması

ve fotoğrafın sanatsal yönünden ziyade amaca uygunluğunun üzerinde durulması gereklidir. Görsellik algılamının en basta gelen faktörüdür. Reklamcılar izleyicinin bir televizyonca da gazete reklamındaki görsel önerinin etkisinde kalırken görsel sanatlarla ilgili bilgilere pek başvurmadığının farkındadırlar. Gerçekten de özellikle aranan ticari fotoğrafçılar bu özelliklerini bir tek şeye borçludurlar: Onlar reklamcılarının toplumun algılamasını istediği mesajı iletme için görsel betimlemenin nasıl kullanılacağını bilirler.

2.3.1.1. Reklam Fotoğrafı

Kasım (2005:99)'a göre, reklam fotoğrafı; bir ürün ya da hizmetin tanıtılması veya satışının sağlanması amacı ile yapılan çalışmalar için çekilen fotoğraflardır. Reklam fotoğrafı ya ürünün kendisini cazip bir şekilde gösterir, ya da bunu bir istek uyandıracak, hislere hitap edecek şekilde yapar. İnsanlar o fotoğrafa baktıklarında o ürünü satın alma isteği ve o ürüne sahip olma hissi duyarlar. Bazen çarpıcı ve merak uyandırıcı fotoğraflarla kitlenin ilgisi çekilir ve bu merak kitleyi metni okumaya yöneltir. Burada çarpıcı olan metindir. Bazen de fotoğraf çarpıcıdır metin ise açıklayıcı özelliktedir. Ancak metin okunduktan sonra fotoğrafla bağ kurulmaktadır. Kasım (2005: 107)'a göre, reklam fotoğrafında estetize edilmiş yaşam görüntüleri sunulur. Bu görüntüler hedef kitlenin yaşam biçimi ve yapmak istedikleri üzerine kuruludur. Kimi zaman tüketiciyle kendi yaşam tarzı üzerine buluşulduğu gibi, kimi zaman da tüketicinin özendiği, düşlediği yaşam tarzı ve istekleri üzerinde buluşulabilir.

Çırpanlı (2005:7-8)'nın ifade ettiği gibi:

Reklam fotoğrafı deyince aklımıza hemen geliveren, ürünün rastgele çekilmiş, teknik açıdan durumu tartışmasak bile estetikten yoksun, başarısız fotoğraflar fütursuzca şehri kirletir durumda. Şahsi kanaatimce, reklam fotoğrafları içinde bulunduğumuz ve yaşadığımız her yerin, mecranın, mekanın görsel heyecanıdır. Gözümüzü çevirdiğimiz her noktada bir reklam fotoğrafı ile karşılaşmak kaçınılmaz. İnsanların gözüne sokulan bir iş yapıyoruz ve bunun toplumsal sorumluluğu olduğunu düşünüyorum.

Kasım (2005:101), Yıldızeli (1990:16)'nin reklamda fotoğrafın kullanılması konusundaki görüşlerine katılarak bunun amacının hedef kitlenin psikolojik açıdan

etkilenmesini sağlamak olduğunu dile getirir. Yazar (Kasım, 2005:101) fotoğrafın bu etkilemeyi çeşitli yollardan yaptığını dile getirir. Bunlar ürünün cazip şekilde gösterilmesiyle insanlarda o fotoğrafa baktıklarında o ürünü alma isteğinin yaratılması, merak uyandıran ve çarpıcı olan fotoğraflarla kitlenin metni okumaya yönlendirilmesi şeklinde olabilir. Kasım (2005:102), Yolcu (2001:81)'nın görüşlerine katılarak reklamın iletisi izler kitlenin kolay ve çabuk anlayacağı biçimdeyse, görüntünün bu amacı desteklemesi gerektiğini dile getirir. Bunun en etkili yolu da reklamda fotoğrafın kullanılmasıdır. Çünkü yazar (Kasım, 2005:101)'a göre animasyon, özel efektler ve görüntünün bir arada kullanılması, görüntünün karışık bir yapıda olmasına neden olabilir. İletinin anlaşılır olması önemlidir çünkü reklamın görsel ifadesi, izler kitle üzerinde yarattığı duygu, iletinin algılanmasına yardımcı olur. Fotoğraf gerçeklik etkisi ve kolay anlaşılır olması nedeniyle reklamcılar tarafından tercih edilir.

2.3.1.1.1. Reklam Fotoğrafının Amacı

Satırlar, cümleler dolusu açıklamalar ve tarifler yerine fotoğrafla çok daha gerçekçi, inandırıcı bir şekilde ve çok kısa sürede tüketiciye ulaşılabilir. Basında, billboardlarda, broşürlerde, afislerde, kısacası reklamda fotoğraf kullanmanın en büyük amacı hedef kitlenin psikolojik açıdan etkilenmesini sağlamaktır. Kasım (2005: 100), Göksel (1987: 152)'in reklamda fotoğrafın kullanılmasının amacı konusundaki görüşlerine katılarak reklam olgusu içinde fotoğrafın, mesajın muhatabına hayalindeki çizgileri somutlaştırarak sunmak suretiyle mesajın etkinliğini arttırıcı bir unsur olarak son derece önemli bir katkı sağladığını dile getirir. Ayrıca yazar (Kasım, 2005: 99); görsel malzeme olarak reklam fotoğrafının bu katkısı en etkin şekilde yerine getirebilmesi için, görüntünün net olarak algılanması ve fotoğrafın sanatsal yönünden ziyade amaca uygunluğunun üzerinde durulması gerektiğini söyler. Buna göre reklam fotoğrafı tüketicinin ilgisini çekmeye, işle ilgili bir fikri süratle ve etkili bir biçimde açıklamaya, reklamın inandırıcılığına yardımcı olmaya, ilginin sürekliliğini sağlamaya yarar.

Okuyucuya ürünün nitelikli olduğunu sözlerle anlatmak asla bunu göstererek anlatmak kadar etkili olmaz. Greenhill, Murray ve Spence (2003:22)'nin bu konuda ifade ettikleri gibi: Reklamlar, günlük aptalca, berbat dertlerimizden kurtulabilmek için en iyi sigaraları içen, en iyi giyinen, en iyi arabayı kullanan, en seçkin beğenili sosyeteye katılmamız gerektiğini usulca belirtirler. Fotoğraf makinesinin gerçekçiliğine olan inancın yaygınlığı da bu hayali destekler. Zaten fotoğrafçılığın reklam dünyasına egemen olmasının nedeni de budur.

Reklamda kullanılan fotoğraflar aracılığıyla tüketicinin beyninde görülenlerin de ötesinde birtakım çağrışımlar yaratılması amaçlanmaktadır. Bu nedenle reklam fotoğrafları bireylerin yasama ilişkin beklentilerini yansıtmalı ve reklamı yapılan ürün kullanıldığında tüketicinin hayal ettiği gibi olacağını ona vaat etmelidir. Örneğin; çirkin bir bayan sürdüğü bir parfümle birdenbire aranan bir kadın olamayacağını bilincindedir ama yine de reklamı yapılan ürünü aldığı anda, fotoğrafta gördüğü yakışıklı erkeğin ona sarıldığını hayal etmekten kendini alamaz.

Greenhill, Murray ve Spence(2003:21)'nin ifade ettiği gibi:

Reklamlar birkaç farklı düzeyde iletilen mesajlardır. Bilinç düzeyindeki mesajın amacı yalnızca bir satın alma dürtüsü uyandırmaktır. Bu amaçla yayımlanan reklamlar doğrudan satış reklamları olarak bilinirler. başka bir düzeyde, böyle bir şey resimlerle vurgulanıyorsa 'dolaylı satış' olur. Mesaj bilinçaltına verilmiştir. Resimde 'eğer bu malı alırsanız daha başarılı, daha mutlu olursunuz' gibilerden bir şeyler verilmiştir. Zenginlik, başarı, mutluluk simgeleri dikkatle seçilip resmin içinde bulundurulur. Çünkü okuyucunun bilinçaltında bu kavramlarla bu malı bir arada düşüneceği bilinmektedir.

2.3.1.1.2. Fotoğrafın Reklamcılıktaki Önemi

Kasım (2005:104), Çizgen (2003:15)'in reklam fotoğrafının önemi konusundaki görüşlerine katılarak gerçekliği ve kolay okunurluğu ile tüketiciye çok çabuk ulaşan bir medyum olduğunu dile getirir. Bu yüzden çağımızdaki görselliğin %85'inden çoğu fotoğraf temellidir. Fotoğraf hedef kitlenin dikkatini reklama çeker. Ürün ya da hizmetle ilgili bir fikri hızlı ve etkili olarak açıklar. Okuyucunun başlık ve metinle ilgilenmesini sağlar. Sözle ifadesi çok zor olan bir fikri açıklar ve reklamın inandırıcılığına yardım eder. Bu sebeplerden dolayı fotoğraf reklamcılığın vazgeçilmez

bir ögesidir. Reklam fotoğrafları ikincil anlam barındırmalarına karşın nettir, genellikle fotoğrafa mamulün markası veya metin eslik eder. Mamulün markası veya reklam fotoğrafına eslik eden metnin kullanılmasının temel nedeni, tüketiciler tarafından reklamın yanlış anlaşılmasını önlemeye yöneliktir. Bugün toplumda insanlara vermek istediğiniz mesajı sayfalar dolusu bir metin yerine tek bir görüntü ile verebilirsiniz. Çağımız görsel iletişim hızla gelişmekte ve dolayısıyla fotoğraf reklamcılıkta büyük önem kazanmaktadır.

Baskır (2005:5-7)'ın bu konuda ifade ettiği gibi:

Reklamın temeli aslında görseldir; bir slogan bile beynimizde bir görüntüye neden olur. Fotoğrafın kullanılmadığı reklamlarda güçlü sloganlar herkesin kafasında bir etki uyandırır ve bu imgeler çoğunlukla görseldir. İlk reklam olarak bilinen görsellerden biri, Selçuk Efes'teki harabelerde bir genelevin önünde bulunan ayak izidir, yani bir görseldir. Reklamı ya da tanıtımı yapılacak her ne ise, onu gösterecek olan fotoğraftır. Bu yüzden fotoğraf, tasarım, teknik ve estetik açıdan çok iyi çözümlendiyse oluşturacağı etki her zaman amacına ulaşacak ve etkili olacaktır.

Reklamcı yaptığı iste başarılı olmak için bazı metodlar kullanır. Bunların basında yaratıcı metot gelir. Hayal kurabilmek bunu gerçeğe uyarlayabilmek ve inandırıcı olabilmek gibi özelliklere haiz olan kişi diğerleri tarafından izlenecek, takip edilecek bir başka deyişle etkili olacak reklamlar ortaya çıkarır. Gerçekçi düşüncenin değişimi, mekanik yeniden üretim tekniğinin fotoğrafın bulunmasıyla yeni boyutlar kazanması, nesnel gerçeğin/ dış dünyanın olduğu gibi saptanması yeni tartışmalara sebep olmuştur. Fotoğrafın mekanik doğasından ve teknik süreci içinde insan müdahalesine gerek olmamasından ötürü, gerçekliğin güvenilir bir belgeleyicisi olduğu kanısının yanı sıra fotoğrafla birlikte gerçeğin benzeri yaratılırken, ilk kez nesne ile benzerinin arasına insan elinin girmediği de vurgulanmaktadır. Bu yüzden fotoğraf gerçeklik ve inandırıcılık etkisi nedeniyle reklamcılık için oldukça önemlidir. Hedef kitlenin fotoğrafın yer aldığı reklamlara karşı güveni reklamların gerçekliği sebebiyle daha fazladır. Kasım (2005:81), Parsa (1987:156)'nın fotoğrafta gerçeklikle ilgili görüşlerine katılarak fotoğrafın gerçeklikle ilişkisini üç düzlemde ele alır. Bunlar dış dünyadaki gerçeklik, fotoğrafçının gerçekliği ve kendisine sunulan görüntüde gerçeği arayan izleyicinin gerçekliğidir. Fotoğrafın reklam dünyasında çok geniş bir alanı vardır.

2.3.1.1.3. Reklam Fotoğrafının Reklam Öğeleriyle İlişkisi

Greenhill, Murray ve Spence (2003:79) *“bazı konuların, açıklayıcı bir fotoğrafın yanında en iyi, sözcüklerle bazılarının en iyi kısa, açıklayıcı başlıklarla desteklenen resimlerle anlatılabildiğini”* ifade eder. Fakat iletilmek istenilen bilgi resmin içinde değilse bakma süresini uzatmak, görülmesine yardımcı olmayacaktır. İlk reklamcılıkta reklamın tamamı metne dayanmaktaydı ve kelimeler esas işaretlerdi. 1945’lerden itibaren göze hitap eden reklam akımı yayılmaya başladı. İnsanların, kendilerine tanıtılan ürünlerin neye benzediklerini, nasıl göründüklerini merak etmeleri veya o ürünü kullandıklarında nasıl faydalar sağlayacaklarını bilmek istemeleri ve bu isteklerinin reklam yaratıcıları tarafından anlaşılması kelimenin yetersiz kaldığı durumlarda görüntünün devreye girmesi gerektiğini ortaya koymuştur. (Yıldızeli, 1994:15) Kasım (2005:102), Yolcu (2001:81)’nin görüşlerine katılarak görüntüsel yaratım sürecinin, düşünsel yaratım sürecinin tamamlanmasından sonra başlayan, reklam iletişinin görüntülerle tamamlanması için yapılan tüm çalışmaları kapsayan bir süreç olduğunu dile getirir. Bu yüzden basılı reklamlarda görüntü denildiği zaman sadece resim ve fotoğrafın anlaşılması gerektiğini, reklamın genel görünüşünün de görüntü kavramına girdiğini belirtir. Yazıların düzeni, başlığın, sloganın, metnin yerleştirilişi, boşlukların, lekelerin ayarlanması bu genel görünüş kapsamındadır. Bu durumda reklamcılıkta görüntü kavramı iki anlamda kullanılabilir:

Birisi reklamın taşıdığı resim, fotoğraf, şekil gibi görüntü elemanları, ikincisi ise reklamın genel görünüşü yani layoutudur. Fotoğraf yazıdan daha çok dikkat çeker çünkü iyi görüntülenmiş bir fotoğrafla bilgi anında kavranabilir. Fotoğraf anlamsal bir yoğunluğa sahiptir ve içerdiği bilginin anımsanması kolaydır. İnsan, gördüğü şeyleri okuduklarından daha iyi aklında tutar ve böylece daha rahat anımsar. Tanıtım fotoğraflarında tasarım önemlidir. İletilmek istenen düşünce anında, net ve doğru olarak tüketiciye ulaşmalıdır. Fotoğrafçının yalnızca gördüğünü değil, tasarladığını da görüntüleyebilmesi gerekir.

Kasım (2005:110) *“fotoğraf veya resmin anlaşılmasını arttırmak için, afiş ya da basın ilanında yer alacak başlık, slogan ve metnin birbiri ile uyum içinde olması, okunmasının ve anlaşılmasının kolay olması gerektiğini”* ifade etmektedir. Reklamda vurgulanmak istenen ürün ilk bakışta görülebilmeli ve algılanabilmelidir. Amaç ürünü

satmak olduğundan ürünün fotoğrafı tüketicide satın alma isteği uyandıracak şekilde tasarlanmalıdır. Reklam fotoğrafları, üstüne, altına ve içine yazılan başlık yazısı ve metinle birlikte bir bütün oluşturur. Fakat reklam fotoğraflarında söz konusu olan fotoğraf bütünlüğünden ziyade, bir mesaj bütünlüğüdür.

Kasım (2005: 101), Algan (1999:37)'ın görüşlerine katılarak reklam fotoğraflarının içlerinde ikincil anlam barındırmalarına rağmen net olduklarını ve mamulün markası veya reklam fotoğrafına eslik eden metnin kullanılmasının temel nedeninin, tüketiciler tarafından reklamın yanlış anlaşılmasını önlemeye yönelik olduğunu belirtir. Reklam fotoğrafı, mamulün benzer diğer mamuller arasından sıyrılmasını, ayırt edilmesini sağlamak için vardır. Ramacitti (1997:146-147)'ye göre, reklamın görsel ve dilsel unsurlarının uyum içinde olması teknik ve dilsel nitelikli kurallara bağlıdır. Bu kurallar şöyledir:

Teknik Nitelikli Kurallar: Reklamlarda her zaman dikkat çekici ve göz alıcı grafik yeğlenmeli; görsel öğeler iletinin etkinliğini göz önünde bulundurarak ve vurgulama amacıyla çerçeve kullanılarak verilmeli; reklam görüntüsünün oluşumunda okuyucunun görüntüyü kolay algılaması amacıyla temel çizgiler belirlenmeli; okuyucunun iletiyi algılamasını kolaylaştırmak için olabildiğince beyaz alana başvurulmalı; dergilerde fotoğraf ancak gazetelerde çizim yeğlenmeli; görüntünün tasarımında ve yaratımında öğelere devinim kazandırılmasına dikkat edilmeli; reklam görüntüsünde gölgelendirme, karşıt renklerin kullanımı gibi teknikler aracılığıyla görüntüye derinlik ve boyut kazandırılmalıdır.

Dilsel Nitelikli Kurallar: Çengel tümce dışında, çok süslü yazı karakterleri kullanılmamalı; reklam iletisinin görsel iletisinde dikkat çekici olması açısından ve önemli noktaların vurgulanması doğrultusunda yuvarlak, yıldız, ok, ünlem, alt çizgi, ve kalın kenarlar kullanılmalıdır.

2.3.1.1.4. Etkili Bir Reklam Fotoğrafının Özellikleri

Reklam fotoğrafının işlevi estetik boyutta bir görsel düzenlemeyle, reklam fikrini anlaşılır kılmaktır. Etkili bir reklamda fotoğraf, ürüne yüklenen duyguyu yansıtır.

Reklam fotoğraflarında ürünlerin vurgulanan tek nokta olması hedef kitlenin o ürüne bakmasını sağlamanın yanı sıra tek vurgulu fotoğrafların kolay anlaşılır olmasından da kaynaklanmaktadır. Fotoğrafta konuyu açık seçik göstermenin yanında çağrışım yoluyla da vurgulamak mümkündür. Bazı reklam fotoğrafçıları ürünün ortada görünmeyen özelliklerini de gösterirler. Ürünün kalitesini göstermek isteyen fotoğrafçılar, karışıklık, çağrışım gibi yöntemlerden faydalanırlar. Reklamcılar ise fotoğrafçıların büyük format makinelerle, görülmemiş dekorlarla ve ustaca yapılmış fotoğraflar verecek biçimde özenle çalışmalarını şart koşarlar. Böylece hedef kitleye kalite duygusunu vermeyi amaçlarlar (Greenhill, Murray ve Spence, 2003: 54-57).

Kaçar (2005:5)'ın etkili bir reklam fotoğrafının nasıl olması gerektiği konusunda ifade ettiği gibi:

Reklamın başarılı olması, fotoğrafın başarılı olmasıyla bir paralellik içerir. Dolayısıyla reklamın başarısına katkıda bulunur. Reklam fotoğrafı, reklam sektörünün de gelişmesini sağlar. Ancak tüm bunlara karşın güzel fotoğraf her zaman iyi reklam fotoğrafı değildir.

Fotoğraf bir anlatım dilidir. Tanıtım fotoğrafında izleyiciye sunulan mesaj yeterli sadelikte ve açıklıkta olmalıdır. Tanıtımı yapılacak ürünün izleyiciye net bir şekilde ulaşması, biçim ve içerik olarak izleyiciyi etkilemesi önemlidir. Fotoğrafta kompozisyon bu noktada önemli bir araçtır. Çünkü kompozisyon, fotoğrafın biçimini ortaya koyarak asıl amacı yani içeriği belirgin kılar. Bir anlamda fotoğrafik kompozisyon olarak da nitelendirilebilen reklam fotoğraflarında, görüntünün net olarak algılanması fotoğrafın teknik ayrıntılarını zorunlu kılar. Etkili bir reklam fotoğrafı izleyici üzerinde kelimelerden daha büyük bir etki bırakır. Doğru fotoğraf izleyicinin metni okumasını sağlar. Anlatılmak isteneni aktarmada etkili bir fotoğrafa ihtiyaç vardır (Mableman, 2006:5).

2.3.2. Reklam Fotoğrafçılığı

Reklam fotoğrafçılığı birikim ve donanım açısından fotoğrafçılıktan ayrılmaktadır. Fakat temelde her ikisi de ışık ve kadraj bilgisine dayanır. Bir fotoğrafta gördüklerimiz o fotoğrafı çeken kişinin seçtikleridir. Fotoğrafçı insanın görüş açısı

içindeki detayı seçip alır. Görmek anlamlı bir göz demektir. Yani seçip ayıran optik olarak tasarlayabilen bir göz demektir. Fotoğrafçının gözü görmeyi bilmelidir. Aynı nesnenin sabah ışığında nasıl, gün batısında nasıl görüldüğünü bilmelidir. Teknik açıdan düzgün bir fotoğraf çoğu zaman iyi bir fotoğraf değildir. Fotoğraf çeken kişi makinesiyle konuya bakan değil, konuyu gören bir göz konumundadır. Reklam fotoğrafçısı bir ürünü, malı tanıtmakla yükümlü olan kişidir. Yani reklamın amacına hizmet eder. Reklam fotoğrafçısının müşterisi vardır. Bir fotoğraf sanatçısı da amaç sahibidir fakat bu son derece kişisel bir amaç olabilir. Bir reklam fotoğrafçısının kendisini geliştirmek için yapması gereken şeyler vardır. Öncelikle reklam fotoğrafçısı para kazandığı bu sektöre ve dolayısıyla kendisine daha iyi hizmet edebilmek için görgü ve bilgisini arttırmalıdır. Tierney (2006: 5-7)'e göre, bir reklam fotoğrafçısının öncelikle pazarlamayı ve müşterinin ne aradığını anlaması ve fotoğrafını çektiği her materyale bir obje olarak değil satılması gereken bir ürün olarak bakması gerekmektedir. Ülkemizde piyasadaki bazı fotoğrafçıların kendilerini görgü, bilgi olarak yeterince geliştirememeleri bazı ihtiyaçlara cevap verememelerine sebep olmakta, bu da sonuç olarak ülkemizdeki bazı kampanyalarda yabancı fotoğrafçıların çalıştırılmalarına yol açmaktadır. Konuya diğer taraftan bakıldığında ise, kampanya bütçesi izin verdiği halde, yüksek ücretler ödenmesine rağmen iyi oldukları ön yargısıyla yabancı fotoğrafçılar tercih edilmektedir (Yıldızeli, 1994: 23). Bunlar reklam fotoğrafçıları tarafından yaşadığı sıkıntılardan sadece birkaçıdır. Reklam fotoğrafçıları ekonomik bazı sıkıntılarla da karşılaşabilmektedirler.

Günümüzde fotoğrafçıları kendi başlarına fotoğraf çekerek ayakta kalmaları mümkün değildir. Batı ülkelerinde branşlaşma mevcuttur fakat buna paralel olarak branşlaşmış fotoğrafçıları doyuracak talep vardır. Bu talep ülkemizde sınırlıdır. Kasım (2005: 103), Grill ve Scanlon (2003: 16)'un görüşlerine katılarak iyi reklam fotoğrafçıları reklamcılar toplumun algılamasını istediği mesajı iletmek için görsel betimlemenin önemini bildiklerini dile getirir. Reklamcılar izleyicinin bir televizyon ya da gazete reklamındaki görsel önerinin etkisinde kalırken görsel sanatlarla ilgili bilgilere pek baş vurmadığının farkındadırlar. Yazar (Kasım, 2005: 103)'a göre fotoğrafçının kafasında başkalarına iletmek istediği belirli bir düşünce varsa fikrini ifade etmeye yardımcı olup olmadıkları ölçütüne göre kendiliğinden belli unsurları görüntüye katıp, diğerlerini çıkartabilir, görüntüdeki unsurların son düzenlemesinin bir anlam ifade

edebilmesi amacıyla vizörden görülen sahnede düzeltmeler yapabilir.

Kasım (2005:106), Mançer (1998:1)'in görüşlerine katılarak reklam fotoğrafının, ne olması gerektiği, nasıl olması gerektiği, fotoğrafçı ya da sanat yönetmeni tarafından önceden tasarlanan, fotoğrafçıya yerleştirme ve aydınlatma gibi uzmanlık işlemleri dışında fazla yorum sansı bırakmayan bir fotoğraf türü olduğunu belirtir. Tanıtım fotoğrafında fotoğrafçının en önemli görevi; bir düşünceyi doğru algılayıp, bir mesajı estetik değerleri de kullanarak kendi teknik olanakları ve yeteneği ile görsel kılmaktır.

2.3.2.1. Reklam Fotoğrafçılığının Tarihi

Reklam fotoğrafçılığı aslında, iki dünya savaşı arasında ortaya çıkan bir meslektir. Sanayiciler, ilk kez 20'li yıllarda çok sayıda broşür ve katalog basmaya başlamış ve bunun için de iyi fotoğrafçı arayışına girmişlerdir. Bu ilk reklam fotoğrafları açılı, çerçeve, ışık seçimleriyle dikkat çekicidir. Zamanla afislerde de resim yerine fotoğraf kullanılmaya başlanmıştır. 50'li yıllarda, savaş sonrası refahla birlikte yeni bir konsept gelişmiştir: Ürünü değil, tüketiciyi göstermek, stüdyo fotoğrafçılığından belgesele geçmek. 60'lı yıllara gelindiğinde ise, yepyeni baskı teknikleri, fotoğraf kullanımını iyice geliştirmiş ve artık fotoğrafçılar atmosfer ve duygu yaratmaya yönelmişlerdir. 80'ler, reklamcılığın iyice profesyonelleştiği bir dönem olduğundan, star fotoğrafçılar ortaya çıkmıştır. Reklam fotoğrafçılığında son 20 yıldır ise, çok daha gerçekçi görüntüler kullanılmaktadır (Ecer, 2003: 1).

Türkiye'de fotoğrafın reklama girişi 60'lı yılların başında Yasar Atankazanır, Haluk Konyalı, Haydar Volkan ve Gültekin Çizgen'in çektiği reklam fotoğrafları ile mümkün olmuştur. Fakat dönemin teknik imkansızlıkları ve renkli filmlerin 70'li yılların başlarına kadar yurtdışında yıkatılabilmesi sorunu fotoğrafın reklamcılıkta yaygın olarak kullanımını yavaşlatmıştır. İlk fotoğraflar tam anlamıyla ürünün kendisi, onu kullanan insan ya da üretildiği tesis şeklindeydi. O zaman fotoğrafla bir şeyler anlatmaya çalışmak, bir imaj yaratmak, bir mesaj vermeye çalışmak, konuyu fotoğrafla yorumlamak meselesi günümüz reklam fotoğrafçılığında olduğu kadar üzerinde

düşünülen bir mesele değildi. İlaç sanayisindeki hareketlenmeler, özellikle de Pfizer Firması'nın talepleri 1963'te reklam fotoğrafçılığında ilk adımların atılmasında zorlayıcı sebeplerden biridir. 1965'te Türkiye Kömür işletmeleri Fuar Alanı'nda sergilenmek üzere o zaman için öncü sayılabilecek büyük boyut fotoğraflar yaptırılmıştır. Yine o yıllarda NCR şirketi Türkiye'de kendi sergi salonlarında müşterilere ne ise yaradıklarını göstermek üzere kasalarının iç parçalarının fotoğraflarını çekirmişlerdir. Türkiye'de reklam fotoğrafçılığının gelişmesine bu tür taleplerin büyük katkısı olmuştur. 70'li yılların başlarına kadar renkli dia pozitif filmler yurtdışında banyo ettiriliyordu. E- 3 ve sonra E- 4 banyoların Türkiye'ye gelmesi ve filmlerin burada yıkanmaya başlanması ile birlikte çekim sonuçları eskisine göre çok daha çabuk alınır hale geldi. Filmlerin Türkiye'de banyo edilmesi, ihtiyaç duyulan diğer malzeme, cihaz ve ekipmanların Türkiye'ye getirilerek kullanılmaya başlanması, reklam fotoğrafçılığında çok önemli gelişmelere yol açtı. 80'li yılların başlarından itibaren Art Directors Index kitapları Türkiye'ye gelmeye başladı. Bu dönemde, reklam verenin reklama verdiği önem artmaya ve Art Directors Index kitaplarındaki gibi fotoğraflara talep artmaya başladı. Reklam ajansları da fotoğrafın gücünü fark etmiş, metin yazarı ve art direktörler fotoğrafa yönelik kampanyalar hazırlamaya başlamışlardı. Bu dönemdeki talep karşısında birçok insan reklam fotoğrafçılığına yöneldi. Böylece birçok modern araç gereç kullanılmaya, yabancı yayın ve yöntemler takip edilip uygulanmaya başladı. Kiraya verilmek üzere tam donanımlı platolar açıldı. Türk Reklam fotoğrafçılığı 90'larda önemli aşamalar kaydetmiş, bazı isim yapmış fotoğrafçılar kendi tercih ettikleri branşta çalışmaya başlamışlar ve reklam fotoğrafçıları PTFD çatısı altında bir araya gelmiştir. Reklam sektörü artık fotoğrafla bir şeyler anlatmaya, mesaj vermeye yönelmiştir. Fotoğrafçıların yorumları arasındaki tarz farklılıkları gibi branşlaşmanın sebebi olan faktörler reklam veren tarafından dikkate alınmaya başlanmıştır. Reklam verenlerin ve ajansların bu farkları anlamaya başlamaları talebi doğurmuş böylece reklam ajansları yaratmak istedikleri imaja en uygun fotoğrafçıyla çalışmak istemişlerdir (Yıldızeli, 1994: 19-26).

2.3.2.2. Reklam Fotoğrafçılığının Uzmanlık Alanları

Reklam fotoğrafçılığı kendi içinde birtakım uzmanlık alanlarına ayrılmaktadır. Bunlar moda fotoğrafçılığı, mimari fotoğrafçılığı, stüdyo fotoğrafçılığı, ürün fotoğrafçılığı, stok fotoğrafçılığı olarak ifade edilebilir.

Moda fotoğrafçılığı: Bir tekstil ürününü tanıtmak amacıyla erkek ya da kadın fotomodellerle yapılan çekimlere dayanan fotoğrafçılıktır.

Mimari fotoğrafçılığı: Sadece mimari alanların tanıtımı üzerine yapılan fotoğrafçılıktır.

Stüdyo fotoğrafçılığı: Stüdyo çekimlerini içeren fotoğrafçılıktır.

Ürün fotoğrafçılığı: Ürünün tanıtımını içeren fotoğrafçılıktır.

Stok fotoğrafçılığı: Fotoğraf sanatçılarının reklam amaçlı çekmediği fotoğrafların bir ajans tarafından reklam için kullanılmasına dayanan fotoğrafçılıktır.

2.3.2.3. Profesyonel Tanıtım Fotoğrafçıları Derneği

Profesyonel Tanıtım fotoğrafçıları Derneği, 1987 yılında tanıtım fotoğrafçılarını birbirine yakınlaştırmak, tanıtım fotoğrafçılarının ilişkilerini pekiştirmek ve sektör için gerekli rekabet ortamının geliştirmek amacı ile kuruldu. PTFD, Türkiye’de yapılan tanıtım fotoğrafçılığının dünya standartlarını yakalaması için, üyelerine her türlü desteği ve fotoğraf alanında her türlü hizmeti veren kuruluşlarla arasındaki diyalogu geliştirmek için çeşitli sergi ve yıllıklarla bunu destekledi. Dernek çatısı altında ve dernek tüzüğüne verdiği yetkilerle tanıtım fotoğrafçılığının ülkemizde tanınması, korunması ve gerekli değerin verilmesi için çalışmalarına çeşitli etkinliklerle devam etmektedir.

2.3.3. Reklam Fotoğrafçılığının Yaratıcılık Boyutu

2.3.3.1. Reklam Fotoğrafçılığı ve Yaratıcılık Etkileşimi

Reklam fotoğrafçılığı çalışma yöntemiyle fotoğrafçılıktan ayrılır. Reklam fotoğrafçısı da bu noktada bir fotoğraf sanatçısı gibi çalışmaz. Tanıtım fotoğrafında fotoğrafçının en önemli görevi; bir düşünceyi doğru algılayıp, bir mesajı, estetik değerleri de kullanarak kendi teknik olanakları ve yeteneği ile fotoğraf haline getirmektir. Kasım (2005:113)'un tanıtım fotoğrafı konusundaki görüşlerine katılarak tanıtım fotoğrafının sınırlı bir çalışma olduğunu dile getirir. Amaca yönelik yaratıcılık bu sınır içerisinde gelişir. En etkileyici fotoğraflar, güçlü tasarımları nedeniyle anlatımı güçlü olanlardır. fotoğrafçının yalnızca gördüğünü değil, tasarladığını da görüntüleyebilmesi ve değişik bakış açısıyla çözüm üretilmesi için yeteneğini geliştiren çalışmalar yapması şarttır. Bir ressam, bir natürmort için kullanacağı malzemeyi önce içinden geldiği yani sanatçı ile konusu arasında kurulmakta olan iletişimin oluşturduğu bir uyuma göre düzene koyar. Bu uyum, sanatçının o ana kadar kazandığı görsel beğenin gizli kurallarına göre oluşur. Sanatçı konusuna bakarken, yapıtının bitmişine ait imge kafasında hazırdır. Çalışırken modele sürekli bakması bu imgeyi resim olarak berraklaştırabilmek içindir. Bu yüzden modelin konum değiştirmesi ya da mesela natürmorttaki limonla elmanın yerini değiştirmemiz onu sinirlendirir. Çünkü o, karsısındaki modeli değil, kafasındaki imgeyi çizmektedir. Bu amaçla da modeli biçimlendirmiştir. Yani önce imge vardır, model bu imgeye göre yerleştirilmektedir. Bu imgeyi biçimlendiren, bilinç düzeyinden çok, sezgi düzeyinde kazanılmış eski bilgiler, görsel beğeni ve bunları yoğurmada kendini gösteren beceri, yani yetenektir. Bu altyapı sanatçıların tümü için söz konusudur. Sanat dalları arasında değişiklik gösteren, sadece o sanat dalının olanaklarına, yani teknolojiye bağlı olan dildir (Kalfagil, 2006: 14). Sanat eserini var ederken yalnızca yaratıcısının istekleri önemlidir ve satış kaygısı yoktur. Reklam yaratımının sanat yaratımından farklı olması reklamın birçok amacı bir arada taşıyabilen aynı zamanda da çok yaratıcı olması gereken bir yapıt ortaya çıkarma zorunluluğudur. Cereci (2004: 31)'ye göre, belli bir amaca yönelme gerekliliği, yaratıcılığı, kendini dile getirmenin başlıca çıkış yolu olarak görenleri kısıtlayabilir. Reklam fotoğrafçıları belirli bir ürün ya da kurum, sınırlı süre, dar bir bütçe ile kısıtlanmış gibi görünmektedir.

Toscani (1996:135)'nin bu konuda ifade ettiği gibi:

Bir fotoğraf öneririm, hemen bizim büyük ustalar, nasıl çekeceğimi, ne tür bir dekor seçmem gerektiğın, kullanılacak giysilerin rengini vb. bana öğretmeye kalkışrlar. Sonunda herhangi bir olumlu ve yerinde buluş sıradanlaştırılır ve içeriğini tümüyle yitirir.

Bir sanatçıyı diğer insanlardan ayıran özelliği onun kişiliğidir. Onun hayal kurma gücü, duyarlığı, duygululuğu, çağrışım zenginliği, gerilim sürekliliği ve sabrı gibi özellikleridir. Sanatçı doğada gördüklerini gerek şekil, gerek renk, ses ve gerekse anlatım olarak aynen taklit eden kişi değıldir. Onun görüsü başkadır, seçisi ve anlatısı başkadır. Sanatçı yansıtan değıl, yaratan kişidir. Bazı kişiler sanatın bireyselliğine, psikolojik özellik ve güçlerine önem vermişler; sanatçıları olağanüstü kişiler olarak nitelemişler; hatta bazıları sanatçıları insanüstü kişiler ve dahiler olarak görmüşlerdir. Ama bazıları da onların üzerinde çevrenin etkisini, toplumun ve eğitimin etkisini vurgulayarak, onları, çevrenin değışik bir aynası olarak görmüşlerdir (Ergün, 2001: 37). Günümüzde fotoğraf, bir sanat dalı, bir iletişim ve tanıtım yolu olmak gibi önemli faktörleri içermektedir. Bir bütün olan sanat, sanatçı birbirinden ayrılmaz. Fotoğraf sanatçısının duyguları, düşünceleri, insanlara ve olaylara bakış açısı, güzel olan şeyleri araması, hatta bulması ve bunları denge, teknik espri ve kompozisyon ile birleştirmesi, kendi sanat anlayışını ve uygulayışını ortaya çıkartmıştır. Bir malzemeyi sanatta kullanabilmek yeterli değıldir. Çünkü sağlam genel kültür, yaratıcılık, bilinci yoğunlaşmış kişilerin kendi dünyası ile karşılaşmasıdır. Yaratıcılık bilinenlerin değıl bilinmeyenlerin ortaya konulmasıdır. Bunun gerçekleşebilmesi için yorum ve yaratıcılık gücü gerekir. Bu da herkeste olmadığı için, iyi fotoğraf azdır. Doğaya, yasama ve yaşamın içindeki fotoğrafa olan inanç, sadece doğru zamanda, doğru yerde olmakla değıl, fotoğraflanacak doğru konuyu seçmeyi bilmekle alakalıdır. Elden (2005: 44)'e göre, reklamda yaratıcılık başka alanlarda yaratıcı faaliyetler göstermekten farklı olarak birtakım kısıtlamalara ve kurallara dayanır. Reklamcılıkta yaratıcı süreçte yer alan kişiler daima hedef kitleyi ve onların yapılarını düşünmek ve değılendirmek zorundadırlar. Bunun yanı sıra gündemi mutlaka izlemeli, olası gelişmeleri göz önünde bulundurmalıdırlar. Yine bir başka kritik nokta, reklam yaratıcılarının başkalarına ait çok büyük parayı harcıyor oluşlarıdır. Dolayısıyla reklamda belirli bir amaca yönelme gerekliliği, aynı zamana bu gerekliliğın ucunda çok büyük maddi sorumlulukların yer alması reklam fotoğrafçısının yaratıcılığını kısıtlayabilir. Çok büyük bütçelerin söz

konusu olduğu ve çok sıkı bir rekabetin yaşandığı reklam sektöründe yaratıcı yalnızca iyi fikri değil, amaca en uygun olanı bulmalıdır. Reklam fotoğrafçısı ancak kendisine çizilen sınırın içinde serbestçe dolaşabilir. Reklam fotoğrafçısı; reklam verenin bütçesi, amacı, hedef kitlesi ürünün hizmetin belirledikleri içinde özgürdür. Ama sadece bunlarla da kısıtlı değildir. Ajansın genel çizgisi, ajans yöneticisinin yönlendirmeleri ve özel tercihleri, müşteri ilişkilerinin yeterlilik düzeyi, medyanın dayatmaları, zamanlama sorunları gibi pek çok etken özellikle Türkiye gibi ülkelerde reklam fotoğrafçısının üretme alanını daraltmaktadır. Ayrıca Türkiye’de fotoğraf bütçeleri kısıtlı olduğu için fotoğrafçıdan çok kısa sürede en ucuza ve en iyi şekilde halledilmiş sonuç beklenir. İşte reklam fotoğrafçılığında isi zorlaştıran en önemli faktörlerden biri, belli bir isin belli bir sürede kesin ve doğru olarak bitmesi gereğidir.

Turgut (2005:2)’un ifade ettiği gibi:

Teknik olarak ve mesleki uygulamalarda, gerçekten çok kaliteli ve amacına hizmet eden fotoğraf üreten fotoğrafçılar vardır. Türk reklam fotoğrafçıları, gerekli bütçe imkanları ve çalışma olanakları önlerine konulduğunda, dünyadaki reklam fotoğrafçılarından hiç de aşağıda kalmayacak mesleki bilgiye, yaratıcılığa, teknik altyapı ve sanatsal bakış açılarına sahiptirler. Fakat Türkiye'deki gerçek ticari yasama dönüldüğünde ise, reklam verenlerde ve ajanslarda (yani müşteri tarafında), fotoğrafçının bütçelendirme isini artık müşteri temsilcileri yapmakta ve öncelikli olarak ‘bu is bütçesiz’ ona göre fiyatlandırın korkutmasıyla ise adım atılmaktadır. S böyle başlayınca da bütün değerlendirme, sonucun kalitesinden çok, bütçe temeline oturmaktadır. Fotoğraf kadar önceliği olmayan bir sürü şeye bütçe ayırmakta rahat davranan reklam veren ya da ajans, söz konusu fotoğraf olunca birden bütçelerini tüketmekteler nedense. Zan (2005:3)’ın ifade ettiği gibi:

Ürünün pazarlamasını yapacak olan işveren, daha yeni bilinçleniyor. İyi bir fotoğrafla daha fazla kişiye ulaşabileceği ve tanıtımını daha iyi yapabileceği bilincine yeni varıyor. Bu da yeni jenerasyonun isin basına gelmesiyle hız kazanıyor. Yurtdışında eğitim görmüş, çalışmış kişilerin şirketlerde önemli görevlere gelerek yurtdışında aldıkları eğitim doğrultusunda iyi reklam ajansı, iyi tasarımcı ve iyi bir fotoğrafçıyla çalışmanın avantaj olduğunu görüyorlar. Türkiye hala bu konuda gelişme gösteren ülkeler arasında. Toscani (1996:133)’nin bu konuda ifade ettiği gibi: Yüz yıl önce Baudelaire, kentlerin büyüleyici çirkinliğini, aklın kara yönlerini, gövdelerin aşınmasını dile getirerek çağdaş yazını yaratmıştır. Sansür tarafından yasaklanan, klasikler tarafından yadsınan ‘Kötülük Çiçekleri’yle. Baudelaire, en büyük şiirlerinden birkaçını can sıkıntısı, sarhoşluk, bedensel

acılar, bir leş üzerine yazmıştır. 150 yıl sonra reklamlarda sarsıcı sahnelere ve kötülük çiçeklerine sık rastlıyor musunuz? Baudelaire'den sonra, bu yüzyılın en büyük yazarlarında, Henry Miller'in, Celine'nin, Genet'in kitaplarında, Moravia'da, Malraux'da, Cioran'da, Beckett'te büyük Amerikan kara romanlarında, acı, durumumuzdaki saçmalık, yaşantımızın acımasızlığı, günlük yaşamdan ayrılamayan nitemler olarak gösteriyor kendini. çağdaş yazın, mutluluk anlatılarından sakınıyor. Bu yüzden de, yüz yılımızın deyimiyle, daha gözü açık davrandığını ortaya koyuyor. Peki ya reklamcılık? O yüzyıl gecikmiş. 20.yy resim sanatı, yazındaki bunalımlarla, esinlerle, dramlarla koşut olarak gelişti. kışkırtıcı, acıklı, bozguncu oldu. izlenimcilerle, iyi çizilmişin, kurallara bağlılığın gemisini batırdı. Gerçek ve güzel ile tüm bağlantısını kesti, sonunda sanatçı, iyice soyutlandı, içindeki yırtılmayı, içsel görüşünü dışarı vurabildi. Resim sanatı kendini minimal Maleviç- Francis Bacon, Jackson Pollock, Mason- gösterilere ve vücut sanatına kaptırdı. Warhol ile reklamcılığın yolunu saptırdı, yeni teknolojilere karşı daha iyi direnebilmek için, onları ele geçirdi. Reklamcılık ise naif resimde kalakaldı, bir Douanier Rousseau'nun bile gözü peklğini sergileyemeden. Bu sanatı bin kez işitilmiş cıngıllarla ve değışmeyen ölçülerle müziğe, süper market ve asansör müziğine aktardı.

Sanatın Yansıtma Kuramı'na göre maddenin sebep olduğu kusurları gidermek, sanatçının isidir. Reklam; var olan gerçekliğin içindeki kötü, kaba, hoşla gitmeyen şeylerin yerine her şeyin güzel, çekici, iyi, kusursuz görüldüğü bir dünya sunar. Reklam fotoğrafçısı da bu noktada sanatçı gibi maddenin kusurlarını siler ve onları olmaları gerektiği gibi yansıtır. Fakat reklam fotoğrafçısı kişisel duygu, görünüş ve yaşanmışlığını üretimine aktarma yetkisine sahip değildir. Çünkü vermek istediğı mesaj önceden belirlenmiş, belli bir çerçevede daraltılmıştır. Önemli olan sanatçının kişisel aktarımının başarısı değil aktarılanın yaratması istenen psikolojik durumdur. Oysa bir fotoğraf sanatçısı yaratım sürecinde özgürdür. Onu kısıtlayan tek şey kendi yeteneğinin sınırlarıdır. Ancak yine de reklamın sanata en yakın olduğu yer yaratmayı başardığı noktadır. Ergün, (19)'e göre, kimi sanatçı resmi, kimi heykeli, kimi müziğı, kimi edebi sanatları kullanır. Ama her sanatçı gerçeğı anlatırken kendi tekniğini, kendi ruhunun yaratıcılığını ortaya koyar. Bir şey ortaya koymaya çalışırken kendi ruhunun derinliklerindeki güzellik ideali ona yol gösterir. Sarah Moon, Peter Lindbergh, Nan Goldin, Helmut Newton gibi sanatçıların reklam fotoğrafları çekmesi, sanatçının reklam dünyasına girmesinin ilk adımlarıdır. Onlar reklam fotoğrafçılığını sanat olarak değil, siparişle yapılan bir zanaat olarak gördüklerini saklamamışlardır. Artık ürünler arzu nesnelere dönüştüğünden, reklam da ekonominin en kuvvetli motoru haline gelmiştir.

Günümüzde reklamı ilginç kılmak için her şey kabul görür oldu. Cinsellik, şiddet, din, politika, açlık, hastalık, uyuşturucu gibi. fotoğrafçılar, saniyede yüzlerce ürün gören tüketicinin kafasına bir markayı kazıyabilmek için her şeye hazır hale geldiler. Artık reklam fotoğrafında tabular ortadan kalktı (Benli, 2003:2).

Karadağlı (2001:7)'nin ifade ettiği gibi:

Sayırsız birçok görüntü arasından, yansıttıkları büyüyle; sanatsal nitelikler taşıyan seçkin bazı görüntüleri, kültür birikimine ve dikkatli bir göze sahip olan herkes kolayca kavrayabilir ve nitelsiz olanlarından ayırt edebilir. Görüntü olgusunun en seçkin örnekleri olan sanatsal görüntülerin, aynı alanda at koşturan rastgele düzenlenmiş görüntülerden daha estetik olduğunu, ne yazık ki birçok kişi hakkıyla bilememektedir. insanları kendine çeken ve izlemekten hoşnut kalınan güzel zannedilen birçok fotoğraf, aslında, çok basmakalıp ve herkesin ortak beğenisine seslenen türden ortalama fotoğraf görüntüleridir. Ve birer sanat ürünü olarak görülmemeleri gerekir.

Reklam iletişiminde iki temel sorunla karşılaşmaktadır: Görüntüde görsel ve dilsel öğeler yardımıyla, bireyin, beş duyusuna seslenebilmek ve ürünün marka iletişimini gerçekleştirmek. diğeri bir sorun ise reklamı yapılan ürün ya da hizmetin sunumu aşamasında, tüketicinin tutum ve davranışlarını değiştirebilmek için, ürünün etiketleme, paketleme gibi kimi özelliklerinin aktarıldığı ürün iletişimini gerçekleştirmek (Küçükdoğan, 1998:160). Reklam fikri bir soyutlamadır ve karşı tarafa iletilmesi için sözlere ve resimlere dökülmesi gerekir. Reklam fotoğrafçısı reklamın hedef kitlesini dikkate alarak hareket etmek zorundadır. Roalfe (2006:3)'ye göre, fotoğraf günümüzde oldukça önemli bir noktadadır. Çünkü fotoğraf alıcının içinde olmak istediği bir dünya yaratır.

Roalfe (2006:17)'in ifade ettiği gibi:

Hangi reklam fotoğrafı olursa olsun, ister bir billboarddaki ister bir gazetede, fotoğraf hedef kitlede etki bırakmalıdır. müşteri fotoğrafa göz gezdirmeli hatta gözlerini dikip bakmalıdır. istenilen reaksiyon müşterinin dikkatini uzun bir süre için çekmektir.

Bir reklam fotoğrafçısı metin yazarları ve art direktörlerle beraber çalışır. Art direktörler ve metin yazarları reklam ajansının, reklamlar için kavramlar geliştiren yaratıcı bölümünde yer alırlar. çalışmanın son çıktısının niteliğinden sorumlu olsalar da, reklam ajanslarındaki metin yazarları ve sanat yönetmenleri uygulamayı kendileri

yapmamalı, dışarıdan insanlar kullanmalıdırlar. Son birkaç senede kampanya planlaması sırasında metin yazarı ve art direktörlerinin yaptıkları toplantılarda nadiren de olsa fotoğrafçının fikrini aldıkları görülmektedir. Tüm yaratıcı süreçlerde, oluşturulan fikirler, çalışılan ortamlarda kurulan ilişkilerden doğar. Dolayısıyla reklamın fikrini oluşturan yaratıcı ekibin reklam fotoğrafının oluşum süreci öncesinde fotoğrafçıya danışması gerekir. Çünkü fotoğrafçının yapılan işe bastan dahil olması o fotoğrafın nasıl üretileceği, nasıl finalize edileceğine dair daha net bir bilgi yaratmaktadır. Bu da reklam verene onaylatılmak üzere hazırlanan isin daha az kusurlu olmasını ve yaratım sürecinin daha rahat gelişmesini sağlamaktadır.

Turgut (2005:3)'un bu konuda ifade ettiği gibi:

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

Reklam fotoğrafçıları reklam ajansları ile çalışırlar çünkü reklam ajansının yaratacağı imaja, vereceği mesaja uygun taslak, fotoğrafçı için bir çıkış noktasıdır. Reklam ajansları reklam fikrinin, düzenlemesinin kendileri tarafından halledildiğini ve fotoğrafçının sadece aydınlatmayı yapıp, deklanşöre basacağını düşünmekte ve fotoğrafçıya kolay para kazanıyor gözüyle bakmaktadırlar. Aslında fotoğrafçı aldığı paranın büyük bir kısmını yeni gelişmekte olan reklam fotoğrafçılığı dalında kendini yenilemek için ihtiyacı olan makine ve diğer malzemelere yatırmak zorundadır. (Yıldızeli, 1994: 22) Bunun yanında kampanyanın başarılması için ihtiyaç duyulunan iyi bir fotoğraf olduğuna inanan bunun için fotoğrafçıya uygun ücretin verilmesine taraf olan reklam ajansları da vardır. Günümüzde her reklam ajansının belirli fotoğraf işleri için birlikte çalıştığı birkaç fotoğrafçısının olması, reklam ajanslarının ve özellikle müşteri temsilcilerinin reklam fotoğrafçılarıyla olan ilişkilerinde daha rahat davranmalarına yol açmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

**REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞININ TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ
YÖRESEL YEMEKLER KÜTAHYA ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

3.1. KÜTAHYA

3.1.1. Kütahya'nın Tarihi

Ege Bölgesi'nin İç Batı Anadolu Bölümü'nde yer alan Kütahya, bilinen tarihi içinde Hitit, Frig, Roma, Bizans, Selçuklu, Germiyanogulları ve Osmanlı Dönemi uygarlıklarıyla Türkiye Cumhuriyeti'ne ulaşmıştır. Kütahya ili sınırları içinde kalan topraklarda yerleşen ve adı bilinen en eski halk Hitit'lerdir. Buna rağmen çevredeki Arkeolojik buluntular ilin yerleşim tarihini çok daha eskilere, ilk çağlara değin götürmektedir. Kütahya için kesin bir kuruluş tarihi verilememekle birlikte; Hitit metinlerinde geçen Assuva tarihiyle ilgili IV. Tuthaliya (M.Ö. 1256– 1220) yıllıklarına dayanarak M.Ö. II. binin ortalarında kurulduğu söylenebilir. Kütahya, bugün de işletilen zengin maden yatakları dolayısıyla tarihin her devresinde ilgi görmüş, bu sayede geniş ticaret yollarına sahip olmuş, hızla gelişmiştir. Malazgirt Zaferi'nin ardından XI. yüzyılın sonunda Türk uygarlıklarıyla tanışan Kütahya, Germiyanoglu Beyliği'ne başkentlik yapmış olup Osmanlı Devleti bu topraklar üzerinde kurulmuştur. Ayrıca Kütahya “Türk ve dünya askerlik tarihi”nin en büyük zaferinin kazanıldığı yer olarak zengin bir kültürel mirasa sahiptir.

3.1.1.1. Şehre Verilen İsimler

Eski kaynaklara, sikke ve yazıtlara göre Kütahya'nın antik dönemdeki adı “Kotiaaeion”dur. Ünlü Antik Çağ Coğrafyacısı Strabon bu adın, “Kotys'in Kenti” anlamına geldiğini belirtmektedir. Kotys, Trakya'da yaşayan Odrisler'den olup, Romalılar'ın M.S. 38'de Anadolu'ya gönderdiği bir komutanın adıdır. Kütahya Müzesi'nde bulunan bir sikkede bu ad “Koti” olarak geçmektedir. Kütahya adı, eskisine benzetilerek Türkler tarafından verilmiştir.

3.1.1.2. Kütahya'nın İlk Kuruluş Yeri

İlimizin ilk yerleşim yeri Kütahya kalesi ve çevresidir. Germiyanogulları döneminde de kullanılan şehir merkezinde yapılan kazılarda Roma dönemi nekropol (mezarlık) alanları bulunmuştur. Ancak şehir merkezinde Frigler dönemine ait önemli bir buluntuya rastlanmamıştır. Kütahya'nın antik dönemdeki yerleşim alanı henüz kesin olarak belirlenememiştir. Ne zaman kurulduğu, nerede kurulduğu, ne zaman ve kim tarafından fethedildiği kesin olarak ifade edilemeyen Kütahya, bir sırlar kentidir.

3.1.1.3. Yapılan Arkeolojik Kazılar ve Eski Yerleşim Merkezleri

Bugüne kadar Kütahya ve çevresinde yapılan sistematik kazı ve araştırma sayısı çok değildir. İngiliz Arkeoloji Enstitüsü adına Clive Foss - Kütahya Kalesi'ni, Epigrafi Tomas Drew Bear - Yazıtları, David French - Roma Yolları ve Mil Taşlarını, İstanbul Üniversitesinden Yrd. Doç. Dr. Turan Efe Antik Yerleşimlerden Höyük ve Tümülüsleri araştırmıştır. Alman Arkeoloji Enstitüsü'nün Aizanoi Antik Kentinde başlattığı sistematik kazı ve araştırmalar 1970 yılından beri devam etmektedir. Müze uzmanlarının Kütahya il sınırlarında yaptığı inceleme ve araştırma çalışmalarında yüzü aşkın höyük, tümülüs ve antik yerleşim saptanıp belgelenmiş, yapılan kurtarma kazılarıyla kentin tarihini aydınlatacak önemli arkeolojik malzemelere rastlanmıştır.

Kütahya Merkez Seyitömer Höyük'te yapılan kurtarma kazılarında Eski Tunç dönemine uzanan toplu buluntular elde edilmiş olup Kütahya Arkeoloji Müzesi'nde ayrı bir salonda sergilenmektedir. Merkez Ağızören Köyü'nde 2000 yılında yapılan kazılarda Hitit yerleşimine ait nekropol (mezarlık) alanında önemli arkeolojik malzemeler ele geçmiştir. Kütahya'da Eski Tunç Dönemi'ne uzanan toplu buluntu veren en önemli merkez, 1977 yılında kömür çıkartma işlemi sırasında ulaşılan Tavşanlı Tunçbilek, Boyalık ve Gevence mevkiileridir. İlin yerleşim tarihine ışık tutan Eski Tunç buluntu merkezleri Seyitömer, Tavşanlı - Kayı Köyü, Altıntaş - Üçhöyük, Domaniç - Elmalı, Simav, Emet ve Çavdarhisar yöreleridir. Buralarda ele geçen buluntular Bitynia dışında tüm Batı Anadolu'da rastlanan tipik Troya çanak - çömleği örneklerindendir. Gaga ağızlılar, üç ayaklı kaplar, depas türü maşrapalar dışında, Balıkesir, Bursa yöresine özgü

Yortan kültürünün bezekli kaplarına rastlanması, Kütahya'nın kuzeyinde bu kültürün etkin olduğunu göstermektedir.

3.1.1.4. Hitit - Frig Dönemi

Kütahya yöresi, Hititler Dönemi'nde Assuva'nın doğusunda, Hitit Devlet sınırlarının da batısında yer almaktadır. Antik Çağ bölümlenmesine göre ise ilin doğu yarısındaki toprakları Frigya, batısı da Mysia bölgesindedir.

Resim 3.1: Frig Vadisi



O dönemde Hititlerin siyasal etkisi dışında kalan Batı Anadolu'daki pek çok kent konfederasyonlar şeklinde örgütlenmiştir. Kuzeybatı Anadolu'daki As-suva Konfederasyonu bunlardan biridir ve Kütahya'nın batısında kalan topraklar bu konfederasyona bağlıdır. İlin kuzey kısımları ise zengin gümüş yatakları ve buna bağlı gelişmiş ticaret yolları dolayısıyla Hititlerin sürekli ilgi ve etki alanında kalmakta, bu yüzden sıkça saldırılara uğramaktadır. Hitit İmparatorluk döneminin sonuna doğru doğuda Assuva yöresindeki bakır yataklarının Asurlar'a kaptırılması, Hititler'in Kütahya'ya ilgisinin artmasına neden olmuştur. Bu sırada Assuva'nın başında Sum Dlama, Hititler'in başında IV. Tuthaliya bulunmaktadır. (M.Ö. 1256-1220). Assuva'ya saldıran Hititler'in ülkeyi yakıp yıktıklarını, Assuva kralı ve oğlu Kukkulis'i tutsak alıp Hattuşaş'a götürdüklerini IV. Tuthaliya yıllıklarından öğreniyoruz. M.Ö. 1200'lerde Trakya'dan Anadolu'ya büyük dalgalar halinde geçen Frig-ler, bölgede Hitit

egemenliğine son verip, doğuda Kızılırmak, güneybatıda Burdur Gölü'ne kadar uzanan geniş bir alanı yurt tutmuşlardır.

Bursa, Balıkesir yörelerine gelen yeni oymakların eskilerini daha doğuya sürmeleri sonucunda Kütahya'nın batı kesimleri Mysia bölgesinde yer almıştır. Yine Frigler'in bir kolu olan Bitin ve Tinler'in Kütahya'nın kuzeyine Bilecik-Sakarya bölgesine yerleştikleri görülmektedir. Frigler'in asıl kalabalık oymaklarının ise Afyon, Eskişehir, Kütahya üçgenindeki bölgeye yerleşmesi sonucunda, Kütahya'nın doğusu Epiktetos Frigyası adını almıştır. Kütahya'nın güneyine, Temnos (Şaphane) ve Dindimos (Murat) Dağı'na kadar yayılan Frigler yerli Hititler'le karışıp kaynaştıkça güçlenmiş, kültür alanlarını genişleterek doğuda Fırat'a, batıda Ege Denizi'ne kadar dayanmalarına rağmen Lidyalılar üzerinde sürekli bir egemenlik kuramamışlardır. Frig Yerleşimi-Söğüt Köyü M.Ö. VIII. yüzyılda devlet olarak örgütlenen Frigler'in barışçı bir toplum olarak geliştiği, tarım ve hayvancılıkla uğraştıkları, kaya mezarları, tapınım alanları ile kendilerine özgü bir mimari getirdikleri, maden işçiliği ve dokumacılıkta ileri gittikleri, yeni müzik aletleri ürettikleri görülmektedir. Antik kaynaklar, ünlü masalcı Ezop'un doğum yeri olarak Kütahya'yı göstermektedir.

M.Ö. 676'da Kafkasya üzerinden Anadolu'ya giren Kimmerler'in, Frigya Kralı III. Midas'ı yenerek Kütahya ve çevresini ele geçirdiği, daha sonra M.Ö. 607'de Lidya kralı Alyattes'in Kimmer egemenliğine son verdiği gözlenmektedir. Lidyalılar döneminde Efes'ten başlayıp başkent Şart, Uşak ve Kütahya'dan geçerek Adalar Denizi ve Kızılırmak'ın doğu yakasını birbirine bağlayan Kral Yolu bu dönemde yapılmıştır.

Doğuda gelişerek Anadolu'yu Marmara'ya kadar istila eden Persler'in ünlü kralı II. Kyros, M.Ö. 546'da Lidyalıları tarihten silmiş, Kütahya'yı Frig Satraplığı'nın merkezi yaptığı Dinar'a bağlamıştır. Pers yönetiminin zayıflamasıyla M.Ö. 334'te Biga Çayı civarındaki savaşı kazanan Makedonyalı İskender bölgede üstünlük kurmuştur. İskender'in M.Ö. 324'te ölümüyle Kütahya ve çevresi komutanlarından Antigonas'a geçmiştir. Bölgede M.Ö. III. yüzyılın başlarında yaşanan karışıklıklardan sonra Bergama Krallığının üstünlük sağladığı ve M.Ö. 133 tarihinde Kütahya'nın Roma'nın Asya Eyaleti sınırlarına dahil edildiği görülmektedir.

3.1.1.5. Roma ve Bizans Dönemi

Kütahya, Roma egemenliğine girdiği sırada bölgede küçük şehir devletleri vardır. Kütahya'da Kotiaëion, Gediz'de Cadı, Simav'da Synaus, Emet'te Ti-beriopolis, Simav Boğazköy'de Ancyra, Altıntaş'ta Soa ve Çavdarhisar'da Aizanoi Antik yerleşim merkezleri bulunmaktadır. Bu şehir devletlerini Claudius unvanlı valiler yönetmiş, toplanan verginin bir bölümünü merkeze gönderip kalanını kentin imarına harcamışlardır. O dönemin en büyük şehri olan 120 bin nüfuslu Aizanoi'nin Zeus Tapınağı, İmparator Hadrian MS. (117-138) döneminde toplanan arazi vergileriyle yaptırılmıştır. Bu bölgede (302) tarihinde yapıldığı saptanan bir borsa binası vardır. Duvarları üzerinde Latince fiyat listeleri bulunmaktadır. Bu listeler fiyat artışlarını önlemek için konulmuştur. M.S.395'te Roma İmparatorluğu'nun ikiye ayrılmasıyla Kütahya, Doğu Roma İmparatorluğu (Bizans)ında kalmıştır. Bu dönemde önemli bir piskoposluk merkezi olan Kütahya hızla gelişmiş, çevresine yapılan kalelerle korunaklı bir kent haline getirilmiştir. Zeus Tapınağı kiliseye çevrilmiş, il ve çevresinde çok sayıda kilise inşa edilmiştir.

Resim 3.2: Çavdarhisar Aizonia



3.1.1.6. Selçuklu Dönemi

1071 'de Malazgirt Savaşı'nda Alparslan'a yenilen Bizans İmparatoru Romanos Diogenes salıverildikten sonra Bizanslılar tarafından Kütahya Kalesi'ne getirilmiş ve gözlerine mil çekilerek cezalandırılmıştır. Anadolu Selçuklu Devleti'ni kuran Kutalmışoğlu Süleyman Şah, 1075'te İznik'i aldıktan sonra Kütahya ve yöresine akınlar düzenlemiş, 1078'de şehri ele geçirmiştir. II. Yakup Çelebi İmarek Külliyesi 1097'de Haçlıların saldırısıyla Bizans'ın eline geçen Kütahya 1182'de Selçuklular tarafından geri alınmıştır. 1186'da II. Kılıç Arslan ülkeyi 11 oğlu arasında paylaştırdıca Kütahya Gıyaseddin Keyhüsrev'e düşmüş, çıkan karışıklıklar ve kardeş kavgaları sırasında 1196'da Kütahya tekrar Bizanslıların eline geçmiş, 1233'de Alaeddin Keykubad zamanında Anadolu Selçuklularına yeniden kazandırılmıştır. Kütahya'daki Hıdırlık Mescidi, Yoncalı Hamamı ve Camisi, Balıklı Camii ve Medresesi Selçuklu dönemi eserlerindendir.

3.1.1.7. Beylikler Dönemi

I. Alaeddin Keykubad döneminde 1230'da Anadolu'ya gelen Germiyoanoğlu Aşireti, Malatya yöresine yerleştirilmiş olup 1240'ta Baba İshak ayaklanmasında Selçuklulara yardım etmişlerdir. 1243 Köseadağ bozgunundan sonra artan Moğol baskısı karşısında Germiyoanoğulları 1260'ta göç ederek Kütahya yöresine yerleşmiştir.

1277'de Anadolu Selçuklu Devleti'nin dağılmasıyla Kütahya ve yöresi Germiyoanoğullarının payına düşmüş, hızla gelişen Germiyoanoğlu Beyliği, Batı Anadolu'nun en güçlü beyliği olmuştur. İlk beylerinin Alişir olduğu bilinmektedir. Alişiroğlu I. Yakup 1300'de bağımsızlığını ilan ederek Kütahya'yı başkent yapmıştır. 1340'ta yerine geçen oğlu Mehmet Bey döneminde gelişimini sürdüren Germiyoanoğlu Devleti'nin başında 1361'de Süleyman Şah görünmektedir. Bu dönemde Osmanlı Sultanı I. Murad'ın oğlu Bayezid'e kızını veren Süleyman Şah, Kütahya, Simav, Emet ve Tavşanlı'yı kızı Devlet Hatun'un çeyizi olarak Osmanlılar'a vermiştir. (1381) Yıldırım Bayezid 1389'a kadar Kütahya'da valilik yapmıştır. Süleyman Şah, Kula'ya çekildikten sonra 1387'de ölmüş, yerine oğlu II. Yakup Bey geçmiştir. Germiyoanoğulları Beyliği II.

Yakup'un vasiyeti üzerine 1429'da Osmanlılara katılmıştır.

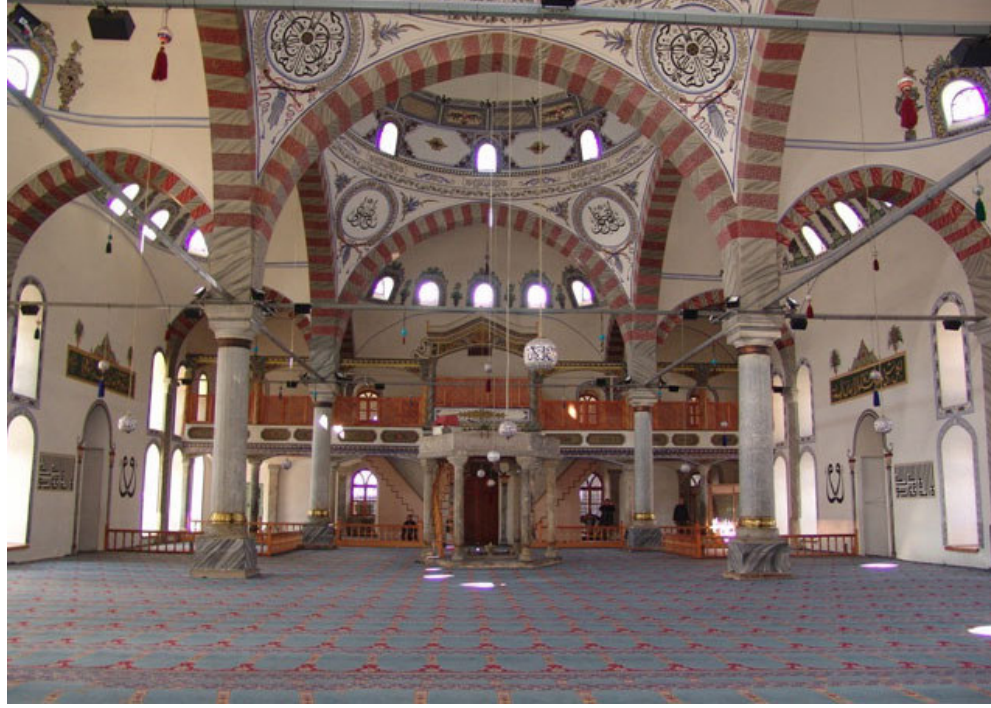
Kütahya'daki Germiyanoglu eserleri arasında bugün Çini Müzesi olan II. Yakup İmaret Külliyesi, şimdi Arkeoloji Müzesi olan Umur-Bin Savcı Medresesi ile İshak Fakih Camii ve Medresesi sayılabilir. Germiyan oğulları döneminde Yıldırım Bayezid'in Kütahya Valiliği sırasında yapımına başlanan Ulu Camii XV. Yüzyılda Musa Çelebi döneminde tamamlanmıştır.

3.1.1.8. Osmanlılar Dönemi

1429'da Germiyanoglu II. Yakup'un vasiyeti ile Osmanlılara geçen Kütahya bu dönemde bir sancak merkezidir. 1451'de Anadolu Beylerbeyliği'nin merkezi olan Kütahya'da Kanuni'nin oğulları Şehzade Bayezid (1542-1558) ve (Sultan II.) Selim (1558-1566) valilik yapmışlardır. 1511'de Safavilerin Anadolu'da yaptıkları bölücülük sonucunda çıkan Şahkulu ayaklanması Kütahya'ya kadar yayılmıştır. 1833'te Mısır Valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa'nın oğlu İbrahim Paşa'nın Kütahya'yı işgali ve aynı yıl imzalanan Kütahya Antlaşması ile şehri terk etmesi dönemin kayda değer olaylarıdır. Kütahya Osmanlı mimarisinin güzel örnekleriyle donatılmış, çeşme, köprü, cami, medrese, han ve hamamlarla imar edilmiştir. Selçuklulardan bu yana devam eden çini sanatı bu dönemde en parlak devrini yaşamıştır. Dünya tarihinin devlet gözetiminde yapılan ilk toplu iş sözleşmesi, Fincancılar Esnafı Anlaşması adıyla 13 Temmuz 1766 tarihinde Kütahya'da imzalanmıştır.

1849'da Osmanlı Devleti'ne sığınan Macar bağımsızlık hareketinin önderi Lajos Kossuth ve beraberindeki 56 mülteci, 1850-1851 yıllarında Kütahya'da konuk edilmiştir. Lajos Kossuth'un Kütahya'da kaldığı ev 1982 yılında müze haline getirilmiştir. 1867'de Hüdavendigâr Vilayetine bağlı bir sancak merkezi olan Kütahya, 8 Ekim 1923'te vilayet olmuştur.

Resim 3.3: Kütahya Ulu Camii



3.1.1.9. Milli Mücadele ve Cumhuriyet Dönemi

Kütahya'nın Milli Mücadele tarihimizde çok önemli bir yeri vardır. Cumhuriyetimizin kurulması için verilen bağımsızlık mücadelesinin en önemli safhası ilimiz sınırları içerisinde yaşanmıştır. I. Dünya Savaşı sonunda itilaf devletleri, Mondros Ateşkes Antlaşması hükümlerine dayanarak Anadolu'yu işgale başladılar. İşgaller karşısında milleti ve memleketi savaşa sürükleyenler, kendi hayatlarının endişesine düşerek gerekli tedbirleri almamışlardı. Ordunun elinden cephanesi alınmış, itilaf devletleri türlü vesilelerle yurdun çeşitli bölgelerini işgale başlamışlardır. İtilaf donanması İstanbul'da; Fransızlar, Adana'da; İngilizler Urfa, Maraş, Samsun ve Merzifon'da; İtalyanlar, Antalya ve Güneybatı Anadolu'da bulunuyorlardı. 15 Mayıs'ta itilaf devletlerinin izni ile Yunan ordusu İzmir'e çıkmıştır. Bu durum karşısında Türk milleti tarih boyunca gösterdiği "millet olma bilinci" içerisinde işgallere karşı Kuva-i Milliye hareketini başlatmıştır.

Kütahya'da Milli Mücadele 20 Eylül 1919 günü başlamıştır. Binbaşı İsmail Hakkı, Yüzbaşı İsmet, Yüzbaşı Süleyman ve Mülazım Tahsin Beyler Kütahya'ya gelerek Kuva-i Milliye Teşkilatını kurmuşlardır. Teşkilatın başına Askerlik Şubesi Başkanı Binbaşı Nüzhet Bey seçilmiştir. İsmail Hakkı Bey Komutasında oluşturulan 350 kişilik bir müfrezenin İngilizleri Kütahya'dan çekilmek zorunda bırakması Kütahya'da Milli Mücadelenin ilk başarısıdır. Kütahya'da, Milli Alayı kurmayı başaran (Prişti-neli) İsmail Hakkı Bey, Batı Cephesi Komutanı Ali Fuat (Cebesoy) Paşa tarafından Kütahya Milil Alayı Kumandanlığına atanmıştır. İsmail Hakkı Bey Pozantı Kongresi'nden dönmekte olan Mustafa Kemal Paşa'ya Afyon'da bulunduğu sırada telgraf çekerek Kütahya'ya "Milli Alayı" denetlemesi için davet etmiştir. 6 Ağustos 1920 tarihinde Kütahya'ya gelen Mustafa Kemal Atatürk, Milli Alayı denetlemiş ve Kütahya'dan ayrılırken Kütahya Mutasarrıfı Sait Bey'e kendi el yazısıyla takdirname vermiştir. Kütahya Milli Alayı, Milli Mücadele yıllarında önemli görevler üstlenmiş, işgal yıllarında büyük yararlılıklar göstermiştir. 10 Ağustos 1920'de imzalanan Sevr Antlaşması sonrasında Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin antlaşmayı tanımadığını ilan etmesi üzerine işgal hızlanmış, Yunanlılar 13 Temmuz'da Altıntaş'a, 14 Temmuz'da Tavşanlı'ya, 17 Temmuz'da Emet, Simav ve Kütahya'ya 3 Eylülde Simav'a, 5 Eylülde Gediz'e girmişlerdir. 28 Temmuz 1921'de Kütahya'ya gelen Yunan Kralı Konstantin Savaş Konseyini burada toplayıp Ankara üzerine yürüme kararı çıkartmıştır. Yunan Ordusunun bu ilerleyişi karşısında Türk Ordusu, Sakarya'da Başkomutan Mustafa Kemal komutasında dünya savaş tarihinde örneği görülmeyen bir taktikle büyük bir zafer kazanmıştır. Sakarya'da durdurulan düşman ordusunu tamamen yurttan atmak amacıyla bir yıl kadar süren hazırlık döneminden sonra 26 Ağustos 1922 tarihinde Başkomutan Mustafa Kemal Büyük Taarruzu başlattı. Bu çarpışmalar sırasında Türk askeri, tarihimizin her döneminde görülen kahramanlık ve fedakarlıklarına yenilerini ekledi. 57. Tümen Komutanı Albay Reşat (Çiğiltepe) Bey'in Çiğiltepe'nin alınmasının yarım saat gecikmesi üzerine görevini yerine getirememenin üzüntüsü ile kendisini vurması, bu anlayışa örnek teşkil eder. Zaferden sonra buraya Albay Reşat Çiğiltepe Anıtı yapılarak anısı ölümsüzleştirilmiştir.

Mustafa Kemal Atatürk, Büyük Taarruzu bizzat cephede idare ederek üstün askerlik vasıflarını göstermiş ve her zaman askerinin yanında Türk ordusuna büyük moral ve destek olmuştur. 30 Ağustos günü Başkomutan Mustafa Kemal'in

Zafertepe'den bizzat yönettiği meydan muharebesinde Allören, Keçiler, Kızıldaş Deresi yolunun iki yanında Yunan birlikleri tamamen sarılmış ve imha edilmişlerdir. Kızıldaş Deresi bölgesinde açık kalan alandan bazı Yunan birlikleri ve General Trikopis, General Di-yenis ve bir çok Yunan komutanı kaçmışlardır. Başkomutan Mustafa Kemal, İsmet Paşa ve Fevzi Çakmak Paşa Çalköy'de yıkık bir evin avlusunda kırık bir kağıt arabasının üzerinde durum değerlendirmesi yaparak Yunanlıların yeniden savunma düzenine geçmesini önlemek ve Yunanlıları mağlup etmek için İzmir'e girmek görüşüne varmışlardır. Mustafa Kemal burada Batı Cephesindeki tüm subay ve erlere okunmak üzere bir bildiri yayınlamıştır.

"Türkiye Büyük Millet Meclisi Orduları, Afyonkarahisar-Dumlupınar büyük meydan muharebesinde, zalim ve mağrur bir ordunun temel varlığını inanılmayacak kadar az bir zamanda yok ettiniz. Büyük ve seçkin ulusumuzun fedakarlıklarına layık olduğunuzu kanıtladınız. Sahibimiz olan büyük Türk ulusu geleceğine güvenmekte haklıdır. Savaş alanlarındaki başarı ve fedakarlıklarınızı yakından görüp izliyorum. Ulusumuzun size olan övgülerinin iletilmesine aracılık etme görevinin arkasını bırakmayacak, sürekli olarak yerine getireceğim. Ödüllendirme için Başkumandanlığa öneride bulunulmasını, Cephe kumandanlığına büyürdüm: Bütün arkadaşlarımın, Anadolu'da daha başka meydan muharebeleri de verileceğini göz önünde bulundurarak ilerlemesini ve herkesin akıl gücünü ve yurtseverliğinin kaynaklarını kullanarak, yarışmayı bütün gücüyle sürdürmesini talep ederim. **Ordular, İlk Hedefiniz Akdeniz'dir, İleri!"**

Böylece Kütahya 30 Ağustos Zaferi ile düşman işgalinden kurtarılmış, bunu 1 Eylülde Gediz, 3 Eylül'de Emet ve Tavşanlı'nın kurtuluşları izlemiştir. 9 Eylülde İzmir'de Yunan ordusunu denize döken Türk ordusu Mustafa Kemal'in emrini büyük bir başarı ile yerine getirmiştir. (www.kutahya.gov.tr, 2010).

3.1.2. Tarihi Kütahya Konağı

Kütahya konağı, 1800'lerin sonunda Kütahya Yeşil camiyi yapan Rum ustalar tarafından yapılmıştır. Mimari projesini konağın baş hanımı Şerife hanım çizmiştir.

Şerife hanım Demokrat Parti dönemi belediye başkanı "sakallı" lakaplı Mehmet Özbilen'in ninesidir. Dönemin Kütahya milletvekili Adnan Menderes Kütahya Şeker fabrikasının açılışında 3 gece bu konakta kalmıştır. Zamanın belediye başkanı da bu evde oturmuştur.

19. yy Osmanlı mimarisi örneklerinden olan konak; 3 katlı, 5 odalı, cumbalı, tamamen ahşaptan yapılmıştır. ev sahibinin gelen misafirin erkek veya kadın olduğunu anlaması için kapısında 2 adet orijinal kapı tokmağı bulunur. Konağın arkasında elma, armut, dut, ıhlamur, münber, erik ağaçlarının bulunduğu, dileyenlerin açık havada yemek yiyebildiği çay kahve içebildiği bahçesi vardır. Aile 70'li yıllara kadar konakta yaşamış, daha sonra apartmanlara taşınmış, mirasçıları konağı satmıştır. Kütahya Ticaret ve Sanayi Odası konak kültürünün yaşatılması için konağı satın almış, restore ettirmiş ve 10 yıl cafe restaurant olarak çeşitli işletmecilere kiraya vermiştir. 2006 yılından itibaren Kütahyalı turizmcisi Mehmet Uğur Atakan tarafından işletilmektedir. Mehmet bey ve eşi Gülnur hanım Kütahya'nın geleneksel lezzetlerini aslına sadık kalarak yerli ve yabancı ziyaretçilerin beğenisine sunmaktadır (www.kutahyakonagi.com, 2010).

Resim 3.4: Tarihi Kütahya Konağı – F. Mustafa Semih Saraoğlu



3.1.3. Kütahya'nın Yöresel Yemekleri

Kütahya'da beslenme büyük ölçüde ev ürünlerine dayanmaktadır. 1960'lı yıllarda "Aşçı dükkânı" denen lokanta kent yaşamına girmiştir. Kütahya'da buğday ürünleri, hamurlular ve süt ürünleri beslenmenin temelini oluşturmaktadır. Ev makarnası denen erişte, bulgur ve tarhana yörede en çok tüketilen yiyecekler arasındadır. Bağcılığın yaygın olduğu dönemlerde pekmez ve şıra çeşitli biçimlerde kullanılarak, kimi besin gereksinimlerini karşılamaktaydı. Yaygınlaşan kentleşme olgusu giderek bu beslenme biçiminde köklü değişimler yaratmıştır. Yakın zamana kadar çarşı ekmeği, ev ekmeği ayrımı yapılan Kütahya'da beslenme artık büyük ölçüde Pazar ürünlerine dayanmaktadır. Yazdan biber, fasulye, patlıcan gibi sebzelerin kurutulması geleneği hala sürmektedir. Yerli halk sebze kurutması yanında salça, erişte, bulgur, nişasta, tarhana, turşu gibi genel tüketim maddelerini evde kendileri hazırlamaktadır. Haşhaşlı, şibit denen saç pidesi beslenmedeki değişime karşın hala yaygın olarak yapılmaktadır. Kütahya'da böreklerde oldukça çeşitlilik görülmektedir. Gökçimen hamursuzu, şibit, gözleme, ıspanaklı şibit gibi. Günlük yiyecekler arasında tarhana ve bulgur önemli bir yer tutar. Ayrıca kızılık tarhanası yapılmaktadır. Cımcık denilen hamur yemeği yöreye özgü yemeklerin başında gelmektedir.

Resim 3.5: Tarihi Kütahya Konağı- F. Mustafa Semih Saraoğlu



3.2. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR

1-Yöresel yemekler Kütahya örneğinde reklam fotoğrafçılığı tüketici tercihlerini etkilememiştir.

2-Farklı sosyal kültürden gelen müşterilerin görülmüştür ki, yemek tercihlerinde birbirlerini etkilemektedirler.

3-Müşteriler gerçekten tatmak istedikleri yemekleri değil, o anki ortamda ağırlıklı olarak diğer müşterilerce tercih edilen yemekleri yemek istemektedirler.

4-Gelir seviyesi yükseldikçe farklı lezzetleri tatma oranı arttığı gibi, gelir seviyesinin düşmesi de tam tersine aynı tip yemek sipariş etmeyi gelenek haline getirmiştir.

5-Kütahya dışından tur yada bireysel olarak gelen müşteriler ile Kütahya'nın içinde ikamet eden ve daha önceden Kütahya'nın yöresel lezzetleri hakkında bilgisi olanların verdiği siparişler farklılık göstermektedir.

6-Kütahya'nın yöresel lezzetlerinden birini yemeye gelen müşteriler, eğer yöresel yemekler ile ilgili önceden malumatı varsa, gelmeden önce ne yiyeceğine kafasında plan yaparak geldikleri görülmüştür.

7-Özellikle yemeklerde hamur işlerinin tercih edilmesinin sebebi Kütahya'nın yöresel olarak bu yemek çeşitleriyle ön plana çıkmış olmasındandır.

Resim 3.6: Konak İşletmecileri İle Görüşme



3.3. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Araştırmaya katılan müşterilerin siparişlerini verdikten sonra garsonlar tarafından ortalama yaşları, mezuniyetleri ve gelir grupları adisyonlara not edilmiştir. Bu notlara göre araştırmamıza katılan müşterilerin yaş aralığı 19-55 yaş grupları arasındadır. Araştırmaya katılan 1755 kişinin Öğrenim seviyeleri ise %69 (1210 kişi) üniversite öğrencisi ve mezunu, % 21 (368 kişi) lise mezunu ve %10 (175 kişi) ilkokul mezunu olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan müşterilerin sadece %10'u (175 kişi) farklı lezzetler tatmak için, %55'i (965 kişi) açlıklarını gidermek için, %15 (263 kişi) tur ve arkadaş ortamıyla birlikte geldikleri için, %20'si (351 kişi) ise gezmek amacıyla Tarihi Kütahya Konağı'na geldiklerini ifade etmişlerdir.

3.4. KATILIMCILARIN REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞINA YÖNELİK ALGILAMALARI

Araştırmaya katılan müşterilere yemek tercihlerini yaptıktan sonra görseller gösterilerek reklam fotoğraflarını gördüklerinde ne düşündükleri sorulduğunda %40'ı fotoğrafın güzel çekildiğini, %30'u normal bir tanıtım fotoğrafı olduğunu, %19'u çok gerekli bir fotoğraf olmadığını ve %11'lik kısmı ise tüketim tercihlerini etkileyebileceğini söylemişlerdir.

3.5. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN ADİSYONLARIN VERİLERİ

Nisan – Mayıs 2010 tarihleri arasında 585 adisyon kesilmiştir.

Bu süre zarfında konağın toplam ziyaretçi sayısı 1755 kişidir.

Reklam fotoğraflarından sadece 90 kişi etkilenip, görsellerin teşhir edildiği odaların yöresel yemeklerinden sipariş etmişlerdir.

Ziyaretçiler sabah, öğle ve akşam yemek servislerinin dışında daha çok öğleden sonra 15:00 ile 22:30 saatleri arasında konağa gelmişlerdir.

Konağa gelen ziyaretçiler daha çok çay, kahve ve aparatif yiyecekler siparişi vermişlerdir.

Özellikle yemek siparişlerinde adisyonlara bakılarak müşterilerin birbirlerinden etkilendikleri görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Reklam fotoğrafçılığı sektörüne göre değişen, hedef kitlenin ilgisi ve beklentisi dahilinde pek çok etkenin değişken faktör olarak ortaya çıktığı bir reklam mecrasıdır. Araştırmamız Tarihi Kütahya Konağı'nın müşterileri tarafından en seçkin en çok tercih edilen odalarında gerçekleştirilmiştir. Bu odalarda cimcik yemeği, tosunum böreği ve dolamber-tosunum-su böreklerinin birlikte bulunduğu görseller müşterilerin dikkatini çekecek yerlere konulmuştur. Nisan ve Mayıs aylarında Tarihi Kütahya Konağı'nda 45 günlük zaman zarfında, adisyonlara dayandırılan araştırma kapsamında “Yöresel Yemekler Kütahya Örneği”nde reklam fotoğrafçılığının müşteri tercihlerini etkilemediği görülmüştür.

Araştırmada konak işletmecileriyle birlikte çalışılmış ve görsellerin müşteriler sipariş vermeden önce görülmesi sağlanmıştır. Yöresel yemekler ile ilgili yaptığımız araştırmanın sonucunda konak işletmecileri Mehmet Atakan ve Gülnur Atakan müşterilerinin tercihleri hakkında şunları ifade etmişlerdir.

1. Kütahya Konağı'na gelen müşterilerinin ağırlıklı olarak Kütahya'ya has yöresel yemekleri tatmak için geldiklerini.

2. Yemek siparişlerini vermeden önce Tarihi Kütahya Konağı'nda ne yeniliri araştırıp ona göre sipariş verdiklerini.

3. Adisyonlardan anlaşılan sipariş veren gruplar kendi içlerinde birbirlerinden etkilenecek sipariş verdiklerini.

4. Müşterilerinin kolaylıkla görebilecekleri yerlere koyulan reklam fotoğraf görselleri ile ilgili müşterileri açısından konakta bulunan ürünleri gösterdiği için çok olumlu karşılandığını gördüklerini. Ne var ki bu olumlu dilekler siparişlere yansımadığını.

Son olarak görsellerin tamamının hamur işi seçilmiş olması sonucu olumsuz yönde etkilemiş olabilir. Konağın müşteri portföyü daha çok gençlerden oluştuğu için, genç nüfusun aparatif yemek tercihleri (tost, hamburger gibi) sonucu olumsuz yönde etkileyen diğer etkenlerden olabilir.

Öneriler

Reklam Fotoğrafçılığının Tüketici Tercihlerine Etkisi Yöresel Yemekler Kütahya Örneğinde reklam fotoğrafçılığının yapılan araştırma sonucunda seçilen üç adet yöresel yemekler içerisinde tüketici tercihlerini etkilemediği görülmüştür. Bir başka araştırmada reklam fotoğrafçılığın etkisinin daha iyi anlaşılabilmesi ve aşağıdaki hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir.

- Müşterilerin görebilecekleri yerlere gerek konak içi gerekse konak dışına ışıklı reklam panoları asılabilir,
- Bu panolarda yemeklerin faydaları ve özendirici içerikli bilgiler verilebilir,
- Konak dışındaki reklam uygulamalarına ağırlık verilebilir. Şehrin muhtelif yerlerindeki billboard yada raket reklam mecralarına hazırlanan görseller asılarak müşteriler konağı çekilebilir,
- Hazırlanan afiş çalışmalarının tasarımındaki renk ve yazı karakterleri üzerinde değişiklikler yapılabilir,
- Farklı fotoğraf ve reklam kompozisyonlarının müşteri müşteri tercihlerini nasıl etkilediği bir araştırma konusu olabilir.

KAYNAKÇA

- ALGAN, Ertuğrul, (1999), **Fotoğraf Okuma Baskı Hazırlık ve Tasarım**, Çözüm İletişim Hizmetleri Ltd. Şti., Eskişehir.
- ARAT, N., (1997), **Sembolik Form Olarak Sanat**, Edebiyat Fakültesi Basımevi, 2.Basım, İstanbul.
- ATALAYER, F., (2002). **Fotoğrafi, Yaratıcılık, Dil. Fotoğrafya**. Sayı 13. http://www.fotografya.gen.tr/issue-13/f_atalayer/f_atalayer.html (15.02.2010).
- AZİZ, Aysel, (1982), **Toplumlaşma ve Kitlesele İletişim**, A.Ü. Bas. Yay. Y.O. Yayınları, Ankara.
- BAUBAT, E., (1984), **Fotoğraf Sanatı**, N. Özcan (Çev.), İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- BAYBARS, Ömer, Tek, (2003), **Pazarlama İlkelerine Giriş**, Geliştirilmiş 7. Baskı, Nobel Yayınları, İstanbul.
- BAYHAN, Mehmet, (1996), **Yazılarla Fotoğraf**, Ege Yayınları, 1.Baskı, İzmir.
- BAYTAN, C., (2006), **Fotoğraf Sanatı Üzerine Düşünceler**, <http://www.baytan.org/prak/fsanat.html>, (03.02.2010).
- BECER, Emre, vd., (2000), **Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi**, Medya Cat Kitapları, 3.Baskı, Ankara.
- BENLİ, L. ,(2003), **Sinema ve Fotoğraf, Fotoğrafya**, Sayı 14. <http://www.fotografya.gen.tr/issue-14/sinemavefotograf.htm>, (15.03.2010).
- BERGER, John, (1993), **Görme Biçimleri**, Salman, Yurdanur (Çev.), Metis Yayınları, İstanbul.
- BİR, Ali, Atuf ve Fermani MAVİŞ, (1988), **Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık: Reklamın Gücü**, Bilgi Yayınevi, Ankara.

- BUDAK, Gönül, (1998), **Yenilikçi Yönetim Yaratıcı Birey**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- BURTON, Grame, (1995), **Görünenden Fazlası**, N. Dinç (Çev.), Alan Yayıncılık, İstanbul.
- CLASER, R., (1972), **Planlı Pazarlama**, İstanbul Reklam Yayınları, İstanbul.
- ÇELLEK, T., (2000), **Temel Tasarım**, Işık http://www.fotografya.gen.tr/issue-9/temel_tasarim.html (20.03.2010).
- ÇİZGEN, Engin, (1992), **Türkiye’de Fotoğraf**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ÇİZGEN, Engin, (1992), **Türkiye’de Fotoğraf**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ÇİZGEN, G., (1998), **Fotoğrafın Görsel Dili**, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, 1. Basım, İstanbul.
- ÇİZGEN, Gültekin, (1993), **İllüstrasyon ve Fotoğraf**, Varlık Yayınları, İstanbul.
- ÇİZGEN, Gültekin, (1993), **İllüstrasyon ve Fotoğraf**, Varlık Yayınları, İstanbul.
- DAĞTAŞ, Banu, (2003), **Reklamı Okumak**, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- DALKIRAN, Nesrin, (1995), **Siyasi Reklamcılık ve Basının Rolü**, Türkiye Gaz. Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- DOMMERMUTH, William, P., (1989), **Promotion**, PWS-Kent Publish. Co., Boston.
- EDE, N., (2007), “Fotoğraf Türleri”, **Fotoğraf Dergisi**, Ant Yayıncılık, İstanbul.
- ELDEN, Müge, (2003), **Reklam Yazarlığı**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ENGİN, C., (2007), **Fotoğraf Okuma ve İzleyici Etkileşimi**, **Fotoğrafya**, Sayı 18. <http://www.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?fotografokumaveizleyici>, (10.02.2010).

- FİDAN, Bülent, (2002), **Reklamın Gör Dediği**, http://www.reklamarasi.net/html/ana_sayfa/reklam_gor.htm, (20.01.2010).
- GEZGİN, Suat, (2002), **Basında Fotoğrafçılık**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul.
- GOMBRICH, E., (1976), **Sanatın Öyküsü**, B. Cömert (Çev.), Remzi Kitabevi, İstanbul.
- GÖKÖZ, Aydemir, (1980), **Bütün Yönleriyle Fotoğrafçılık**, Odak Yayın ve Tic., 2.Baskı, İstanbul.
- GÖKSEL, A. Bülent, (1987), “Reklam ve Fotoğraf”, **Düşünceler Dergisi**, Sayı: 1, E.Ü. Basım, İzmir.
- GÖKSEL, A. Bülent, (1988), **Halkla İlişkiler**, Bilgehan Basımevi, İzmir.
- GREENHILL, R., M., Margaret ve J., SpenceGreenhill, R. , M. Margaret ve J. Spence. , (2004) , Remzi Kitapevi, 1. Basım, İstanbul.
- GRILL, Tom and Mark, SCANLON, (2003), **Fotoğrafta Kompozisyon**, Nedim, Sipahi (Çev.), Homer Kitapevi ve Yayıncılık, İstanbul.
- GÜMRÜKÇÜ, C., (2000), “Fotoğraf: İçeriği Anlaşılamayan Kolay Uğraş”, **Fotoğrafya**, Sayı 5, İstanbul.
- HARMS, John, D., Kellner, (2001), “**Toward a Critical Theory of Advertising**”, <file:///Netscape/communicator/program/kell6.htm>.04.10.1999, s.3'ten aktaran Dağtaş, (25.01.2010).
- <http://www.fotografya.gen.tr/issue-5/cengiz.html>2002 (15.02.2010).
- İMANÇER, A., (2002), Fotoğraf Sanat İlişkileri. <http://rengwan.com/1dosyalar/fotosanat.htm#2> (08.02.2010).
- İNCEOĞLU, Metin, (1985), **Güdüleme Yöntemleri**, Ankara Üniversitesi BYYO Yayınları, Ankara.

- KALFAGİL, S., (2006), **Fotoğrafın Yapısal Öğeleri ve Fotoğraf Sanatında Kompozisyon**, Fotoğrafevi Yayınları, 1.Basım, İstanbul.
- KANBUROĞLU, Özer, (2003), **Basında Haber Fotoğrafı Kullanımı**, Gazeteciler Cemiyeti Yayını, Ankara.
- KARADAĞ, Ç., (2001), **Özde Fotoğraf, Fotoğrafya**, Sayı 9. http://www.fotografya.gen.tr/issue-9/cerkes_karadag.html (08.03.2010).
- KASIM, Metin, (2005), **Reklam Fotoğrafçılığı**, Çizgi Kitabevi, Konya.
- KAYGUN, Şahin, (1994), "Fotoğrafta Grafik Anlatım", **İFSAK Fotoğraf Sinema Dergisi**, Sayı: 69-70, 1994, ss.8, İFSAK Yayınları, İstanbul.
- KELLNER, Douglas, (1991), **Reklam ve Tüketim Kültürü**, Yusuf, Kaplan (Çev.), Enformasyon Devrimi Efsanesi, Kayseri.
- KILIÇ, L., (2002), **Fotoğrafa Başlarken**, Dost Yayınları, Ankara.
- KOCABAŞ, Fisun ve Müge ELDEN, (1997) **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yayınları, 5. Baskı, İstanbul.
- KOCABAŞOĞLU, Uygur, (1980), **Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna: TRT Öncesi Dönemde Radyonun Tarihsel Gelişimi ve Türk Siyasal Hayatı İçindeki Yeri**, AÜ BYYO Yayınları, Ankara.
- KÜÇÜKERDOĞAN, R., (1998), "Reklam Görüntüsünde Dilsel ve Görsel İletinin Çözümlemesi İçin Bir Yöntem Önerisi, Uygulama Tekniği", **Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE**, İstanbul.
- Kütahya, Konağı web sitesi, (2010), www.kutahyakonagi.com.(10.03.2010).
- Kütahya, Valiliği web sitesi, (2010), www.kutahya.gov.tr. (10.03.2010).
- LEİSS, William, Stephen KLİNE ve Sut, JHALLY, (1990), **Social Communication in Advertising: Persons, Products, Images of Well-Being**, London, Routledge.

- MABLEMAN, J., (2006), **Picture Your Brand, International Franchise Associaton's 45th Annual Convention Speakers**. Ebsco
- MATTELART, Armand, (1991), **Reklamcılığın Aktörleri**, Erden, Akbulut (Çev.), Medya Yayınları, İstanbul.
- MUTLU, Erol, (1994), **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınları, Ankara.
- NEBİOĞLU, S., (1983), "Reklamcılık", **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ÖZER, Bülent, (1976), "Fotoğrafın Dünyası ve Bugünü", **Yapı Dergisi**, Eylül-Ekim, İstanbul.
- PARSA, F. A. (2007). **Simgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi**. Fotoğrafya. Sayı 19. <http://www.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=226,329,0,0,1,0> (11.03.2010).
- PEKMAN, Cem, (2001), "Çokuluslu Reklamcılık, Uluslararası Düzenlemeler ve Ulusal Uygulamalar", **Medya Politikaları**, (Der.), B. Kejanlıoğlu, S. Çelenk, G. Adaklı, İmge Kitabevi, Ankara.
- PELTEKOĞLU, Filiz, Balta, (1998), **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Yayınları, İstanbul.
- ROALFE, M. ,(2006), **The Art Of Photography**, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=19725605&site=bsi-live>. Business Source Complete. (11.03.2010).
- ROBINSON, K., (2001), **Yaratıcılık, Aklın Sınırlarını Aşmak**, N. Geyran Koldaş (Çev.), Kitap Yayınevi, İstanbul.
- RUTHERFORD, Paul,(1996), **Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı**, Türkçesi: Mustafa K. Gerçekler, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- SAVİLLE, J., (1995), "Marxism Today: An Anatomy", **The Retreat of the Intellectuals**, Milliband ve Panitch, Merlin,s.37'den aktaran Mattelart, Londra.

- SCHEWE, Charles, R. Smith, (1980), **Marketing Concepts and Applications**, McGraw Hill Book Company, Amerika.
- SÖZER Vural ve Süheyl GÜRBAŞKAN, (1980), **Bir Reklamcı Aranıyor**, Reklam Yayınları, İstanbul.
- SULLIVAN, Luke, (2002), **Satan Reklam Yaratmak**, Sevtap, Yaman (Çev.), Kapital Medya A.Ş. Yayını. İstanbul.
- TAŞ, Oktay ve Tarık Z. ŞAHİM, (1996), **Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık**, Aydoğdu Ofset, Ankara.
- TEKER, Ulufer, (2003), **Grafik Tasarım ve Reklam**, Dokuz Eylül Yayınları, 3.Baskı, İzmir.
- TEYMUR, T., (2000), **Fotoğraf Nedir**, <http://www.fotografya.gen.tr/issue-6/temel.html>, (08.03.2010).
- THORNTON, Gene, (1993), "Kitle iletişimi Fotoğrafının Düşleri ve İdealleri", **İFSAK Fotoğraf Sinema Dergisi**, Mesut, Güvenli (Çev.), İstanbul, Sayı: 57, s.6, İFSAK Yayınları, İstanbul.
- TOLUNGÜÇ, Ahmet, (1999), **Turizmde Tanıtım ve Reklam**, Mediacat Yayınları, Ankara.
- TOPÇUOĞLU, N., (2000), **Fotoğraf Ölmedi Ama Tuhaf Kokuyor**, 1. Basım, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- TOSCANİ, O., (1996), **Reklam Bize Sırtan Bir Leştir**. N. Önel (Çev.), Milliyet Yayınları, İstanbul.
- UZTUĞ, Ferruh, (2001), "Kimlik Krizine Bir Çözüm Olarak Markalar: Reklamlarda Benlik İmajı-Kimlik Kurgusu", **Uluslararası İletişim Kongresi Bildiriler Kitabı**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- ÜNLÜ, İlhan, (1987), **Reklam Kampanyası Planlaması**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

- ÜNSAL, Yüksel, (1984), **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, Tivi Reklam, İstanbul.
- WILLIAM, F., Arens, L. Bove COURTLAND, (1992), **Contemporary Advertising**, Boston, Irwin.
- WOOD, James, Playsted, (1958), “The Story of Advertising”, **The Ronald Press Company**, New York.
- Yankı Dergisi**, (1985), "Fotoğraf, Sanatı Kitleleştiiren Bir Olay", 23-29 Aralık, s. 41.
- YAYLACI, G., Özdemir, (1999), **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, Alfa Yayınları, İstanbul.
- YILDIZELİ, P., (1994), Türkiye’de Reklam Fotoğrafçılığı, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi SBE**, İstanbul.
- YOLCU, E., (2000), **Yaratıcılık Kavramlar ve Tanım**, <http://www.geocities.com/enveryolcu/yaraticilik/kavramlar.html>, (12.03.2010).
- YOLCU, Ergün, (2001), **Televizyon Reklamcılığı**, İstanbul Üniversitesi İletişim Yayınları, İstanbul.

DİZİN

A

Ajans, 24

B

Baskı, 34, 125, 126, 128, 130

C

Cimcik, xi, 4, 119

F

Film, 22, 65
Fotoğraf, viii, xi, 1, 40, 42, 44, 46, 47,
49, 50, 51, 52, 58, 60, 61, 62, 64, 65,
66, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78,
79, 80, 81, 85, 86, 87, 89, 91, 93, 95,
96, 99, 101, 102, 125, 126, 127, 128,
129, 130, 131

G

Gazete, 8, 23, 25
Greenhill, 77, 79, 91, 93, 95

İ

İllistürasyon, 40

K

Kitle, 21, 40, 41, 51, 73, 131
Konak, v, xi, 121, 124
Konsept, xi, 48, 49
Kültür, 15, 71
Kütahya, i, ii, iii, iv, v, vi, ix, xi, 1, 2, 3,
5, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114,
115, 116, 117, 118, 119, 120, 121,
123, 124, 129

L

Liberal, 7

M

Marka, 36, 131
Medya, 25, 125, 129, 130
Müşteri, 37

R

Radyo, 23, 24
Reklam, iii, iv, v, vii, viii, ix, xi, 1, 5, 7,
8, 9, 12, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22,
23, 24, 25, 28, 31, 32, 34, 35, 36, 37,
38, 75, 87, 88, 89, 92, 93, 94, 95, 97,
98, 99, 100, 102, 103, 104, 105, 122,
123, 124, 125, 126, 127, 128, 129,
130, 131, 132
Renk, 55

S

Sanat, ii, v, viii, 61, 77, 78, 100, 125,
126, 128
Sanayi, 118
Spence, 79, 91, 93, 95, 127
Stok, 48, 99
Stüdyo, 99

T

Tanıtım, vii, ix, xi, 1, 4, 10, 47, 48, 49,
93, 95, 97, 99, 100, 131
Türk, 23, 33, 45, 46, 48, 98, 102, 108,
115, 116, 117, 128

Ü

Ürün, 1, 33, 35, 36, 91, 99

Y

Yemek, 2, 123
Yöresel, iii, iv, v, ix, 2, 119, 120, 123,
124