

### **FOTOĞRAF NEDİR?**

Sınır tanımayan bir şekilde gelişen/değişen teknolojinin getirileri doğrultusunda fotoğrafın ne olduğu (tıpkı geçmişte de olduğu gibi) günümüzde de oldukça tartışma götürmektedir. Nedense fotoğrafa “sanat” demek için yıllarca farklı bir o kadar da gereksiz çekişmelerin söz konusu olduğu bilinmektedir. “Deklanşöre basar basmaz o kadar kısa sürede sanat mı olur?”; “Fotoğraf olsa olsa resim sanatının yardımcısı olabilir”; “Sanat olması için süre gerekmektedir” şeklinde geçmişte görülen tartışmalar dijital fotoğrafın ortaya çıkması ile “Dijital fotoğraf mıdır?”; “Dijital fotoğraf sanat mıdır?” şeklinde tartışmalara dönüşmüştür.

Günümüzde ise görüntü işleme programlarını, filtreleri içselleştirmiş sosyal medya programlarında kullanılan fotoğraflar sanat mıdır? şeklinde tartışma bağlamı değiştirmeksizin dönemin teknolojisine uyarlanarak ne yazık ki devam etmektedir. Fotoğraf kadar sanat disiplinleri arasında darbe alan başka bir sanat var mıdır bilemiyoruz ama bilinen bir gerçek var o da fotoğrafın ister bireysel kaygıların ifadesi, ister haber-belge değeri, ister ispat göstergesi ya da kimlik belgesi amacıyla ne maksatla kullanılırsa kullanılsın hayatımızın içerisinde oldukça önemli bir yer tutmakta olduğudur. Fotoğraf (ister devingen ister durağan görüntüler bağlamında kullanılsın), yaşantımızda o kadar çok sıklıkta yer almaktadır ki adeta temel insani değerlerden birine hâline gelmiştir. An’ın yaşanması ortadan kalkmış An’ın kaydedilmesi yaşam felsefesi olmuştur.

En basit hâliyle bir örnek verecek olursak geçmişte çocuğunun mezuniyetinde coşku dolu duygularla tanıklık edilen anlar günümüzde akıllı iletişim araçlarıyla kaydedilir olmaktadır. Dolayısıyla bu kadar hayatımızın merkezinde yer alan fotoğrafa başlarken onun ne olduğunu bilmek, doğru bir şekilde onu kavramak için kendimize “benim için fotoğraf nedir?” sorusunu sorarak fotoğrafa başlamak; hangi marka fotoğraf makinasını almalıyım diye sorgulamaktan daha önemlidir. Bir başka deyişle fotoğrafın “ne” olduğunun öncelikli olarak kavranmasını gerektirdiği gibi fotoğrafın çözülmesi ve/veya tecimsel içerikli fotoğraflar bağlamında görsel mesajları gerek kodlanmak gerekse okuyabilmek açısından oldukça önemlidir. Fotoğrafları doğru bir şekilde anlamak, bu doğrultuda teknik becerileri geliştirmek, iyi fotoğrafı bilmek ve seçmek, yazı ve fotoğraf ilişkisinin fotoğrafın anlamına olan etkisini kavramak, fotoğraflanan ürün ya da figür olsun bunun bir anlam/mesaj içeriğine sahip olduğuna ilişkin salt fotoğraftan reklam fotoğrafçılığına olan gelişim sürecini öğrenmek temel kazanımlar açısından elzemdir. Aksi durumlarda her deklanşöre basıldığında fotoğrafın “ne olduğuna” ilişkin gereksiz “içsel ve/veya dışsal” polemikler ile karşımıza çıkabilecektir. Işık ve yazı sözcüklerinin birleşiminden ortaya çıkan bir kelime olan fotoğrafın anlamsal olarak doğru biçimde kavranabilmesi için “Fotoğraf nedir?” sorusunu biçimsel ve içeriksel olarak nasıl tanımlandığını kavramamız gerekmektedir.

### **BİÇİMSEL OLARAK FOTOĞRAF NEDİR?**

Fotoğraf: Görmektir. Fotografik görüş optik yanılsamaya dayanır. Dolayısıyla normal görüşten farklıdır. Biçimlendirilebilen, öğrenilen ve geliştirilen bir görme biçimidir. Fotoğraf: Hissetmektir. Olayların gelişimi sırasında “en etkili görüntünün” nereden elde edileceğini hissetmektir. Fotoğraf: Karar vermektir. Anlık gelişen yaşamsal olaylara “tam zamanında” karar verip, deklanşöre basmaktır. Fotoğraf: Işığı görmek, yorumlamak ve kullanmaktır. Işık fotoğrafın omurgasıdır. Fotoğrafçının dili hatta üslubudur. Fotoğraf: Çerçevenin içeriğini düzenlemektir. Fotografik çerçeve için doğru bir şekilde düzenlenmesi fotoğrafın anlaşılabilirliğini, beğenilirliğini ve estetik ifade biçimini güçlendirir. Fotoğraf: Bakış açısı geliştirmektir. Önemli olan farklı bir bakış açısı ile bir konuya herkesten farklı bakabilmektir. Böylece bireysel bir ayırt edici özellik ortaya çıkar. Fotoğraf: Kaydetmektir. Teknolojik gelişmeler fotoğrafçılığı kolaylaştırdığı kadar (negatifin ortadan kalkmasıyla) geri dönülmez sonuçlara da sebebiyet verebilmektedir. Dolayısıyla görüntüleri kaydetmek hatta birden fazla yedek alanlara depolamak oldukça önemlidir.

Fotoğraf: Anıları biriktirmektir. Günümüzde yaşam, kameralar önünde (tanıklığında) gerçekleştiği için fotoğrafları biriktirmek bir ölçüde de anıları biriktirmek anlamına gelmektedir.

Fotoğraf: Görüntü işlemektir. Hayatımızı kolaylaştıran yazılım programları aracılığıyla istemediğimiz, gereksiz gördüğümüz ya da görüntümüzün daha güzel görüneceğini düşündüğümüz birtakım “gereksiz” ayrıntıları silmek; renklerini canlandırmak, ışığını değiştirmek, filtre atmak, hatta renkli bir görüntüyü siyah beyaz bir görüntüye çevirmek, kısmi renklendirmeler yapıp fotoğrafımızı daha dikkat çekici bir görüntü hâline de getirmeye yönelik çalışmalar bugün için rutin uygulamalar

hâline gelmiştir. Fotoğraf yayınlamaktır. Geçmişte fotoğraf sanatçıların ya da haber-belge fotoğrafçıların en büyük sıkıntısı fotoğraflarını nerede yayınlayabilecekleridir. Günümüzde alternatif sosyal medya organlarının artması kaydedilen görüntülerin kolay bir şekilde paylaşılabilirliğinin da önünü açmıştır.

### **İÇERİKSEL OLARAK FOTOĞRAF NEDİR?**

Fotoğraf: Sanattır. Bireysel duygu ve düşüncelerin kimi zaman estetik bir anlayışla kimi zaman da eleştirel bir tavırla bir konu üzerinde kullanılıp, onu bir “değere” dönüştürdüğünde fotoğraf sanattır. Fotoğraf: Haberdır. Yaşamımızda doğrudan ya da dolaylı olarak bizi etkileyen olağan ya da olağan dışı olayların görselleştirilerek bize sunulması bağlamında kullanıldığında fotoğraf haber değeri taşır. Fotoğraf: Belgedir. Görüntüler bir kişinin bir yerde varlığının ya da bir olayın nasıl oluştuğunun belgesini temsil etmektedir. Yaşam belgeler üzerinden anlatıldığında “görece” daha doğru, açık ve anlaşılır olmaktadır.

Fotoğraf: Çağdaş bir tarih anlatıcısıdır. Günümüzde yaşanan her olay adeta kameraların önünde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda fotoğraf, yüzlerce kelimelerden oluşan metinlerden daha basit daha anlaşılır bir göstergedir. Fotoğraf: Propagandadır. Toplumların ikna edilmesinde en etkili kullanılan malzemelerden biri fotoğraftır. Bilinç yönlendiricileri kimi zaman mesajlar vermek, kimi zaman bir konu üzerinde kitleleri ikna etmek, kimi zaman da görüşleri biçimlendirip, yönlendirmek için fotoğraftan yararlanırlar.

Fotoğraf: Tanıtım nesnesidir. Piyasaya çıkan herhangi bir ürünün tüketimine yönelik olarak geliştirilen pazarlama stratejilerinin merkezinde fotoğraf yer alır. Bir ürünün bilgilendirici, tanıtıcı ve özendirici amaçlarla nasıl kullanılacağı illüstratif görüntülerden çok daha gerçekçi olması açısından fotoğraflarla gösterilir.

Fotoğraf: Tüketimi özendiricidir. Günümüzde yaşanan “sınırsız/limitsiz” internet çılgınlığında zihin yönlendiricileri toplumun tüketim alışkanlıklarını düzenleme konusunda tanıtım kataloglarından akıllı iletişim araçlarına, cep telefonlarına ya da online web sayfaları üzerinden daha hızlı ve daha pratik bir tüketim biçimine yönelmişlerdir. Dolayısıyla reklam içerikli fotoğraflarla toplumun günümüzde daha “entegre” ve daha “online” bir iletişim sürecinde olduğu görülmektedir.

Reklam Fotoğrafçılığı: Tüketim stratejisidir. Ürün fotoğraflarının olduğundan daha güzel görünmesi, daha gerçekçi ve albenisi yüksek olması, sayesinde adeta bir yaşam biçimleri pazarlanmaktadır. Bu doğrultuda teknolojinin de desteği ile reklam fotoğrafları aracılığıyla kurulan “görüneni gerçekliğinden daha gerçek; olduğundan daha güzel” gösteren bir yanılsama stratejisi sunulmaktadır.

Fotoğraf: Sosyal iletişim ve paylaşım nesnesidir. Akıllı telefon uygulamaları aracılığıyla anlık olarak tüketilen yaşamlar içerisinde beğeniler, mutluluklar, çelişkiler, acılar, hüznler, vb. pek çok yaşama ilişkin insani durumlar sosyal medya üzerinden fotoğraflar aracılığıyla paylaşılabilir. Özetle fotoğraf anlamını kullanıcılarından ve kullanıldığı taşıyıcı yüzeyden alan bir disiplindir. Bizler kullanım amacımıza göre fotoğrafın anlamının oluşmasına yön verebiliriz.

Fotoğraf, teknolojiyi merkeze alan, öğrenilen ve geliştirilebilen bir sanat disiplini. Öğrenme edimi teknolojik açıdan sahip olunan kamerayı, görüntü işleme ve sunma programlarını, özde fotoğrafın özgün dilini genelde ise sanatın evrensel dilinin öğrenilmesini içermektedir. “Fotoğraf nedir?” sorusundan başlayarak, “Elimde tuttuğum fotoğraf makinası nedir?, Nasıl kullanılır?, Ne tür çıktıları/sonuçları vardır?, Ne tür etkiler elde edilebilir?, Nasıl bir araçtır?, bu araç ile neler yapabilirim? Sınırlarım nedir?” vb. soruların çoğaltılması mümkündür. Fotoğraf öğrenildikçe yerine sığamayan bir değerdir. Sürekli daha fazlasını kendiliğinden getirir.

Işık, kompozisyon, zamanlama, bakış açısı, çekim ölçeği, çekim ve sunum tekniği gibi pek çok parametre öğrenilir. Bununla beraber kamera-objektifler sorgulanmaya başlanır. Daha fazla ne yapabilirim? şeklindeki sorgulamalar aynı zamanda da kişinin sanatsal vizyonunun gelişmesine katkı sağlar. Operatörlükten sanatçılığa giden sürecin içerisinde bu sorgulamaların oldukça önemli bir yeri vardır. Deneyimlemelerin zamana yayılması bu süreçte yapılan sergiler – gösteriler sonrasında gerçekleşen kazanımlar oldukça değerlidir. Nitekim, fotoğrafçının üslubu bu süreçte yerleşir. En etkili öğrenme yerinde, yaparak, yaşayarak ve uygulayarak yapılan öğrenmedir. İster bireysel estetik duygu ve kaygılarınızdan yola çıkarak sanatsal açıdan fotoğraf üretin; ister stüdyoda ürün –model fotoğrafı çekin; ister ıssız bir dağın başında yıldız pozlaması yapın; isterseniz mimari amaçlı çekim yapın, neticede benzer fotoğraf makinalarını, diyafram – enstantane kombinasyonlarını kullanacaksınız. Bugün için cep telefonları bile iyi bir görüntü kayıt aracıdır. Fotoğraf makinam yok diye hayıflanmaktansa elindeki malzemeyi değerlendirmek daha işlevsel bir yaklaşım olacaktır. Daha da önemlisi toplumda yaygın olan “İyi fotoğraf çekmek için çok pahalı ekipmana ihtiyaç vardır.” kanısı hem eksik hem de yanlıştır. Fotoğraf makinası bir araçtır. Önemli olan elinizdeki aracı tanımak ve onunla neler yapabileceğinizi iyi bilmektir. Fotoğraf bilginizi geliştiremezseniz ya da kendinizi geliştiremezseniz sadece pahalı fotoğraf ekipmanına sahip bireyler olmaktan öteye gidemezsiniz. İnsanoğlu doğası gereği bilgiye ve öğrenmeye açıktır. Öğrendiği bilgileri, sahip olduğu ekipmanla farklı uygulamalara taşımak suretiyle her geçen gün kendini geliştirir. Öyle bir an gelir ki kullandığı objektiften, yaptığı çerçevelerden ya da ışığı yorumlamasından kendine özgü bir üsluba ya da dile sahip olur. Bir başka deyişle öğrenilenleri bir değer olarak bilgiye dönüştürüldüğünde bilgi ışık, fotoğraf makinası ve çekim tekniği bağlamında estetize edilerek hem görsel bir dile hem de onun somut aracı olan fotoğrafa dönüşür. Bilgi ve sanat paylaştıkça büyür. Çektiğiniz fotoğrafları paylaştığınızda fotoğrafınıza ilişkin yapılan iyi niyetli değerlendirmeler fotoğrafta neyin eksik ya da fazla; neyin yanlış olduğunu tanımlar ve nasıl düzeltilmesi gerektiğini de belirtir.

### **FOTOĞRAFÇILIK TEKNİĞİ**

Fotoğrafçılık tekniği açısından tarihe baktığımızda ilk ayırdedici özellik onun kopyalanıp çoğaltılabilir olma özelliği olmuştur. Daguerrtype’ların kırılğan, kolay yıpranabilir özelliği karşısında keskin olmamasına karşın çoğaltılabilen Talbotype’lar fotoğraf adına daha işlevsel olmuştur. Fotoğrafın merkezinde teknoloji olduğunun bir kez daha altını çizelim. Teknolojiye bağlı olarak gelişmiş, büyümüş ve günümüzde sınırları zorlamaktadır. Bu süreçte fizik ve kimya alanlarındaki gelişmeler fotoğrafçılığın müthiş bir ivme kazanmasına sebep olmuştur. Yakın dönemde ortaya çıkan akıllı iletişim araçları ise fotoğrafa ilişkin yeni tartışmaların habercisi konumundadır.

### **FOTOĞRAF MAKİNASI**

Fotoğraf makinası, fotoğrafın icadından beri (teknik gelişmeler haricinde) hemen hemen hiç değişiklik geçirmemiştir. En basit şekliyle fotoğraf makinasının parçalarını sayacak olursak bir gövde (karanlık kutu), objektif, diafram, enstantane, netleme sistemi, bakaç ve deklanşörden oluştuğu görülmektedir. Gelişen teknoloji sonrasında fotoğraf makinası üzerindeki objektiften ya da gövdeden kumanda edilen diyafram – enstantane ve iso ayarları gövdenin arka yüzeyindeki LCD ekrana bakılarak, yanına yerleştirilmiş tuşlara basılarak yapılabilmekte; renk ısı derecesi de ayarlanabilmektedir. Dahası tek objektifli refleks fotoğraf makinaları (SLR) içerisinde yer alan film yerini dijital sensöre bırakmıştır. Ayrıca günümüzde fotoğraf makinelerinin aynalı sistemli kameralardan aynasız ve sarsıntı önleyicili; sadece durağan görüntüleri kaydetmeyen aynı zamanda da hareketli görüntüleri de kaydedip anlık olarak bluetooth vb teknolojiler yardımıyla paylaşabilen bir yapıya evrildiği görülmektedir. Fotoğraf teknolojisi üreten şirketlerin her geçen gün daha hafif daha kolay kullanıma ve daha hızlı erişime sahip teknolojiler üzerine yoğunlaştığı da bilinmektedir. Görece ağır – hantal aynalı reflex fotoğraf makinalarının tıpkı film üretiminin sonlandığı gibi sona yaklaşp yaklaşmadığı; yeni teknolojilerin

hangi yönde seyredeceği merak uyandırmaktadır.

## **OBJEKTİFLER**

Konudan yansıyarak gelen ışınları toplayarak duyarlı yüzey (emülsiyon taban – sensör) üzerine getirerek orada net bir görüntü oluşturmaya yarayan, iç bükey – dış bükey mercekler topluluğuna objektif denir. Bir başka deyişle objektif mercekler topluluğundan oluşan optik bir sistemdir. Objektif kalitesi milimetrekareye düşen ışık miktarı ile ölçülür. Sensör üzerine düşen ışık miktarı arttıkça objektif kalitesi artar. En fazla ışık geçiren ve odak noktasına düşüren objektif en kaliteli objektiflerdir. Objektiflerin keskinlik derecesi fotoğraf kalitesini doğrudan etkilediği için çoğu zaman kaliteli objektiflerin ücreti fotoğraf makinasından daha pahalı olabilmektedir. Objektiflerin üzerinde bulunan elemanlar şunlardır: Netleme halkası (metraj ölçeği): Objektiflerin üzerinde görüntülenecek olan konunun net bir şekilde kaydedilebilmesi için manuel ya da otomatik ayarlanabilir netleme halkası yer almaktaydı. Üzerinde metre cinsinden mesafe miktarlarını da gösteren netleme halkaları günümüz gelişen teknolojileri doğrultusunda, vizör içinden gözün baktığı yere göre noktasal, kısmi ve toplam alana göre otomatik olarak (auto-focus) netleme ve ışık ölçümü yapabilen mekanizmalar hâline dönüşmüştür.

Diyafram göstergesi: Üzerinde diyafram değerlerinin yazılı olduğu ve değerleri uluslararası ölçülerle belirlenmiş bir göstergedir. Diyafram çizelgesini oluşturan rakamların her biri durak ya da stop olarak anılır ve f ile ifade edilir. Bu değerler 1.1; 1.4; 2; 2.8; 4; 5.6; 8; 11; 16; 22; 32; 64 şeklindedir. Titreşim azaltma düğmesi: Çekim sırasında fotoğrafı çeken kişiden ya da doğal etkenlerden kaynaklanan titreşimler sonucu netsiz görüntü elde etmeyi engelleyen işlevsel bir düğmedir. Gelişen teknolojilerle hareketli görüntülerin de kaydedilebilir olması sonucunda fotoğraf makineleri açısından oldukça önemli bir parça hâline geçmiştir.

Alan derinliği ölçeği: Netleme yapıldıktan sonra ne kadar mesafenin alan derinliği kapsamında olduğu bu ölçeğin tuşuna basılması sonrasında kararın alandan anlaşılır. Enstantene ölçeği: Geçmiş dönemlerde kullanılan mercek sayısı az olan bazı 35 mm makinalarda tıpkı diyafram ayarı gibi enstantane ayarı objektif üzerinden yapılabilmekteydi. 35 mm fotoğraf makinalarda bu özellik günümüzde kullanılmamasına karşın hâlen bazı orta format ve büyük boy (körüklü) fotoğraf makinalarında kullanılmaya devam edildiği görülmektedir. Odak uzaklığı: Objektif ile duyarlı yüzey-sensör arasındaki uzaklığa odak uzaklığı denir.

Odak uzaklığı, Latince ‘focus-odak noktası’ kelimesinden gelmektedir ve f harfi ile ifade edilir. f harfinden sonra gelen rakam ise milimetre cinsinden uzaklığı ifade etmektedir. Objektifler, odak uzunluklarına göre normal, kısa ve uzun, değişken, kaymalı ve katadioptik; yapılarına göre de sabit ve değişken olmak üzere amaçlarına göre kullanım kategorilerine ayrılırlar.

Objektifin odak uzaklığı;

• Film yüzeyindeki görüntünün büyüklüğünü belirler. Büyütme oranı ile görüntünün niteliğine etki eder. Görüş açısı daraldıkça, nesnelere daha büyük görünür.

• Fotoğrafi çekilen konuya hangi açıyla bakılacağını belirler. Odak uzaklıkları kısaldıkça, objektiflerin görme açıları genişler; odak uzaklıkları uzadıkça, görme açıları daralır.

Objektifleri bir birinden ayıran özellikler şunlardır:

a-) Odak uzunlukları

b-) Görüş açıları

c-) Yakınlaşma mesafeleri

d-) Ayırıştırma (resolution) güçleri

e-) Işık geçirgenlikleri (luminosity)

Günümüzde en popüler kullanımda bulunan kompakt ya da 35mm (SLR) fotoğraf makineleri için objektifler:

1. Normal Açılı (Standart) Objektifler: Görüş açısı 45 ile 55 mm arasında olan ya da net görüntü dairesi çapı (format köşegeni) odak uzunluğu kadar olan objektiflerdir. 35mm fotoğraf makineleri için normal objektiflerin diyafram açıklıkları rakamsal açıdan 1'e ne kadar yakınsa o kadar kaliteli objektiftir. F: 1.1.2. gibi kaliteli bir normal objektifle 1.2 diyaframla müthiş keskin görüntü elde edilebilir. Hemen hemen her ışık şartında, ışık geçirgenliği fazla olduğu için kaliteli – keskin görüntü elde edilebilir. Objektiflerin gördüğü maximum alanın görüntüsüne görüş açısı denir. Görüş açısı ile odak uzunluğuna ilişkin değerler birbirleriyle ters orantılıdır.

2. Geniş Açılı Objektifler (Kısa Odak Uzaklıklı): Odak uzunluğu 50 mm'den küçük olan objektiflere geniş açılı objektifler denir. Bu tür objektifler özellikle dar alanlarda yapılacak olan çekimler için adeta cankurtaran görevi yaparlar. Alan derinliği, kullanılan objektifin açısı genişledikçe artacağı için bu tür objektiflerin kullanımında dikkatli olunması gerekir. Bu tür objektifleri kullanırken dikkat edilmesi gereken en önemli özellik ise yakın plan çekimlerde biçim bozulması (distorsion) oluşacağından el ve ayakların olağandan büyük görünmesidir. Geniş açılı objektiflerin kullanımında ortaya çıkan bir diğer sorun ise ovalleşmedir. Odak uzunluğu 35 mm'nin altına indiğinde köşelerde kararma ve nesnelere bükülme ortaya çıkar.

3. Dar Açılı Objektifler - Tele Objektifler (Uzun Odak Uzaklıklı): Bu tür objektiflerle konuya

yaklaşmadan büyük boyutta görüntüler elde edilebilir. Büyütme miktarı odak uzunluğuna göre değişir. Odak uzunluğu arttıkça büyütme oranı artar. Teleobjektiflerin yakınlaştırma mesafesi arttıkça görüntü keskinliği konusunda sorun yaşama ihtimali (hava şartlarına bağlı olarak sis – pus – nem – buhar) ortaya çıkar. Bu tür objektiflerin kullanımında dikkat edilmesi gereken en önemli özellik gerçekte uzak mesafeler arasında bulunan nesnelere fotoğrafta adeta bir birine yapışmış – çok yakınmış gibi görünmesi sonucu ortaya çıkan yapışma/yığılma etkisidir.

4. Zoom Objektifler (Değişken Odak Uzaklığına Sahip Objektifler): Birden fazla objektifi yanında taşıyıp konu gereği sürekli objektif değiştirmektense, tek objektifle çok amaçlı çekimler yapmaya olanak veren bu tür objektifler, içinde bulunan mercek sistemlerinin hareket etmesi doğrultusunda çalışırlar. Bir başka deyişle üzerinde bulunan zoom halkasının sağa-sola çevrilmesi ya da ileri-geri itilmesi/çekilmesi yardımıyla görüş açısını ve büyütme katsayısını değiştirebilen objektiflerdir.

5. Özel Amaçlı Objektifler 5.1. Makro Objektifler: Makro sözcüğü büyütme, yakınlaşmayı ifade eder. Dolayısıyla bu tür objektiflerin yakın çekim amacıyla tasarlanmış olduklarını söylememiz mümkündür. Diğer objektiflere göre daha yakına netlik yapabilmek ve daha fazla büyütme olanağı verirler. Makro objektifler yardımıyla oldukça yakından nesnelere net olarak görüntülenebilir. 5.2. Balık Gözü Objektifler: Balık gözü objektifler 6 - 16 mm arasında, en geniş görüş açısına ve en fazla alan derinliğine sahip olan objektiflerdir. En dar alanlarda bile görüntü alabilme olanağı sağlayan bu tür objektifler ya özel amaçlı ya da özel bir üslup oluşturmak için kullanılırlar. 5.3. Aynalı (Catadioptric) Objektifler: Kelime kökenine göre tanımlayacak olursak catoptrick (yansıma) ve kırılma (dioptric) kelimelerinin birleşimiyel ortaya çıkmıştır. Yaygın olarak bilinen adıyla Aynalı Objektifler yapılarında yer alan ayna sistemi sayesinde daha küçük bir hacimde yüksek odak uzunluğu sağlayan objektiflerdir. 5.4. Kaymalı (Shift) Objektifler: Mimari çekimlerde 35mm makinalarda kullanılan objektiflerde karşılaşılan açı bükülmesi (barrel distortion) hatasını ortadan kaldırmak için tasarlanan shift özellikli objektifler oldukça pahalıdır. Diyafram/Alan Derinliği Diyafram: Işık kontrol elemanlarından biri olan diyafram, konudan yansiyarak gelen ışığın duyar yüzey/sensör üzerine “ne miktarda” geçeceğini belirler.

Enstantane hızı ile ters orantılı olarak çalışır. Diyafram'ın öğrenilmesi ve bilinçli bir biçimde kullanılması sonucunda oldukça etkili fotoğrafların üretilmesi mümkündür. Temel ışık kontrol elemanlarından biri olan diyafram, objektifteki mercekler grubunun arasında ya da arkasında yer alır. Konudan yansiyarak gelen ışığın ne miktarda duyar kat/yüzey üzerine geçeceğini diyafram ayarı belirler. Açılan ve daraltılan metal yaprakçıkları andıran diyafram, tıpkı insan gözü gibi işler. Nasıl ki çok parlak ve fazla miktarda ışıklı ortamlara girdiğimizde gözümüzü kısıp az ışıklı ortamlarda daha çok açıyorsak diyafram da aynı prensiple çalışır. Alan Derinliği: Fotoğraf çekimi sırasında netlenen objenin önünde ve arkasında netlikte azalma görülür. Bu bağlamda netlenen objenin önünde ve arkasında oluşan mesafede net kabul edilen alana alan derinliği denir.

Alan derinliğini etkileyen faktörler:

1. Diyafram kısıldıkça alan derinliği artar buna karşın diyafram açıldıkça alan derinliği azalır.
2. Netleme yapılan mesafedeki nesne ne kadar uzak olursa alan derinliği artar.
3. Kullanılan objektifin odak uzaklığı büyüdükçe alan derinliği daralmasına karşın; odak uzaklığı küçüldükçe alan derinliği artar.

Enstantane: En basit şekilde ifade edecek olursak “aynanın/perdenin” açılıp kapanma hızıdır. Bir başka deyişle duyarlı yüzeye girecek olan ışığın süresini enstantene belirler. Diyafram için yapmış olduğumuz göz bebeği benzetmesinin bir benzerini de enstantane için yapmamız mümkündür.

Enstantane göz kapağına benzer. İyi bir fotoğraf çekebilmek için yeterli miktarda ışığın gerekli olduğu kadar süre ile filme ulaşması gerekmektedir. Bu doğrultuda ışığın film/sensör üzerine düştüğü süreyi belirtmek için obtüratör, enstantene, shutter, perde, örtücü gibi isimlerden herhangi biri kullanılabilir.

Yakın dönemde piyasaya sürülen değişken objektifli aynasız fotoğraf makinalarını da düşündüğümüzde doğru tanımlamanın pozlama süresi şeklinde olması gerektiği anlaşılır. SLR fotoğraf makinalarında yer alan ve 45 derece ile konumlandırılmış olan ayna aracılığıyla vizöre ulaşan görüntü aynı zamanda da aynanın deklanşöre basıldığında açılıp kapanması ile örtücü vazifesi görmektedir. Buna karşın aynasız fotoğraf makinalarında obtüratör/enstantene olarak ayna mekanizması kaldırılmış ve elektronik enstantane gelmiştir. Örtücü hızları da diyafram açıklıklarında olduğu gibi belirli ve standart bir dizide toplanmıştır. Bunlar 1, 1/2, 1/4, 1/8, 1/15, 1/30, 1/60, 1/125, 1/250, 1/500, 1/1000, 1/2000, 1/4000, ... Enstantane hızı perdeni/aynanın açılıp kapanma hızıdır. 1 enstantene demek 1 tam saniye demektir. 1 tam saniyeden başlayıp kesirli bir şekilde yukarı yönde 1/2: saniyenin yarısı; 1/4 saniyenin dörtte biri, 1/125 saniyenin yüzyirmibeşte biri, 1/1000 saniyenin binde biri şeklinde tanımlandığı gibi tam tersi “aşağı” yönde de hareket edebilmektedir. Bu doğrultuda enstantene değerleri 2, 4, 8, 15, 30 tam saniyenin yanı sıra B ( deklanşöre basılı olduğu sürece pozlama işlemi devam eder) ve T (ilk kez deklanşöre basıldığında pozlama işlemi başlar ikinci ve kez deklanşöre basıldığında ise pozlama süresi tamamlanır) konumları da yer almaktadır. Enstantane değerlerinin her adımda 2 katına çıkması fotoğraf çekene ışıklandırma süresini ayarlayabilme olanağını vermektedir.

Özellikle çekim sırasında kullanılan düşük enstantane değerleri çekime hareket izlenimli verebildiği

gibi yüksek enstantene değerlerinin kullanıldığı çekimlerde hareket anının yakalanması sağlanabilmektedir. Enstantane hızı aşağıda belirtilen maddeler doğrultusunda değişkenlik geçirir.

1- Diyafram açıklığı ya da kısıklığı

2- Objenin hareketliliği

3- Fotoğraf makinasının hareketi

4- Objektif boyutu

5- Işık şartları

6- Üç ayak ile çekim yapılıp yapılmadığı

7- Efekt ya da filtre kullanımı

8- Iso ISO: Diyafram ve enstantane ile birlikte fotoğraf çekimini etkileyen bir diğer faktör de iso değeridir.

Iso kısaca ışığa olan duyarlılığın fotoğraf literatüründeki ifadesidir. ISO, fotoğrafçılar için günümüzde oldukça önemli kolaylıklar getirdiği gibi aynı zamanda da sorunlara sebebiyet verebilmektedir.

Nitekim ISO değeri unutulurken tüm fotoğraflar çekildiğinde ışık şartları arasındaki farklılıklar fotoğrafa noise (gürültü-gren ya da kızarma) şeklinde yansımaktadır. Noise, fotoğrafta istenmeyen bir durumdur. Fotoğraflarımızın keskin, doğru renklerde ve temiz olması için noise faktörünü dikkate alarak ISO değerini belirlemeniz gerekmektedir. Fotoğraf üretimi açısından doğru olan konuya uygun değerlerde fotoğraf çekmektir. Dolayısıyla ISO konusunu tıpkı diyafram ve enstantane gibi doğru kavrayıp kullanmak gerekmektedir. Böylece teknik olarak daha kaliteli fotoğraflar çekmek mümkün hâle gelecektir.

### **FOTOĞRAFTA KOMPOZİSYON VE ÖGELERİ**

Kompozisyon, görsel sanatların tümünde anlatımı belirleyen önemli kavramlardan biri olarak kabul edilmektedir. Görüntünün biçimi kadar içeriğinin de etkili bir şekilde oluşturulmasında ve sunulmasında önem arz etmektedir. Görsel sanat disiplinleri içerisinde kompozisyon kuralları olarak kabul edilen bazı ilkeler, temelde resim sanatında yüzyıllardır uygulanmış ve etkinliği kabul edilmiş biçimsel özelliklere dayanmaktadır. Bu ünite de biçim ve içerik açısından doğru ve etkileyici fotoğraflar elde edebilmek için kompozisyon kuralları olarak kabul edilen bazı kavramlar açıklanmakta ve bu kuralların daha iyi anlaşılabilmesi için örnek görsellerle de anlatım desteklenmektedir. Fotoğrafın izleyicisine etkide bulunabilmesi, gerek biçimsel, gerekse içerik olarak duygu ya da düşünceleri harekete geçirebilmesine bağlıdır. Bir anlatım ve ifade aracı olarak fotoğrafın bunu sağlayabilmesi, görsel dilin kurallarının ne ölçüde kullanıldığına bağlıdır. Kompozisyon kurallarına uymak her zaman için şart değildir. Ancak bilinmesi ve gerektiği durumlarda kullanılması anlatımı daha etkili ve anlaşılır hâle getireceği gibi, göze hoş gelen estetik bir etki yaratmayı da sağlayabilir. Fotoğrafçının kısa yoldan teknik olarak daha kullanışlı ve kabul edilebilir fotoğraflar elde etmesini sağlayabilir.

### **FOTOĞRAFTA KOMPOZİSYON VE ANLAM**

Her fotoğraf bir görme biçimiyle ortaya çıkar. Fotoğrafi çeken kişinin sosyal, kültürel ve politik görüşünün yanı sıra, çekim yapılan konunun özel şartları da fotoğrafın anlam oluşumuna etkide bulunmaktadır. Fotoğrafçının üslubu, konuya yaklaşım tarzı, özgün bakış açısı, hissettiği duyguları, empati yeteneği, fikirleri, zekâsı, dünya görüşü gibi etkenler kuşkusuz fotoğrafta başarı çizgisinin belirleyici göstergeleridir. Görsel kompozisyon düzenlemelerinde anlamı oluşturan sadece imgelerin konumları ve büyüklükleri değildir. İzleyen (alıcı) da anlam oluşumuna katkıda bulunur. İzleyenlerin algı düzeyi, kültürel altyapısı, inançları ve yorum yeteneğini de anlamın oluşturulmasını sağlayan tamamlayıcı unsurlar olarak kabul edebiliriz.

Fotoğrafın anlam ve estetik yapısını oluşturan aşağıda sıralanan değişkenlere yönelik tercihler kompozisyon düzenlemelerinde sonucu belirler:

- Kullanılacak objektifin odak uzaklığının (farklı optik etkiler göz önünde bulundurularak) tercih edilmesi
- Konuyla aradaki mesafe
- Bakış açısı ve bakış yüksekliği • Anlamı oluşturan ideal ‘kritik an’ın tespit edilerek uygun zamanlamanın yapılması
- Görsel kayıt türü (siyah beyaz ya da renkli, pozitif ya da negatif, sayısal ya da kimyasal) ya da formatının (kare, dikdörtgen, yatay, dikey) seçimi
- Konunun anlam ve dramatik yapısına uygun ışık koşullarının beklenmesi ya da yeniden oluşturulması
- Estetik kaygılarla çerçeve içerisinde bulunan nesnelerin yerlerine ve konumlarına yapılan değişiklikler ya da müdahaleler

### **KOMPOZİSYON ÖGELERİ**

Fotoğrafta da diğer görsel sanatlarda geçerli olan kompozisyon kuralları kullanılmaktadır. Bununla birlikte fotoğrafın kendi teknik olanakları ve yapısı bazı farklılıkları da sağlamaktadır.

### **ÇEKİM ÖLÇEKLERİ**

Çerçeve ya da kadraj da denilen bu sınırlı alanın içerisine hangi obje, nesne ya da konular girecek, hangileri dışında kalacaktır. İzleyicinin neyi görüp neyi görmemesi gerektiğine karar verilecektir. Çerçevenin sınırlarının belirlenmesinde, fotoğrafçının tercihine ve konuyla arasındaki fiziki ya da sosyal engellerin olup olmasına bağlı olarak tercih yapması gerekir. Konuya yaklaşıp uzaklaşarak ya da objektifinin odak uzaklığını değiştirerek çerçevenin sınırlarını belirleyebilir. Çekim ölçeği ifade edilirken, çerçeve içinde gösterilen nesnenin çerçeveye orantısal büyüklüğü vurgulanmaktadır. Konu ya da nesnelerin büyüklüğüne göre ölçeklerin ifadesi değişebilir. Standart çekim ölçeklerinde genelden detaya doğru anlatılmak istenen konunun bütünü, çevresiyle ilişkisi, başka nesnelerle ilişkisi, konunun belirli bir detayını gösteren farklı sınırlandırmalar söz konusudur.

### **BAKIŞ NOKTASI**

Fotoğraf çekerken ve kompozisyonumuzu belirlerken anlamı oluşturmada en etkili olacak tercihlerden biri de konuya hangi noktadan bakmamız gerektiğidir. Bakış noktası değiştikçe konunun görünümü de oldukça değişmektedir. Fotoğrafçılar, bu bilinçle konuya yaklaşıp inceledikten sonra en doğru bakış

noktasını bulmaya çalışırlar. Bakış noktasını belirleyen üç temel değişken bulunmaktadır. Bakış açısı, bakış yüksekliği ve bakış mesafesidir. Bakış açısı: Bakış açısı teknik olarak konuya hangi açıdan kameranın doğrultulacağına belirlendiği ve anlatımdaki vurgunun önemli ölçüde etkilendiği bir değişkendir. Fotoğrafçı anlatmak ve göstermek istediğine göre cepheden, yandan ya da arkadan bir yön tercihinde bulunur. Bazen bir konunun tek bir doğru bakış açısı olabileceği gibi, farklı bakış açılarını denemek de yaratıcı ve ilginç sonuçlar verebilir.

**Bakış Mesafesi:** Fotoğrafçı, anlatımında yaratacağı etki ve vurguya bağlı olarak çerçevesinin sınırlarını belirlerken konu ile arasındaki uzaklığını belirlemelidir. Konuya yaklaştıkça ve uzaklaştıkça nesnelere görünüşleri, birbirleriyle aralarındaki ilişkiler ve çerçeve içerisinde kapladıkları alanlar da değişecektir. **Bakış Yüksekliği:** Bakış noktasında anlamı ve etkiyi belirleyen en temel değişkenlerden biri de bakış yüksekliğidir. Bakış yüksekliği kameranın konuyu gördüğü yüksekliktir. Bakış yükseklikleri de tıpkı çekim ölçekleri gibi insan bedenine göre tanımlanmaktadır. Bakış yükseklikleri, fotoğrafı çekilen nesnelere fiziki görünüşlerinde farklılıklar yarattığı (daha büyük ya da küçük) için anlatımı ve vurguyu doğrudan etkilemektedir. **BELİRGİNLİK:** Hangi amaçla üretilmiş olursa olsun her fotoğrafın belli bir mesajı vardır. Bu mesaj izleyicilerin algı yetisi ve kültürel düzeyine bağlı olarak anlamda sapmalara uğrasa da belli bir oranda doğru anlaşılmalıdır. Aksi takdirde anlatım başarısız olarak kabul edilir. Anlatımın başarısı önemli oranda belirginliğe bağlıdır. Belirginliğin ölçüsünü belirleyen iki anlatım biçimi vardır.

- **Anlatımda Açıklık:** Anlatılmak istenen konu ve verilmek istenen mesaj çok açık bir biçimde izleyiciye sunulur. En basit okuma ile bile, mesaj hiçbir sapma olmadan anlaşılabilir olmalıdır.
- **Anlatımda Kapalılık:** Konu ve mesaj, izleyiciye daha üstü kapalı bir biçimde verilmeye çalışılır. İzleyici bunu anlamaya ve çözmeye çalışır. Bunu beceremediği ölçüde eserden daha keyif alır. Ancak anlatım gereğinden fazla kapalıysa anlaşılma riskini taşır. **SADELİK:** Bulduğumuz noktadan gözümüzü veya başımızı hafifçe çevirsek bile etrafımızda birçok konu görebiliriz. Ancak bunların pek azı ilgi çekici bir fotoğrafa konu olabilir. Bu nedenle başarılı bir anlatım için sadeleştirme çok önemlidir. Bunu anlatan meşhur bir söz hiç unutmamak gerekir. “Az, Çoktur”. Fotoğraf ne kadar az şey söylerse, karmaşadan uzak olursa o kadar etkili bir anlatım sağlanmış olur. Fotoğraf çekerken aşağıdaki hususlara dikkat edilmesi sadeleşmiş kompozisyonlar elde etmeyi sağlayacaktır:

- Bakış noktasını değiştirmek
- Hareketli konularda doğru zamanlama
- Perspektiften yararlanılarak nesnelere çerçeve içindeki ağırlıklarını (büyüklüklerini) değiştirmek
- Alan derinliğinden yararlanmak
- Bakış yüksekliğini değiştirmek
- Fonu temizlemek
- Fonu gölgede bırakan yarı ters ışık kullanmak

## **ORANLAR**

Genel olarak güzelin dayanağı olarak düşünülen oran dendiğinde çerçeve içerisinde yer alan figürlerin yerleri ve büyüklükleri, birbirleriyle ilişkileri ve kapladıkları alan anlaşılmaktadır. Çerçeve içerisinde görülen nesnelere büyüklükleri, izleyiciye referans bilgileri sağlaması nedeniyle de çok önemlidir. Bilindiği gibi bakış yüksekliği ve kullanılan objektifin optik özelliklerinden dolayı nesnelere normalinden daha büyük ya da küçük göstererek izleyici yanıltılabilmektedir. Figürlerin çerçeve içerisindeki konumlarının ve kaplayacakları alanın belirlenmesinde ve estetik biçimi en çok etkileyen “altın kesit” olarak kabul edilen oran düzenlemelerinde, çerçeve yatayda ve dikeyde iki ayrı çizgiyle üç eşit parçaya bölünmektedir. Fotoğrafta yer alan nesnelere, bu çizgilere ya da çizgilerce bölünmüş alanlara göre yerleştirilir.

## **UYUM (ARMONİ)**

Görüntü düzenlemelerinde iki ya da daha fazla figürün birbirini tamamlayarak anlam oluşumuna katkıda bulunmaları uyum ya da armoni olarak ifade edilir. Bir başka deyişle, çerçevede yer alan nesnelere birbirleriyle renk, ton, biçim, büyüklük, hareket, yön bakımından birbirine benzerliğiyle bütünü oluşturmalarıdır.

## **ZITLIK (KONTRAST)**

Zıtlık anlam oluşumunu sağlayan en güçlü kompozisyon öğelerinden biridir. Aynı çerçeve içerisinde zıtlık ilişkisi içerisinde bulunan nesnelere, izleyenin dikkatini çekmede ve dinamik bir anlatım sağlamada hem biçimi destekler hem de içeriğin daha kolay algılanmasını sağlarlar.

## **HIZ VE HAREKET İZLENİMİ**

Fotoğraf tekniğinde hareketli nesnelere, bu eylemlerini vurgulayan anlatımı zordur. Bu zorluğun temelinde hareket algısının göz ve fotoğrafik görüntü açısından farklılığıdır. Hareketli nesnelere hız ve hareketinin ifadesi teknik bilgi ve deneyimin yanı sıra bir çok değişkene bağlıdır. Hareketin hızı, yönü, enstantane değeri, zamanlama, bakış yüksekliği, mesafe ve boşluklar hareket algısının yaratılmasında etkili olmaktadır. Kimi zaman uzun, kimi zamansa kısa bir süreç içinde devam eden bir hareketin hangi anında deklanşöre basılmalıdır, bunun kararını fotoğrafçı önceden vermelidir. Kritik

an olarak ifade edilen hareket noktası çok iyi seçilmelidir.

### **DERİNLİK/PERSPEKTİF**

İnsan gözü çevresini üç boyutlu olarak görmesine rağmen görsel sanatlarda iki boyutlu bir görme biçimi vardır. Ancak etrafımızı normalde üç boyutlu algıladığımız için fotoğrafta da bu etkiyi görmek isteriz. Fiziki olarak olmasa da hayali olarak bu etkiyi yaratabilmek mümkündür. Derinlik etkisi, belli bir boyuttaki nesnelerin kameraya yakınlaştıkça daha büyük, uzaklaştıkça daha küçük görünmesinden kaynaklanmaktadır.

### **RİTM**

Ritm içimizdeki en temel duygulardan biri olması nedeniyle anlatımda duyguları harekete geçirmede, heyecan ve coşku yaratmada, çokluk ve zenginlik etkisi yaratmada kullanılan bir kompozisyon kavramıdır. Ritm ayrıca izleyene doğrultu ve yön bilgisi vermede de katkı sağlar.

### **ZAMAN VE UZAM**

Bir görüntüyü izleyen anlamlandırmasında kullanacağı değişkenler arasında o görüntünün zaman ve uzam boyutu da yer almaktadır. Günlük yaşamımızda zaman tek boyutlu olarak geçmişten geleceğe doğru ilerler. Oysa fotoğrafta zaman geriye doğru da işleyebilmektedir. Çünkü fotoğraf, doğası gereği belli bir anda dondurulmuş zaman birimi gibi değerlendirilir. Işığın miktarı, yönü ya da türü görüntüde izleyen zaman algısını biçimlendirir. Işığın yanında, görüntü içerisinde yer alan bazı nesnelere yönelik kültürel bilgiler ya da kodlar (üretim ve kullanımlarının tarihsel dönemleri, moda vb.) yine o görüntünün zaman boyutu hakkında bilgiler taşıyabilir. Bir fotoğraftaki uzamı, fotoğrafçının görme biçimi ve sınırlarını belirlediği çerçeve düzenlemesi oluşturur. Çerçeve içerisinde görünen nesnelere ve boşluklara pozitif uzamı oluştururken, kimi zaman çerçeve dışında da devam eden konulara negatif uzamı oluşturur.

## **DİJİTAL FOTOĞRAFÇILIK**

Günümüzde bilim ve teknolojinin baş döndürücü şekilde gelişim göstermesi, birçok sektörde olduğu gibi iki asırlık ömre henüz ulaşmamış fotoğrafçılıkta da büyük yeniliklere yol açmıştır. Özellikle, bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ile yeni bir dijital dünyanın temelleri atılmış, toplumların yeni yaşam biçimleri oluşurken aynı zamanda algılar da değişime uğramıştır. Dijital sistemin baş döndürücü hıza ulaşması, tüketim endüstrisinde de gözle görülür nitelikte bir ilerlemeye yol açmıştır. Görsellerin, internet yardımı ile mesafelerin önemi olmaksızın, kolaylıkla dünyanın her noktasına anında ulaşıyor olması, yeni bir dijital dünya düzeninin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bir yandan her şeyden daha kolay haberdar olan ve ürün hakkındaki bilgiye daha rahat ulaşarak bilinçlenen tüketici, diğer yandan da daha fazla tüketme eğilimi göstermeye başlamıştır.

### **DİJİTAL FOTOĞRAFÇILIĞIN ORTAYA ÇIKIŞI**

20. yüzyılın başlarından itibaren elektronik ve bilgisayar teknolojisi hızlı bir gelişme kaydetmeye başlarken, 1950’li yıllara gelindiğinde dijital fotoğrafın temellerinin atılmaya başlandığı görülür. Görsellerin tarayıcı yardımı ile bilgisayar ortamına transferi için, ilk kez bir tarayıcı tasarlanırken, farkında olmadan aslında dijital fotoğraf makinesinin de temelleri atılıyordu. İlk üretilen dijital fotoğraf makineleri hantal, gövdeleri büyük, ağır, yavaş çalışan ve düşük çözünürlükte idi. Günümüzde ise daha ergonomik, daha küçük, daha hafif ve daha hızlı dijital makineler üretilmeye başlandı. Dijital fotoğrafın gelişmeye başladığı bu yıllara kadar, fotoğraf kelimesi, sistemi kapsayacak nitelikte, tek başına yeterli olur iken daha sonraları eski yöntem; “Analog Fotoğraf” , yeni yöntem ise “Dijital Fotoğraf” olarak iki ayrı adla anılır oldu. Günümüzde, bazı kaynaklarda “Dijital Fotoğraf” yerine; “Sayısal Fotoğraf” sözcüğünün sıkça kullanıldığı da bilinmektedir. Dijital Fotoğraf, elektronik ve bilgisayar teknolojisi kullanılarak fotoğraf çekmek ve elde edilen görseli, sayısal dosya hâlinde saklama sistemi olarak tanımlanır.

Dijital fotoğrafçılık, temel olarak üç aşamadan oluşur:

- Fotoğrafi elde etme amaçlı yapılan veri kaydı (giriş)
- Elde edilen bu görüntünün işlenmesi
- Baskısının (çıkış) alınması

Görüntü Algılayıcıları (Sensörler): Basitçe tanımlamak gerekirse; analog fotoğraf makinelerinde film ne ise dijital fotoğraf makinelerinde bulunan sensörler de o görevi görürler. Sensörler silikon yapılarıdır ve bünyelerinde milyonlarca ışığa duyarlı diyotlar barındırırlar. Bu diyotlar, dijital teknolojide “piksel” olarak adlandırılır. Günümüzde, dijital fotoğrafçılıkta üç temel tip görüntü algılayıcı kullanılmaktadır. CCD Algılayıcı (Charge-Coupled Device): CCD sensörleri, ışık kaynağından gelen ışık ışınlarını yakalayıp çalışan bir sisteme sahiptirler. Yakalanan bu ışınlar, fotoelektrik etkileşimi sonucunda fotoelektronları oluştururlar ve bir hücrede toplarlar. CMOS Algılayıcı (Complementary Metal Oxide Semiconductor): CMOS sensörler binlerce transistörden meydana gelmektedir ve her bir piksel kendi voltaj akım çevirisine sahiptir. Ayrıca, CMOS sensörlerde amplifikatör, kirlilik önleme ve dijitalize etme devreleri de bulunur. Böylece, CMOS sensörler çıktıyı dijital olarak verirler. Foveon X3 Algılayıcı: Çok kullanılan diğer sensör tiplerine rakip olarak geliştirilmiş bu yeni algılayıcı tipi, mozaik sensör teknolojisinin tersine, sensör üzerindeki pikseller ana renklerin üçüne de duyarlı imal edilmişlerdir.

Sensör Kalitesine Etki Eden Faktörler Sensör Boyutları: Büyük ebatlı bir sensör üzerinde daha fazla alan olduğundan kullanılacak elektronik elemanların sayısı ve kapasitelerinin artışı ile verimi de o oranda etkili bir şekilde ayarlanmasına imkân tanıyacağından önemlidir.

Piksel Sayısı: Piksel sözcüğü, İngilizcede resim unsuru anlamına gelen “picture element” sözcüğünün kısaltılması ile elde edilmiştir. Dijital görüntüler, gözle çok zor algılanacak nitelikte noktacıklar şeklinde, milyonlarca piksellerden oluşur. Mega Piksel: Dijital fotoğraf makinelerinden konuşulduğunda, genellikle ilk sorulan soru kaç mega piksel olduklarıdır. Mega pikselleri kısaca sensörün çözünürlüğü olarak adlandırmak mümkündür. Bilgisayar ekranlarının çözünürlüğü gibi sensörler de bir çözünürlüğe sahiptirler ve bu çözünürlük mega piksel olarak ölçülür.

### **DİJİTAL MAKİNELER VE ÖZELLİKLERİ**

Tarihsel olarak fotoğraf makineleri incelendiğinde, icat edildikleri ilk yıllardan başlayarak günümüze kadar büyük bir değişime uğramadıklarını söylemek yanlış olmaz. Karanlık bir kutu, ışığa duyarlı malzeme ve objektifler yerini henüz başka bir şeye devretmemiştir. Temelde fotoğraf makinelerinin

yapısı değişmemiş olsa da dijital fotoğraf makineleri, analog fotoğraf makinelerinden daha farklı çalışan bir yapıya sahiptirler. Dijital makinelerin, daha çok tarayıcılar ile benzerlik gösterdikleri söylenebilir. Dijital SLR makineler başlangıç, orta ve ileri seviye fotoğrafçılara yönelik üç değişik türde üretilmektedir.

Dijital Fotoğraf Makineleri Çeşitleri

- Basit Kompakt Dijital Fotoğraf Makineleri
- Gelişmiş Kompakt Dijital Fotoğraf Makineleri
- Kompakt Refleks Dijital Fotoğraf Makineleri
- Objektifi Değişebilir Refleks Dijital Fotoğraf Makineleri

Dijital Makineler Arasındaki Farklar Görüntüyü Kaydetme Süresi: Dijital makine kullanılarak yapılan çekimlerde, çekimden hemen sonra çekilen fotoğrafın kaydedilebilmesi için bir süreye ihtiyaç vardır. Bu süre ne kadar az ve yazma işlemi ne kadar hızlı ise, tüketicinin o modeli tercih etme sebebi de o oranda artacaktır.

Saniyede Çekilebilen Fotoğraf Sayısı ve Çekim Hızı: Dijital makinelerin arasında görülen en önemli farklardan biri de saniyede çektikleri fotoğraf karesi sayısıdır. Çekim hızı ise deklanşöre bastıktan sonra çekim anına kadar geçen süre olarak bilinir ve hızlı olması tercih edilir.

AF (Netleme) Nokta Sayısı: Dijital makine tipine göre netleme nokta sayısında değişiklik en bilinen fark olarak karşımıza çıkar ve ne kadar çok olursa o kadar iyi olur düşüncesi ile üretici firmalar tarafından artırılmaları yönünde bir eğilim vardır. Azami Enstantane Hızı: Çok hızlı hareket eden objelerin çekimi yapılacaksa azami enstantane hızı yüksek bir dijital makineye ihtiyaç duyulur.

Dijital Makinelerin Gövde Yapısı: Aşırı soğuk ve yüksek derecede sıcak ortamlara karşı dayanıklılık, toza ve suya karşı yalıtım ve ergonomik yapı dijital makineler arasındaki önemli farklardandır.

Çözünürlük: Bir dijital görüntünün kalitesi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişim gösterir. Bu faktörlerden biri piksel değeridir. Genel olarak mega piksel olarak ifade edilir ki bu da bir milyon piksel anlamına gelir.

Çarpan Faktörü: Dijital SLR fotoğraf makinelerinde, sensör boyutuna göre belirlenen çarpan oranına “ çarpan faktörü” denir. Bu faktör, dijital fotoğraf makine üreten firmalara göre de farklılık arz eder.

Likit Kristal Ekran: Fotoğraf makinelerinin arkasına monte edilmiş olan likit ekranlar, çekilen fotoğrafı görmeyi sağlar ve daha çekim anında yapılan hataları gösterip telafi etmeye imkân tanır.

Beyaz Ayarı (White Balance): Dijital fotoğraf makineleri analog makineler ile kıyaslandığında da en önemli fark olarak görülen beyaz ayarı aynı zamanda dijital makinelerde de verdikleri sonuçlara bağlı olarak değişim gösterirler. Işık ışınları aydınlattıkları konuya kendi rengini verir. İşletim Sistemi:

Dijital fotoğraf makinesi ile elde edilen ham görüntünün; doğru yoğunlukta ve gerçeğe yakın renklerde, dengeli bir şekilde kayıt edilmesi hedeflenir. Bellek Kartları: Günümüzde hemen hemen tüm dijital fotoğraf makinelerinde dâhili ya da taşınabilir (harici) kaydedici (flaş) bellek kullanılmaktadır. Elde edilen görüntüler bu belleklere kaydedilir ve dijital makineler kullandıkları belleklere göre birtakım farklılıklar gösterirler. Görüntü Kaydetme Formatı: Dijital fotoğraf makinelerinde birkaç değişik kayıt formatı vardır. Formatların kayıt esnasında yaptıkları sıkıştırma ve dosya boyutları ile birbirlerinde ayrılırlar.

JPEG Format (Joint Photographers Expert Group): Kullanımı çok kolay olduğu için her dijital fotoğraf makinesinde uygulaması olan yaygın bir formattır. Fotoğraflarda çokça sıkıştırma yaptığı için çekim sonrası müdahaleye az imkân tanır.

RAW Format: Dijital fotoğraf makinelerinin algılayıcıları sayesinde ham görüntü verilerini yakalamaya imkân tanıyan formattır.

Üretici firmalar her ne kadar işlenmemiş görüntü diye pazarlama yapsalar da, dijital teknolojide, teknik olarak tamamen ham görüntünün elde edilmesi söz konusu değildir. TIFF Format (Tagged Image File): Yüksek kalitede görüntü barındırması ve birçok program tarafından okunabiliyor olması tercih edilme nedenlerinin başında gelir. Dijital Fotoğrafçılık ile Analog Fotoğrafçılığın Karşılaştırılması:

Görüntü Kaydı: Analog sistemde, ışık ışınları seçilen diyafram değerinden geçerken belirlenen enstantane süresi boyunca film yüzeyindeki ışığa duyarlı gümüş bromürleri etkiler. Böylece gizli görüntü denilen pozlama işlemi gerçekleşmiş olur. Dijital makinelerde ise belirlenen diyafram değeri ile objektiften geçen ışık ışınları, seçilen enstantane değeri süresince sensör üzerine düşer ve sayısal işlemciler yardımı ile görüntüyü oluşturur.

Hızlılık: Analog yöntem ile elde çekilen fotoğrafı görebilmek için filmin banyo edilerek görüntünün gözle görülebilir noktaya gelmesini beklemek gerekirken, dijital görüntüye deklanşöre basar basmaz likit kristal ekrandan hemen ulaşılır. ISO: Dijital kameraların gelişmesi ile birlikte düşük ışık ortamları ile değişken ışık ortamlarında çekim yapabilme olasılığı da arttı.

Analog sistemle, düşük ışık ortamlarında ancak yüksek ASA film kullanarak doğru pozlanmış fotoğraf elde edilebilirken, dijital makinelerde bir tuşa dokunarak ISO değerinin değiştirme opsiyonunun varlığı fotoğrafın daha geniş kitleler tarafından kullanılmasına zemin oluşturmuştur. Sağlık: Kimyasal atıkların çevreye vereceği zarar göz önünde bulundurulduğunda, dijital sistemin daha sağlıklı bir yapı içerdiği kolaylıkla görülmektedir. Film yıkamak ve baskı yapmak için kullanılan karanlık odalar küçük

alanlar ve havalandırma sistemi iyi olmayan yerlerdi. Uzun süre bu ortamda çalışan insanların sağlıkları tehdit altında iken dijital teknolojinin gelişmesi daha sağlıklı ortamlara geçişi sağlamış oldu. Çekim Maliyeti: Analog fotoğrafçılık sistemde, her deklanşöre basmak bir film karesini harcamak anlamına gelirken, aynı zamanda parasal bir karşılık ayırmayı zorunlu kılıyordu. Dijital fotoğrafçılıkta, deklanşöre basıp elde edilen başarısız fotoğrafın silinerek yeniden çekilmesine imkân tanınması çok daha düşük maliyetlere fotoğraf üretmeyi sağlamış oldu. Taşıma Kolaylığı: Filmlerin ve banyoların; ısı, nem, güneş gibi dış etkenlerden kolayca etkilendikleri gerçeği analog sistemin dezavantajları olarak görülürken dijital sistemi daha avantajlı hâle getirmiş ve dijital sistemin kullanılmasını, tercih edilmesini de sağlamıştır. Hataların Telafisi: Dijital sistem ile çekilen fotoğrafların anında görünür olması, çekilen fotoğrafın istenilen etkide elde edildiğini kontrol etmek ve yapılan hatayı telafi etmeye, düzeltmeye imkân vermektedir. Farklı Işık Şartlarında Çalışma Esnekliği: Dijital makineler ile farklı ışık kaynaklarında çekim yapmak, analog makinelere kıyasla çok daha kolaydır. Filmler çekimlerde ışığın Kelvin değerinin belirlenip, beyaz ışık değerini verecek oranda filtreler ile düzeltilmesi gerekirken, dijital çekimlerde beyaz ayarı kolay ve hızlı bir şekilde elde edilir. Çekim Sonrası Müdahale İmkânı: Her ne kadar karanlık oda yetisi iyi olan fotoğrafçıların, analog sistemde baskı yönteminde harikalar yarattıkları söylene de dijital sayesinde bilgisayar ortamında, fotoğrafın istenilen her noktasına lokal müdahaleye imkân tanınması analog ile dijitali kıyaslamayacak derecede bir noktaya taşımıştır. Veri Transferi: Dijital fotoğrafları bir kaynaktan başka bir kaynağa kaydetmek, yani görüntüleri yedeklemek esnasında, bir kayıp olmazken, film karelerinde yapılacak çoğaltım için her kayıta en az %15 oranında bir değer kaybı söz konusudur. Aktarımların bir çok kez yapıldığı düşünüldüğünde de iki sistem arasındaki veri kaybı farkının önemli olduğu kolaylıkla görülür. Yukarıda sıralanan farklar kadar etkili olmasa da başka analog ve dijital sistemlerin aralarındaki farkların daha fazla olduğundan söz etmek mümkündür: Analog olarak film üzerine kaydedilen görüntüler, basılmış ya da film olarak saklandıklarında belli bir süre sonra renk kaybına uğrayarak kalite kaybı yaşarken dijitalde böyle bir olumsuzluk ile karşılaşılmaz. Dijital fotoğraflar doğrudan bilgisayara aktarılırken, film üzerindeki görüntünün bilgisayara aktarımında bir tarayıcıya ihtiyaç duyulmaktadır. Dijital makineler birçok çekim bilgisini depolamaya imkân tanır. Fotoğrafın çekildiği tarih, çekildiği saat, hangi kamera ile çekildiği, objektifin odak uzaklığı, flaş kullanılıp kullanılmadığı gibi bilgilere sonrasında her an ulaşılırken analog için böyle bir uygulama mümkün değildir. Dijital fotoğraf makineleri ile çekim yapılırken, aynı anda yüksek kapasiteli ve tek bir depolama aygıtı kullanılarak, yüzlerce fotoğraf çekilebilir. Analog fotoğraf makinelerinde ise böyle bir opsiyondan bahsedilemez. Dijital ekipmanların analog sisteme kıyasla daha kırılğan bir yapı arz ediyor olmaları yanında, toza, neme ve rutubete karşı da hassasiyetleri fazladır. Analog makineler, dijital makineler ile kıyaslandığında daha az bataryı kullandıkları görülür. Dijital sistem, yapısı gereği çok daha fazla bataryaya ihtiyaç duyar.

### **REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞININ GELİŞİMİ**

Günümüzde hayatımızın hemen her evresinde temel ihtiyaçlarımızın karşılanmasından bilgilenmeye; üretim şekliinden tüketim biçimine; inandığımız, örnek aldığımız ve sözüne güvendiğimiz insanların kimler olduğuna kadar pek çok kararımızı etkileyen ve bizi ikna eden görüntüler, yaşadığımız evreni “görüntüler toplumu” hâline gelmesine zemin oluşturmuştur. Bu bağlamda belleğimizde şartlı reflekslerin oluşmasına sebep oluşturan sihirli mermiler olarak “reklam fotoğrafları” kullanılmaktadır. Öyle ki bu reklam fotoğrafları bizlere ideal, özdeş ve fantastik öykülerin aktörü olma ilüzyonu sunarlar. Görsel belleklere şartlanmasına sebep olan görüntüler/reklam fotoğrafları topluma adeta “görünenden fazlasını” sunmakta ve yaşamı görüntüler üzerinden yeniden tanımlamaktadır. Bu da toplumumuzun “gerçek ile kurmaca” arasında ayırım yapayacak kadar görüntülere olan bağımlılığını ortaya çıkan şartlanmanın en basit göstergesidir. Nitekim film ile gerçek yaşam arasında ayırım yapamayacak kadar toplumu şirazesinden çıkaran tepkilerin merkezinde görsel şartlanma vardır. Bunun bilincinde olan toplum mühendisleri, büyük-küçük şirketler, üreticiler vb., reklama oldukça önem vermekte; tüketim alışkanlıklarını değiştirmek, geliştirmek ve yönlendirmek için de görüntülerden olabildiğince yararlanmaktadırlar. Bu doğrultuda televizyon, radyo, internet, gazete ve dergilerde görüntüler üzerinden oluşturulan reklam söylemi hayatımızın içerisinde önemli bir yer kaplamaktadır. Bu bağlamda inandırıcılığın baş aktörü durumunda olan fotoğraf; reklam fotoğrafı formatında toplumun tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkileyebilme gücüne sahip bir gösterge durumundadır. Bu durumun farkında olan zihin yönlendiricileri basılı materyallerde fotoğrafı yazı ile birlikte kullanırken renklerden destek almışlar ve bu sayede daha güçlü reklam kampanyalarını toplumsal hafızaya yerleştirebilmişlerdir.

Öte yandan sinema ve televizyon gibi hareketli görüntülerin quadrophonic sesler aracılığıyla topluma sunulduğunda ya da tematik cıngıllar aracılığıyla kullanıldıklarında "istenilen tutumların" geliştirebildiği hatta istenilen yönde tüketim alışkanlıklarının geliştirilebildiğini; bunu yaparken de bilinçaltına gönderilen gizli mesajların oldukça etkili olduğunu kavramışlardır. Sonuçta her şey bizlere bir malın başarılı bir biçimde satılabilmesi için gerekli satış stratejisi oyunun bir parçasıdır. Bu doğrultuda reklam fotoğrafları bugün için teknolojinin tüm olanaklarını da arkasına alarak bizlere daha fazla tüketme alışkanlığını kazandırma göreviyle hayatımızın içerisinde bulunmaktadırlar. Reklam ajanslarının her şeyi bir arada yapıp müşteriye paket hizmet verdiği günümüz toplumlarında tasarım en büyük ordu; tasarımın parçaları olan görsel, imaj, tipografi ve renk de en büyük silah durumundadır.

### **REKLAM: AMACI VE HEDEFLERİ**

Reklam, tüketici kitlesi üzerinde belirli bir uyarıcı etki yaratmak, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını sorgulamak, etkilemek ya da değiştirmek için tüketiciyi satın almaya yönlendirmek amacıyla üretici firmanın tanınırlığını ve kârlılığını arttırmayı amaçlayan bir kavramdır. Bir başka deyişle reklam, ürünün (ne olursa olsun) satışını arttırmak, kurumsal olarak markalaşıp evrensel boyutta tanınmak amacıyla üreticiden hedef kitle olan tüketiciye gönderilen mesajların içinde bulunduğu satış stratejisidir.

Bu bağlamda reklamın amaçları şöyle sıralanabilir:

1. İkna etmek (inandırıcılık)
2. Özde satış sağlamak genelde satışları arttırmak (kısa ve uzun vadeli satış stratejileri oluşturmak, bu doğrultuda satış dönemlerini belirlemek ve bunu mümkün oldukça geniş bir sürece “12 ay – her gün” yaymak)
3. Öncelikle markalaşmak, sonrasında markaya bir bağımlılık yaratmak
4. Paranın döngüsünü sağlamak amacıyla mal veya hizmete karşı bir talep yaratmak
5. Yeni ürün veya hizmetlerin tanıtımını yapmak, eski ürünler ile yeni ürünlerin değişimini sağlayacak ekonomik ve teknolojik dönüşüm “zorunluluğunu” sağlamak
6. Müteşebbislerin o markaya ilişkin işyeri taleplerini arttırmak
7. Piyasada rekabeti canlandırmak, kurumsal piyasa payını arttırmak
8. İmaj yaratmak ve güven oluşturmak
9. Tüketim alışkanlıklarını yönlendirmek/değiştirmek

Bu amaçlar doğrultusunda başarılı bir reklam için aşağıdaki şartların yerine getirilmesi gerekmektedir.

- a) İlgi çekici ses/müzik, yazı (tipografi ve slogan) ve görüntüye sahip olmalıdır.
- b) Dikkat çekmelidir.

c) Ayırt edilebilir olmalıdır.

d) İkna edici olmalıdır.

e) Akılda kalıcı olmalıdır.

f) Geniş bir tüketici yelpazesini kapsayacak nitelikte olmalıdır.

Genel olarak değerlendirdiğimizde reklam hayatımızın önemli bir parçası olmakla beraber bizim için (tüketim alışkanlıklarımızı düzenleyen) önemli bir gereksinim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu reklamlar sayesinde bazı ürün adları ile markalar özdeşleşmiştir. Bir başka deyişle markanın adı adeta ürünün adı hâline gelmiştir. Satış stratejisi açısından oldukça önemli bir tanıtım kampanyası ile birlikte alanında ilk olması bunun en önemli gerekliliklerinden biri olmuştur.

### **REKLAMIN GÖRSEL VE TİPOGRAFİK ÖGELERİ**

Reklam, günümüzde tanıtım amaçlı olarak en yoğun kullanılan bir göstergedir. Bu gösterge karşımıza kitle iletişim araçlarından gazete ve dergilerde renkli/siyah beyaz yazılı ve görüntülü (fotoğraf ya da illüstrasyon); radyoda müzikli ve seslendirmeli (bir üst ses tarafından sloganı ile tanıtılarak); televizyonda işitsel ve görsel; internette işitsel, görsel ve yazılı olarak karşımıza çıkarken aynı zamanda da billboardlarda ya da açık hava reklamlarında da yazılı, görüntülü kimi zaman da sesli olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Reklamın görsel öğeleri illüstrasyon ve durağan ya da hareketli görüntülerden oluşurken yazılı kısmı ise tipografik karakterlerden oluşmaktadır. Bir reklamdaki görsel ve tipografik öğeleri anlayabilmek için önce onları görmek ve algılamak gerekmektedir. Görmek ve Algılamak Hayatımızın her evresinde bize sunulan reklamlar aracılığıyla görsel bir bombardmana tutulmaktayız.

Bu bombardımandan kaçabilmemiz ancak bilincimizi yitirdiğimizde mümkün olabilmektedir. Zihnimize ekilen mesajlar bilincimize ilişkin kontrolümüzü yitirdiğimizde, uyuduğumuzda mutluluk ya da kabus formunda rüyalarımıza girebilmektedir. Bu bilinç doğrultusunda hareket eden zihin yönlendiricileri özellikle filmlerde, dizilerde, gazete ve dergi reklamlarında, billboard afişlerinde ve radyo programlarında da bilinçaltı mesajları uygular. Böylece bazı ürünleri filmleri izledikten sonra içimizden tüketme isteği doğmasını hedeflerler. En basit anlamda bilinçaltı mesajı kelimeler, imgeler ve seslerin televizyon ve radyo reklamlarında, televizyon dizilerinde, sinema filmlerinde, kamu spotlarında, basılı materyallerde ve müzik kayıtlarında gizlenerek hafızaya ekilmesi şeklinde tanımlanabilir. Bu bağlamda reklamlar, içerisinde mesaj oluşturan birtakım görsellerdir. Görüldüğü anda algıyı harekete geçiren ve kurumlara/markalara çağrışım yapan bir diğer faktör olarak renktir.

Renk: Renkler reklamlarda ağırlıklı olarak birtakım kurum veya ürünlere vurgu yaparlar. Rengin bilinçli bir şekilde reklamlarda kullanılmasının temelinde renk=marka özdeşleşmesi vardır.

Tüketicinin bu renklerlerden herhangi birini gördüğünde o markayı anımsaması hedeflenir. Renk ve marka özdeşleşmesine verilecek olan örnekler arasında Coca Cola kırmızısı; Parlemt (sigara) mavisi, Kodak sarısı, Fuji yeşili, Kipa yeşili, Migros turuncusu, Burger king ve Macdonalds her ikisinde de sarı ve kırmızı renklerin kullanımı vb. gelir. Renkler sadece reklam amaçlı olarak kullanılmaz süpermarketlerde yiyecek içecek raflarının düzenlenmesinden tutun da bir lider yaratmak için yapılan kampanyalara kadar pek çok alanda kullanılır. Renk ayrıca içerisinde şekli, hareketi, boşluğu, hacmi de barındırır.

Tipografi: Reklamda kullanılan yazı karakterlerinin ayırt edici ve kurumsal yapıyı çağrıştırmacı olması gerekmektedir. Eski Yunancada “typo” form/şekil ve “graphie” yazı kelime köklerinden gelir.

Tipografinin temelinde yazıyı belirlenen amaç doğrultusunda istenilen yere yerleştirme isteği gelir. Bu doğrultuda okunabilirlik ya da seçilebilirlik kavramı ön plana çıkar. Okunabilirliğin gerçekleşmesi için yazı tipi, punto büyüklüğü, satır uzunluğu ve satır arası boşluğun işlevsel ve doğru bir biçimde tipografide kullanılması gerekmektedir. Reklamlarda tipografi mesajın doğru bir şekilde tüketiciye kodlanması görsellerdeki yaratıcılığa dayanmaktadır. Her ne kadar reklamlarda kullanılan fotoğraflar gerçek hayattan çok farklı bir karşılığa sahip olsalarda, tüketici açısından bir malın satın alınıp alınmayacağına ilişkin en önemli gösterge o ürünün görseldir. Görseller: Reklam fotoğrafları verilmek istenen mesajı içeren tipografik öğeler ile tanıtılan ürünün ne olduğunu gösteren görsellerin birlikteliğinden oluşmaktadır. Kullanılan görüntülere uygun tipografik karakterlerin seçilmesi sonucunda başarılı reklam görüntüleri ortaya çıkmaktadır.

### **MARKA SAVAŞLARI**

Görsellerin ‘markalar’ tarafından etkili biçimde kullanılması konusunda kimi zaman mizah kimi zaman ise aşağılamaya varan göndermeler içermesi dünya çapında ‘markalar savaşı’nın ilgiyle takip edilmesine sebep olmaktadır. Nitekim firmalar, kendi ürünlerinin özelliklerini ön plana çıkarmak için diğer markaların özelliklerine göndermeler yapabiliyor. Kimine göre tatlı şakalaşmalar; kimine göre bel altı vuruşlar olarak nitelendirilse de yasal anlamda sorun olmayan reklamlara sanal ortamda ulaşmak, izlemek mümkündür. Marka savaşlarına ilişkin olarak Samsung S5, iPhone’un pil ömrünün kısalığıyla; Nokia, Apple telefonun su geçirgenliğiyle; Blackberry, Apple ile dünyanın ilk dokunmatik ekranlı akıllı telefonuna sahip olma özelliğiyle; KFC, diğer fast food satan firmaların gerçek ürün satmadıkları, ürünlerinin içerisinde pek çok katkı malzemesi buldukları ve sadece KFC’nin gerçek tavuk göğüs satma özelliğine sahip olduğunu vurgulamasıyla; Biz fotoğrafın içerisindeki tüm

yüzleri yakalarız diyen Nikon'a karşı hamile bir kadının karnına odaklama yapan Panasonic Luminox ile karşılık verdiği görülmektedir. Markaların görseller aracılığıyla yarattığı 'reklam savaşlarında' asıl ilginç rekabet; sataşma/atışmalar araba firmaları arasında yaşanmaktadır. BMW görünce kaçan Jaguar; Audi'nin, Alfa Romeo, Mercedes, Volvo ve BMW'ye sizin her birinizde teker teker olan özelliklerin tamamı bende, ben tek siz hepimiz sataşmasıyla; 7 Mart 2016 tarihinde Mercedes'in 100'üncü kuruluş yıldönümü için gazeteye vermiş olduğu ilanda '100 yıllık rekabet için teşekkürler. İlk 30 yıl çok sıkıcıydı' diyerek BMW firmasından 30 yıl daha köklü, daha eski bir firma olduğuna vurgulama yapmıştır. Böylece aynı coğrafyaya ait markalar arasındaki rekabete mizah ekleyerek topluma yansıtılmıştır. Gazete ilanlarında, billboardlarda ya da totemlerde reklam fotoğraflarının kullanımıyla başlayan süreç; televizyon reklamları, özellikle de Amerika'da Süper Kupa futbol müsabakası finali devre arasındaki hareketli görüntülerle zirveye çıkmıştır. Nitekim, 2019 yılında Amerika'da oynanan süper kupa finalinde 30 saniyelik bir reklam için 5.3 milyon dolara ulaşan fiyatlandırmalar söz konusu olmuştur.

### **REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞININ ORTAYA ÇIKIŞI VE TARİHSEL GELİŞİMİ**

Toplumların görsellere olan bağımlılığı sonucunda oluşan "gördüğüne inanma" kanısı görüntü tüketimine ilişkin talebin artarak dünden bugüne gelmesine sebep olmuştur. Dolayısıyla görsel belleklere şartlamayı yerleştiren reklam fotoğrafları, topluma görünenden fazlasını sunmakta ve toplumu idealize edilmiş ütopyik görüntüler üzerinden yeniden tanımlamaktadır. Reklam fotoğrafçılığı, bir mal veya hizmeti kamuya duyurmak, tanıtmak, ürüne ilişkin bilgi vermek, övmek veya ürünün satışını artırmak için kullanılacak olan görsel materyallerin, profesyonel ve/veya profesyonel olmayan kişiler tarafından üretilmesini ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Bir başka deyişle reklam fotoğrafları 'toplumun beğenilerine göre' ve 'üreticinin göstermek istediği hâliyle' ürün ve/veya objelerin topluma sunulma stratejisidir.

Reklam fotoğrafçılığı açısından önemli tarihsel kilometre taşlarından biri Amerikan başkanlık seçimleri sırasında Abraham Lincoln'un Mahew Brady'e poz vermesidir. Brady tarafından çekilen 6 fotoğraf başkanlık seçim kampanyasında kullanılmıştır. 1888 yılında Kodak tarafından piyasaya sürülen ilk elde tutulup kolayca kullanılabilen hafif fotoğraf makinasının tanıtımı "Siz deklanşöre basın gerisini biz halledelim" sloganıyla yapılmıştır. Tanıtımda kameranın elde taşınabilirliği ve hafifliği kullanılan el kesitindeki fotoğraf makinasıyla yapılırken; Kodak Kızı olarak bilinen Kitty Kramer'e ait kadın figürlü tanıtım fotoğrafı piyasaya sürülmüştür. Fotoğrafta kadın figürünün neden kullanıldığına ilişkin sorgulama yaptığımızda aslında verilmek istenen mesajın 'fotoğraf makinasının hafif, kolay taşınabilir olduğuna' aynı zamanda da 'fotoğraf çekmenin basitliğine' vurgulama yapmayı amaçladığını söylememiz mümkündür.

1906 yılında J.P. Morgan'ın 3000 dolarlık finansman desteğiyle Edward Curtis'in Kuzey Amerika yerlilerini fotoğraflamak üzere destek alması, fotoğrafa özel sektörün ilk sponsor desteği olarak ifade edilebilir. Bundan sonraki en önemli ve en kapsamlı destek ise FSA (devlet destekli çiftçi güvenlik örgütü) tarafından 1935 – 1944 yılları arasında gerçekleştiği bilinmektedir. 1911 yılında Edward Steichen, Art et Decoration için reklam fotoğrafları çekmeye başlamasıyla beraber reklam fotoğrafçılığı ürün tanıtımı serüveni başlamıştır. Edward Steichen ile başlayan moda, tanıtım, reklam fotoğraflarının kullanımı günümüzde yoğun bir şekilde devam etmektedir. Reklam fotoğrafçılığı günümüzün önemli sektörlerinden biridir. 1960'lı yıllardan itibaren popülerliği tüm dünyada artmıştır.

## **REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞININ YAPIM SÜRECİ**

Matbaanın ardından fotoğrafın bulunuşu ile söze dayalı çığırkanlıklardan yazılı metinlere; gravür, illüstrasyon derken fotoğrafla tanıtımı yapılan ürünlere bir geçiş söz konusu olmuştur. Teknolojinin baş döndürücü gelişimi doğrultusunda ses ve görüntü birlikteliğiyle kullanılan hareketli görüntüler sinema ve televizyonlarda yoğun bir şekilde kullanılmış; günümüzde internet ekseninde sosyal medyaya yansımıştır. Reklam latince çağırma anlamına gelmektedir. Kişilerin, kurumların, mal, ürün ve hizmetlerin kitlelere tanıtılarak satın almaya ikna etme yöntemidir. Bu doğrultuda ürün ya da obje hakkında bilgilendirmek, tanıtmak, o ürüne tüketicinin ihtiyacı olduğunu kanıksatmak için kurgulanmış bir satış stratejisidir. Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma dönemlerinde çığırkanlık yapılarak satışa özendirilen toplum yine Eski Mısır döneminde kullanılan papirüsler üzerinden yazılı olarak da reklam yapıldığına tanıklık etmiştir. Önemli olan sınırlı sayıda kitleye, kendisiyle rekabet eden diğer kişilerde de bulunan benzer ürünlerden, daha fazla satma konusunda strateji geliştirmektir. Dolayısıyla reklam satışı arttıran önemli bir faktördür.

Çıplak ses ile yapılan çığırkanlıklar zamanla sesin seviyesini arttıracak ekipmanlar aracılığıyla daha yüksek seviyelerden daha geniş alanlara hitap etmeyi olanaklı kılmıştır. Megafondan radyoya, radyodan sinema ve televizyona geçiş sürecinde ses ve görüntü birlikteliği hareketli görüntüler aracılığıyla kurulurken; papirüslerden, lifletlere, gazete ve dergilerden, billboardlara, totemlere kadar da durağan görüntülerden faydalanılmıştır. Günümüzde sosyal medya hareketli ya da hareketsiz görüntülerin en yoğun paylaşım alanı olarak yerini almıştır. Matbaanın bulunuşu ile başlayan süreç, gravürden fotoğrafa evrilmiştir. Fotoğraf teknolojisinin gelişmesiyle de sanat, haber ve reklam fotoğrafçılığı toplumun içinde yerini almıştır. Bu bağlamda reklam fotoğrafçılığı “teknolojik gelişmeler ekseninde değişen gelişen tüketim ve beğeni anlayışları doğrultusunda” her geçen dönem kendini “yeniden” sorgulayan bir yapıya bürünmüştür. Nitekim reklam fotoğraflarının tüketiminde değişen stratejiler benzer bir şekilde üretim aşamasında da kendini göstermektedir. Öyle ki gelişen teknolojinin her geçen gün daha hafif daha kolay kullanılabilen kameralara olanak sağlaması, stüdyo ekipmanlarının niteliğinin sorgulanmasına; geliştirilen yazılım programları da reklam fotoğrafçılığına destek sağlayan ek iş kollarının kapanmasına ya da farklı bir boyuta geçmesinin önünü açmaktadır.

Bu bağlamda günümüzde bilgisayar destekli yazılım programları sayesinde artık körüklü makinalara gerek duyulmadan çekimler yapılabilmekte, perspektif bozulması dâhil pek çok fotoğrafik hata bilgisayar üzerinden düzeltilebilmektedir. Dahası daha önceleri stüdyo çekimlerinde kullanılan dia filmlerin ortadan kalkması sonucunda bu filmleri yıkayan ve renk ayırmacılığı yaparak sektöre destek olan alanlar ortadan kalkmıştır. Dolayısıyla günümüzde reklam fotoğrafçıları “salt tanıtım içerikli” fotoğraf çeken bir kimlik olmaktan çıkıp, tasarım ajansları şeklinde kendilerini yenilemişlerdir. Bu bağlamda modern reklam fotoğrafçısının kimliği; iyi bir tasarım bilgisine sahip, alandaki yeniliklere son derece hâkim, müşteri beklentilerine kendi bünyesinde tam karşılık verebilen, kültürlü, dil bilen ve böylece alandaki yenilikleri dünya çapında takip edebilen, evrensel boyutta düşünen ve iletişim kurabilen, işini yerel değil ulusal hatta uluslararası ölçekte sürdürebilen, müşteri beklentileri doğrultusunda tanıtması gereken ürünün modeli için ajanlarla iletişim içerisinde olabilen, yeri geldiğinde dünyanın farklı coğrafyalarında çekim yapabilen, mobilize ve oldukça komplike bir yapıya sahip alan uzmanı olmayı gerektirmektedir. Teknolojinin ucuzlamasıyla sektörde genişleyen “fotoğrafçı yelpazesi” sadece tanıtım fotoğrafı çekenleri değil, tasarım bilgisi doğrultusunda çekim yapıp, çektiğini işleyip satabilenlerin varlığını gerektirmektedir.

## **REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞINDA AKTÖRLER VE KURUMLAR**

Üretilen ve/veya kullanılan ister reklam ister haber fotoğrafı olsun, işin temelinde “iyi fotoğraf” bilgisi vardır. Bu bilginin yaratıcılıkla birleşmesi ve yoğun bir iş gücü ile yoğunlaşmasına fotoğrafçı şansı ve pazarlama bilgisi de eklenince fotoğrafçılar diğerlerinden kendilerini farklı farklılaşabilmektedirler. Bu bağlamda reklam fotoğrafçılığında hangi aktörlerin ve hangi kurumların nasıl bir çalışma şeklinde olduklarının bilinmesi, sektörel anlamda yapılanma ya da mevcut durumu değerlendirmek açısından önemli bir kazanım olabilir. Müşteri Günümüzde müşteri olarak bir hizmet için talepte bulunan kişiler farklı karakteristik yapılarla sahiptirler. Önemli olan müşterinin ne istediğini doğru bir biçimde algılamak ve ona alternatif tasarımları bir taslak ile doğru bir biçimde sunabilmektir. Dikkat edilmesi gereken bir diğer konu da müşterinin talebi doğrultusunda iş yükünün doğru bir şekilde hesaplanması ve bu doğrultuda yapılacak olan çalışmanın ne kadar süre içerisinde müşteriye teslim edileceğidir. Bu

konuda bir zaman çizelgesi yapılması gerekmektedir. Ulaşım Ulaşım sorununun çözülmesi sadece modeller için değil, aynı zamanda çekim için gidilecek olan coğrafyaya/mekâna fotoğraf ekipmanları ile personelin de nasıl götürüleceğinin halledilmesi açısından önemlidir. Reklam fotoğrafçılığı ekip işidir. Ekibin iş yükünü doğru bir şekilde paylaşması ve süreci doğru bir şekilde yönetmesi gerekir. Bu aşamada reklam fotoğrafçılığının işleyiş sürecine madde madde bir göz atalım.

1. Zaman çizelgesi (çekim öncesi, çekim ve çekim sonrasında planlanması)
2. Çekim yerinin ve varsa kullanılacak olan modellerin belirlenmesi, model ajansları ile diyaloga geçilmesi
3. Toplam maliyetin çıkarılması ve konunun projelendirilmesi
- a. Taslak çizimlerin müşteriye sunulması ve son görüşmelerin yapılması
4. Çekimlerin yapılması/tamamlanması
5. Görüntülerin seçilmesi
6. Seçilen görüntülerin işlenmesi
7. İşlenen görüntülerin tasarımda kullanılması
8. Projeye ilişkin son rütuşların yapılması
9. Tamamlanan projenin teslimatı

Ajans Reklam fotoğrafhanelerinin her geçen gün birer tasarım ajansına dönüştüğü günümüzde ajans olmanın avantajları da eskisine nazaran daha da iyileşmiştir. Ajans olmak yukarıda da belirtildiği gibi ekip olmak demektir. İyi bir ekip iyi bir sinerji ile çalıştığında yaptıkları iş kalitesi her zaman yüksek olur.

Bu bağlamda ideal bir ajans yapısı şöyle olmalıdır:

1. Sekreter
2. Prodüksiyon yardımcısı/müşteri ilişkileri temsilcisi
3. Tasarım Ekibi (Creatif Direktör, Sanat Yönetmeni, Yapımcı, Metin Yazar(lar)ı, Grafik Tasarımcıları)
4. Çekim Ekibi (Reklam fotoğrafçısı, Çekim asistanı, Işıkçı, Makyöz, Kostüm tasarımcısı)
5. Görüntü işleme ekibi (Photoshop teknisyenleri/uzmanları)

6. Muhasebe Sekreter Kurumsal yapının vitrin yüzüdür. Müşteri ile ilk diyalogu sekreter sağlar.

Sekreter ne kadar işine hâkim ise bağlantıların kurulması ve gerekli yönlendirmelerin yapılması o derece hızlı olur. Düzgün, akıcı, arı bir Türkçe konuşması, söylediklerinin anlaşılır olması, en az bir yabancı dili iyi derece bilmesi (okuma – yazma – konuşma) sekreterin niteliğini artırır. Müşteri ile sağlıklı diyalogların kurulmasında sekreterin etkisi yüksektir.

Prodüksiyon Yardımcısı/Müşteri İlişkileri Temsilcisi Ajansın amirali Creative director ise prodüksiyon yardımcısı da ajansın beynidir. Hemen her konuya çözüm bulur.

Prodüksiyon yardımcısı/müşteri temsilcisinin ajansın işleyişine olan katkıları aşağıdaki gibidir:

1. Ajansın yaptığı anlaşmaları takip eden ve anlaşma ekseninde yerine getirilmesi gerekenleri organize eder.
2. Proje kapsamında hazırlanan taslak çizimleri müşteriye sunan, müşteri beklentilerini creative director'e, grafik tasarımcısına ve reklam fotoğrafçısına aktarır.
3. Çekim ve tasarım sürecinde ortaya çıkması muhtemel problemleri ortadan kaldıran, problem oluştuğunda onu çözüm üretir.
4. Piyasanın her geçen gün daha fazla vahşileşen rekabet ortamında müşteri kazanmak ve kazanılan müşterileri de kaybetmeyecek stratejileri geliştirir.
5. Prodüksiyonun her anlamda sorunsuz işlemesi için olması muhtemel tüm sorunları çözer.
6. Ürün tanıtımı için gelen müşterinin o ürün tanıtımı için ne tür beklentilere sahip olduğunu öğrenip ekibe aktarır.
7. Kurumsal açıdan farklılaşma sağlamak, vizyon geliştirmek; sektördeki benzer firmalarla yaşanan rekabette fark yaratacak pazarlama stratejilerini araştırmak, maliyet hesapları yapmak, müşteri ile uyumlu çalışmayı sağlamak da prodüksiyon yardımcısı/müşteri temsilcisinin görevleri arasında sayılabilir.

Kreatif Direktör/Yaratıcı Yönetmen Kreatif yönetmen alanında oldukça uzman ve yaratıcı tasarımlar oluşturabilen kişidir. Kreatif Direktör çekimden tasarıma, baştan sona tüm süreci kontrol eden ve yönlendirmelerde bulunarak, benzer ürünlerden farklı yaratıcı bir tasarımın ortaya çıkmasını sağlayıp bütün ekibe hükmeden kişidir. Sanat Yönetmeni Çekim öncesi gereksinimleri belirleyen ve en ideal çekim şartlarına yönelik öneriler ortaya koyan kişidir. Kamera arkasından tek bir noktaya değil, görselliğin gerçekleştiği tüm alanı denetler. Yapımcı Mali konuları kontrol eden kimsedir. Bütçeyi yapımcı belirler.

Çekim maliyetini hesaplar. Farklı coğrafyalarda yapılacak olan çekimlerde maddi sorunların oluşmaması için finansal destek sağlar. Reklam Metin Yazarı Reklam metin yazarı olmak demek müthiş derin bir kültürel birikime ve toplumu gözlem yeteneğine sahip olmak demektir. Dünyaca tanınan bir yazar olmak başka bir şeydir, reklam metin yazarı olmak başka bir şeydir. Tarihte bilinen en başarılı metin yazarı olarak Benjamin Franklin'i göstermemiz mümkündür. Grafik Tasarımcı

Günümüzde grafik tasarımcıları bilgisayar teknolojilerinin onlara sağladıkları sınırsız destekle kendi yeteneklerini birleştirmek suretiyle olağanüstü çalışmalara imza atabilmektedirler. Grafik tasarımcı tipografi ile imajı başarılı bir biçimde kompoze eden kişidir. Daha da önemlisi grafik tasarımcı usta bir program kullanıcısı (operatör) değildir. Aksine programlara hâkimdir ve onu bir araç olarak kullanır.

Tasarımcılık yaratıcılıkla başa baş giden bir niteliktir. Reklam Fotoğrafçısı Reklam fotoğrafçısı kendisine sunulan sözel (teorik) göstergeleri ulusal ve/veya uluslararası anlaşılabilirliğe sahip bir dil ile estetize ederek topluma “albenisi yüksek, beğendirici ve ikna edici, tüketimi arzulatan görsel hikayeler” anlatan kişidir. Bir başka deyişle reklam fotoğrafçısı deyişle düşünceyi somuta dönüştüren ve sözle anlatılması güç ya da zor olan “şeyleri” tek bir fotoğrafla anlatan kişidir. Çekim Asistanı Çekim asistanı çekim sırasında modelin üzerine düşen ışıkları, pozlama değerlerini, kontrol eden, çekimi koordine eden ve yeri geldiğinde çekim yapan kişidir.

Özetle reklam fotoğrafçısının eli ayağıdır. Bir başka deyişle çekimleri monitörden kontrol eden ve oluşan hataları reklam fotoğrafçısına bildiren kişi çekim asistanıdır. Işıklı Işığının görevi modellen çekimlerde ya da ürün tanıtımlarında doğru ve kusursuz ışığı reklam fotoğrafçısı için sağlamaktır. İşini iyi yapan bir ışıkçı reklam fotoğrafçısına oldukça kullanışlı bir zaman kazandırır. Makyöz Günümüzde özellikle modellen çekimlerde profesyonel makyözler görev almaktadır. Doğal ışık, suni ışık ya da karışık ışık, ne tür ışık kullanılırsa kullanılsın mayöz model ile ilgili kusurları kapatmak ya da hatları keskinleştirmek için hızlı bir şekilde çekime katkı sağlamak durumundadır. Kostüm Tasarımcısı Özellikle modellen çekimlerde, modellerin giyeceği kıyafetlerin temini, çekim sırasında kıyafetlerde oluşacak sorunların giderilmesi, kıyafet ve takı/aksesuar uyumunun sağlanması vb. konularda makyözle uyum içerisinde çalışır.

Görüntü İşleme Ekibi Çekim sırasında karşılaşılan problemlerden tutun da görüntü için kusur sayılabilecek her şeyin giderilmesi, görüntünün daha canlı, daha güzel, daha kaliteli görünmesi için görüntü işleme programları aracılığıyla fotoğraflar işlenmektedir. Görüntü işleme ekibi teknik olarak üst düzey bilgiye ve hıza sahip kişilerden oluşur. Halk arasında “fotoşopçular” olarak da bilinirler. Raw formatta reklam fotoğrafçısı tarafından çekilen görüntüler arasında yer alan kusurlar görüntü işleme ekibi tarafından ortadan kaldırılmaktadır. Muhasebe Devlete verilecek vergilerin düzenlenmesi, maliyet hesaplarının yapılması ve hesap tahsilatı ile giderlerle beraber personel masraflarının ödenmesi işlemleri muhasebe tarafından gerçekleştirilmektedir.

## **REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞINDA IŞIK**

Fotoğrafın en basit tanımı ışıkla boyamak olarak bilinir. Bu tanım, fotoğrafı elde edebilmek için ilk argümanın ışık olduğunu vurgular. Etkili bir fotoğraf elde edebilmek için konunun görünüyorsa olması yetmez. Aynı zamanda, fotoğrafçının anlatmak istediği ana temayı destekleyecek nitelikte ve okunaklı kılan bir aydınlatmaya sahip olması gerekir. Işık, yapısına bağlı olarak aydınlattığı cisimlerin renklerini değiştirme gücüne sahiptir. Reklam Fotoğrafçılığı ele alındığında, birçok alt başlığı içerdiği kolaylıkla görülür. Ürün fotoğrafı, yiyecek fotoğrafı, mimari fotoğraf, endüstri fotoğrafı, moda ve portre fotoğrafı bu başlıklardan sadece birkaçını oluşturur. Reklam fotoğrafçılığında ışığın kullanımı, bir yönüyle çekilecek objeye bağlı iken diğer yönüyle de reklam içeriğinde ve fotoğrafta nasıl bir konsept belirlendiğine bağlı olarak değişim gösterir. Işığı denetlemek ve yönetmek, bir yandan fotoğrafçıları için özgün alan sunup yaratıcılıklarını dışarı vurmalarına imkan tanırken, öte yandan sıradan bir reklam fotoğrafçısı olma tehlikesini ortadan kaldırır ve hak ettikleri yere ulaşmalarına imkan tanır. Işık konuyu aydınlatırken her bölgede aynı şiddette olmaz. Işığın bu farklı aydınlatma durumu fotoğraf için önem taşıyan bir başka konu olan “kontrast” kavramını ortaya çıkartır. Kontrastın en basit tanımı; konu üzerinde oluşan en aydınlık bölge ile en karanlık bölge arasındaki fark olarak bilinir. Fotoğrafta, güneş ışığı aydınlatmaları “doğal ışık” olarak adlandırılırken güneş dışında olan bütün aydınlatmalar “yapay ışık” aydınlatmaları olarak bilinir. Fotoğrafı çekilecek cisimler genellikle ya doğal ya da yapay ışık ile aydınlanır. Işık ister doğal isterse yapay olsun konuyu üç hâlde aydınlatır.

Bu hâller, doğrudan aydınlatma, yansıyarak aydınlatma ve süzülerek aydınlatma olarak adlandırılır. Yapay ya da doğal ışık, konuyu aydınlatırken kaynağından konuya ulaşana kadar, hiçbir engelleme takılmadan geliyor ise renginde bir değişiklik olmaz ve kaynağındaki rengi konu üzerine taşır. Işık, konuya doğrudan gelmiyor ve bir yüzeyden yansıyarak konuyu aydınlatıyor ise kaynağındaki rengi konu üzerine taşıyamaz ve yansıdığı yüzeyin rengi olarak konuyu aydınlatır. Işık, saydam ya da yarı saydam bir objeden süzülerek konuyu aydınlatıyorsa, süzülerek geçtiği objenin rengini alarak konuyu aydınlatır. Bütün filtreler bu mantıkla çalışır. Reklam fotoğrafında başarıya ulaşmak; konunun etkili ışıkla aydınlatılmasının yanında, fotoğrafın anlatım dilinin bilinmesi ve etkili bir şekilde kurgulanmasından geçer. Tek Işıklı Aydınlatma ve Işığın Yönleri Işığın konuyu hangi yönden aydınlattığını anlamak için nesnelere gölgesine bakmak gerekir. Konu, gölgenin tam aksi yönünden aydınlanıyor demektir. Bir obje üzerinde, tek ışıklı aydınlatmanın değişik yönlerini kullanarak objenin farklı form ve görüntülerine ulaşılabilir. Tek ışık aydınlatmasından söz ederken konu ya doğal ya da yapay ışıkla aydınlanıyor demektir. Karma bir aydınlatmadan söz edilirken birden fazla ışık kaynağının konuyu aydınlatması gerekir. Tek ışık aydınlatmalarının en büyük problemi; ışığın şiddetinin yüksek olduğu bölgelerde oluşan kontrast yapısını çözümlenebilir.

**Cephe Işığı:** Işık kaynağının, makine-konu düzlemi üzerinden objeyi aydınlatması sonucu elde edilen ışık yönüdür. Gölgesiz ve oldukça düz bir aydınlatma şeklidir.

**Tepe Işığı:** Makine ile 90 dereceye yakın bir açı yaparak, konuyu tam üst bölümden gelecek şekilde aydınlatan ışık türüdür. Işık kaynağı öne, makineye doğru geldikçe obje üzerindeki aydınlık alan artacaktır. Işık tam tersi istikamette arkaya doğru götürüldüğünde ise aydınlık alan daha da azalacaktır. Tepe ışığı tek aydınlatmalı ışık kaynağı olarak fotoğrafta pek kullanılmaz.

**Altan Aydınlatma:** Tepe ışığının tam karşı konumundan, kamera ile 90 derecelik açı yapacak şekilde konuyu aydınlatan ışık yönüdür. Altan aydınlatma da tepe aydınlatması gibi fotoğrafta genellikle tek başına bir aydınlatma türü olarak kullanılmaz.

**Ters Işık:** Işık kaynağı, makine konu düzlemi üzerinde olup konuyu makinenin bulunduğu noktaya göre konunun tam arkasında aydınlatan ışık yönüdür. Silüet etkili fotoğraflar elde etmek için reklam fotoğrafçılığında sıkça kullanılan ışık türüdür. Kontrastı oldukça yüksek bir aydınlatmadır.

**Yanal Işık:** Cephe, tepe, ters ve alt yönlerden gelen aydınlatmaların dışında kalan noktalardan gelen aydınlatmadır. Işık, bahsedilen bu noktalara yakın olduğunda; tepe yanal, cephe yanal, alt yanal ve ters yanal gibi adlarla anılır. Bir reklam fotoğrafçısı, yapacağı çekim için kendisine; neyi, neden, nasıl, nerede, ne zaman ve kim için çekeceği sorularını sorarak belirlediği cevaplara göre yoluna devam etmelidir. Bu soruların cevabına bağlı olarak, oluşturulacak içeriği görsele dönüştürürken de nasıl bir aydınlatma kullanacağına karar vermesi gerekir. Bazı durumlarda tek ışık kaynağı ile konunun hangi yönden aydınlatılacağına karar vermek yeterli olur iken bazı durumlarda da tek ışık kaynağı yeterli olmaz ve birden fazla ışık kullanılması zorunlu hâl alır.

İki Işıklı Aydınlatma İki ışıklı aydınlatmada anahtar ya da diğer adı ile ana ışık ve dolgu ya da yardımcı ışık olarak da alınan iki ışık kullanır.

**Anahtar (ana) Işık:** Konuyu şiddeti yüksek oranda belirgin kılan ve anlatılmak istenen ana temayı okunaklı hâle getirmek için kullanılan ışık türüdür. Çekim için belirlenen poz değeri ana ışık ölçümü temel alınarak yapılır ve enstantane, diyafram değeri ona göre belirlenir.

**Dolgu (yardımcı) Işık:** Bir fotoğrafta ana ışıkla konunun bir bölümü aydınlanırken diğer bölümünde kullanılan ve ana ışığa oranla daha düşük şiddette olan ışık türüdür. Bir ışık kaynağından gelebileceği gibi ana ışığın yansıtılması sonucu da elde edilebilir. Hem doğal hem de yapay ışıklar yardımı ile iki ışıklı aydınlatma kullanılabilir. Üç Işıklı Aydınlatma Üçlü ışık aydınlatması stüdyo çekimlerinde kullanılan en yaygın ışıklandırma türüdür ve üç ışık kaynağı kullanıldığı için bu isimle anılır. Basit bir vesikalık portre çekimlerinde de en azından üçlü ışık aydınlatması kullanılır. Üç ışıklı aydınlatmada ana ışık, yardımcı ışık ve arka (fon) ışık isimleri ile bilinen üç ayrı ışık yardımı ile konu aydınlatılarak fotoğraf çekilir. Üçlü aydınlatma ile çalışan fotoğrafçı, tek ve iki ışıklı aydınlatmalara kıyasla çekeceği fotoğrafta aydınlatma ve anlam değişikliğini daha kolay yapabilir. Arka Işık: Üç ışıklı aydınlatmanın buraya kadar olan bölümünde anlattığımız gibi iki ışıklı aydınlatma için söylenebilen durumlar benzer olmasına rağmen ikisi arasındaki farkı ise arka ya da fon ışığı olarak da anılan bir üçüncü ışık kullanımını oluşturur.

Baş rolü almış objenin bir bölümü anahtar ışıkla aydınlanırken diğer bölümü de yardımcı ışık ile aydınlatılır, bir üçüncü ışık da nesnelere önünde bulunduğu ve çekim yapıldığında fon olarak adlandırabileceğimiz arka plana yapılır. Çoklu Işıklı Aydınlatma Üç ışık aydınlatması kadar tercih edilen bir diğer aydınlatma türü de dört ışıkla yapılan aydınlatmalardır. Üç ışıklı aydınlatmadan farklı olarak, fotoğrafı çekilecek nesne ya da nesnelere bir de vurgu ışığı ile ilave bir aydınlatma yapılır. Dördüncü ışık kullanımında en belirgin amaç, objenin üçüncü boyut etkisini artırarak hacimsel etkisini daha belirgin bir noktaya taşımak ve konuyu fondan ayırıp daha etkili bir şekilde öne çıkarmaktır. Çoklu aydınlatma ya da kısaca dörtlü aydınlatma; ana (anahtar) ışık, yardımcı (dolgu) ışık, fon ışığı ve tepe (saç) ışığı olarak adlandırılan dört değişik ışıktan oluşur. Aslında tek ışıkta, ikili ışık ve üçlü aydınlatmaya ilave bir veya birden fazla yapılan aydınlatmayla çoklu ışığa ulaşıldığı kolayca söylenebilir. İlgili başlıklar altında anahtar ışık, yardımcı ışık ve fon ışığı anlatıldığı için burada sadece ilave olan tepe (saç) ışığını açıklamak tekrara düşmeyi önleyecektir. Tepe (Saç) Işığı: Stüdyo ortamında konu belirlendikten ve kurgulandıktan sonra tek ışık olan anahtar ışık, ikili ışıkta ilave gelen dolgu ışığı ve üçlü ışıkta kullanılan fon ışığına ilaveten çoklu aydınlatmalarda değişik sayıda ışık kullanılır.

Bunlardan en yaygın olarak kullanılanı tepeden verilen ışıktır. Özellikle gelin damat ve ürün çekimlerinde model kullanıldığında, çekimlerin stüdyo ortamında yapıldığı zamanlarda en sık kullanılan ışık türüdür. Tepe ışığının asıl amacı üçüncü ışık olarak fona verilerek, kişi ya da cisimleri fondan koparmak ve derinlik izlenimini daha da artırmaktır.

Özel Işık Aydınlatma Çeşitleri High Key Aydınlatma Çok ışık sayesinde elde edilen bir ışık türüdür. Fazla ışık gerektirdiğinden günün her saatinde ve dış mekânda yapay ışık yardımı ile kolayca yapılır ve karanlık bir ortama ihtiyaç duymaz. Dezavantajı ise, konu içinde birçok bölüm fazla ışık ile yok edildiği için doku beyaza dönüşür ve dramatik yapıdan uzaklaşır. Bunun yanında, fotoğrafta anlatım için kullanılacak alan da daralır ve daha az belirgin alan ile konunun ana fikri oluşturulmaya çalışılır. Diğer yandan ise beyazın saflık, temizlik, el değmemiş gibi anlamları bolca kullanılarak fotoğrafa anlamsal zenginlik katılarak içerik bambaşka bir düzleme taşınmış olur.

Low Key Aydınlatma Low Key aydınlatmada, fotoğraf karesi içinde yalnızca objenin küçük bir bölümü aydınlık, geri kalan alanlar ise karanlıkta kalacak şekilde ayarlanır. Sinema ve televizyon sektörünün ilk yıllarında düşük teknoloji yüzünden sıkça kullanılan bir ışık türü olmasına rağmen ilerleyen yıllarda yapay ışığın daha etkili kullanımı ile daha az kullanılır olmuştur. Daha çok kontrastı artırmak ve anlatımı dramatize etmek istenildiğinde kullanıldığı görülmektedir. High Key aydınlatmada en az üç ışık kullanılırken, Low Key aydınlatmada ise çoğu zaman tek ışık kullanılır. İstisnai durumlarda, isteğe bağlı olarak reflektör yardımı ile belli bölgelerin biraz daha yumuşatılması istenebilir ama böyle bir yola çok sıklıkla gidilmez. Bunun nedeni oluşacak orta tonların konuyu Low Key den uzaklaştıracağı gerçeğidir.

Rembrandt Aydınlatma Tekniği Hollandalı ünlü ressam Rembrandt'ın çizdiği portrelerde uyguladığı bir ışık türü olarak literatürdeki yerini almıştır. Henüz fotoğrafın icat edilmediği yıllara denk gelen bu çalışmalar, fotoğrafın icadı ile yaygın hâlde kullanılmaya başlar. Fotoğrafın ilk yıllarında, portre resmi yaparak para kazanan bazı ressamlar başta olmak üzere, bir çok kişi portre fotoğrafçılığını meslek hâline getirip fotoğraftan para kazanmaya başlarlar. Portre fotoğrafçılığı ile uğraşan bu ilk grup daha o yıllarda, Rembrandt tarafından kullanılan aydınlatma tekniğini portrelerinde uygulamaya başlarlar. Rembrandt aydınlatması; dar açılı ışık veren aydınlatma kaynağı ile gerçekleştirilen seçici bir aydınlatma türüdür. Kadraj alanı içinde, konunun belli bölgeleri aydınlatılırken diğer bölgeler tamamen ya da azaltılmış oranda karanlıktır. Rembrandt aydınlatma tekniğinde ışık, yüzün bir bölümünü 45 dereceden aydınlatırken, yüzün diğer bölümünde elmacık kemiğini olarak bilinen bölümde, gözün

altında ters bir üçgen şeklini alarak modeli aydınlatır.

Fotoğrafçılığın aktarma, uyarma, temsiliyet, anlamlandırma ve bilgilendirme gibi geleneksel işlevlerinin yetersiz kaldığı noktalarda alternatif teknikler devreye girer. Görsel sanatlar sürekli bir sorgulamayı merkeze alan bir yapıya sahip oldukları için kendi içinde eleştiriye gelişir. Bu bağlamda fotoğrafın içerisinde yer alan alternatif teknikler gerek sanatsal ifade bağlamında gerekse reklam fotoğrafçılığı bağlamında yeni ve farklı bir bakış açısı geliştirilmesine imkân tanımaktadır.

Alternatif teknikler, Cyanotype, Platinum/Palladium, Van Dyke, Gumb Bichromat baskı, Tintype, Islak levha, Gümüş Jelatin baskı fotoğraf tarihi içerisinde teknolojinin gelişmesiyle fizik ve kimyasal ilerlemeler sonucunda hayata geçmiş tekniklerdir. Siyah beyaz ya da renkli fotoğraf filmlerini ya da kartların bulunma zorlukları fotoğrafçıları bu üretim tekniklerinden neredeyse tamamen kendilerini soyutlamalarına sebebiyet vermektedir.

Bu bağlamda fotoğraf severler kendileri için yeni üretim teknikleri araştırmaktadır. İşte bu aşamada teknoloji “yeniden” devreye girmektedir. Geçmişte uzun ve zahmetli karanlık oda süreçleri günümüzde bilgisayarda kullanılan fotoğraf işleme programlarına oradan da akıllı iletişim araçlarında kullanılan yazılımlara geçmiştir. Karanlık oda sürecinde kimyasalların akciğerlere vermiş olduğu zararlı etkiler; aydınlık oda sürecinde bilgisayar başında görüntü işleme sürecinde duruş ve göz bozuklukları şeklinde bir dönüşüm geçirmiştir. Buna karşın süreç kısalmış. Görseller üzerindeki kontrol kullanılan filtreler sayesinde artmıştır. Alternatif teknikler, fotoğraf sanatı ile uğraşanlar için teknolojinin gelişmesine karşın fotoğraf sanatı ile uğraşanlar için estetik sorgulamaları temsil etmekte; bireysel farklılık arayışlarını ifade biçimine dönüştürmek amaçlanmaktaydı.

Bu durum sanatın özgün yapısına uygun bir oluşumu temsil etmektedir. Fotoğrafın sanatsal bir ifade biçimi olarak kullanımı yerine tanıtım ve ikna stratejisi olarak kullanıldığı reklam fotoğraflarında da alternatif teknikler geçmiş dönemlerde kullanılmış, gazete ve dergilerde bu tekniklerle çekilen tanıtım fotoğraflarına yer verilmiştir.

Önemli olan dikkat çekmek ve fark yaratmaktır. Bu teknikler aracılığıyla üretilen fotoğraflara reklam-tanıtım çalışmalarında yer verilmesi de bu farklılığın bir parçasıdır. Fotoğrafçıların kullandıkları farklı teknikler, mesajların hedef kitlelerin özelliklerine göre kurgulanmasını ve sunulmasını kolaylaşmaktadır. Günümüzde teknolojinin getirdiği kolaylıklar doğrultusunda alternatif fotoğrafçılık teknikleri Polaroid, Solargrafi, HDR, Lomografi başlıkları altında özellikle de sosyal medya platformlarında karşımıza çıkmaktadır. Polaroid: İngilizce “polarizes light and reduces glare” sözcüklerinin kısaltılmasından gelen ve fotoğraf çekiminden baskı aşamasına değin geçen süreci çok kısaltarak tek bir makineye sığdıran teknolojidir. Aynı zamanda üretici firmanın tescilli markası olan Polaroid, baskı hızı, kullanım kolaylığı ve basit teknolojiyle bir dönemin tercih edilen fotoğrafçılık tekniği olmuştur.

Günümüzde Polaroid’in yanı sıra Kodak ve Fuji Film’de anlık görüntü veren kameralar üretimine başlamıştır. Solargrafi: Solargrafi (solargraphy) yer yüzündeki ışığın temel kaynağı olan güneşin izlerini kaydetmede kullanılan bir fotoğrafçılık tekniğidir. Solargrafi fotoğraflarda güneşin izleri ve klimatolojik değişim (iklimsel özellikler) kayıt altına alınmaktadır. HDR (High Dynamic Range): HDR, bir fotoğraf tekniğidir. Özellikle tarihi yapılarla ve doğada albenisi yüksek fotoğrafların oluşmasına katkı sağlar. Aydınlatmanın zayıf olduğu mimari fotoğraflara konu olan tarihî yapıların özellikle iç mekân çekimlerinde HDR çok büyük kolaylıklar sağlamaktadır. HDR işlemi sonrasında ise her ayrıntı teker teker en ince detayına kadar görülür hâle gelir. HDR için en az üç adet çekilmiş aynı kadraya ait farklı pozlanmış fotoğrafların bilgisayar yazılımı sayesinde karanlık ve aydınlık yerleri belli bir mantık dâhilinde yeniden değerlendirilerek dördüncü bir fotoğraf oluşturma işlemidir. Lomografi: 1980’li yıllarda üretilen ancak yeterince tanınırlığa sahip olmayan Lomo tipi fotoğraf makineleri, 1991 yılında bir grup Avusturyalı amatör fotoğrafçılık öğrencisinin Prag’ a yaptıkları turistik gezi sırasında Rusya’da üretilmiş Lomo markalı eski bir fotoğraf makinesiyle tanışmaları başlamıştır.

Lomografi akımını başlatan LC-A (Lomo Compact Automat) modeli, SSCB döneminde Japon Cosina CX-1 marka fotoğraf makinelerine alternatif olarak 1984 yılında kitlesel ölçekte üretilmeye başlamıştır. SSCB’nin dağılmasını takip eden süreçte ise makine dünya ölçeğinde şöhrete kavuşmuştur. LC-A ile seçtikleri fotoğrafları birbirleriyle paylaşan bir grup amatör fotoğrafçı 1991 yılında St. Petersburg’da ‘Uluslararası Lomografi Topluluğu (ULT)’nu kurmuşlardır. Başlangıçta Lomo LC-A model fotoğraf makinesinin lensindeki farklılıktan dolayı fotoğraflar banyo edildiğinde kontrol

edilemeyen görüntü bozulmaları ve renk sapmalarının açığa çıktığı tespit edilmiş; günümüzde ise 1 milyonu bulan takipçiye sahip bir sanatsal ve deneysel fotoğrafçılık akımına dönüşmüştür.

### **FOTOĞRAFÇILIKTA ALTERNATİF ORTAMLAR**

Reklam fotoğrafçılığı, görsel bakımdan planlanmış ve kurgulanmış çalışmalar bütünüdür. Reklam mesajlarında görsel öge kullanımı aracılığıyla hedef kitlenin zihninde çeşitli çağrışımların oluşturulması amaçlanmaktadır. Reklamın başarılı olabilmesi için öncelikle içerisinde yer alan vaat ve uyarılarının kullanılan fotoğraflarla pekiştirilmesi gerekmektedir. Mesajın içeriği kadar önemli olan bir diğer unsur ise mesajın paylaşıldığı ortamdır. Paylaşım ortamları görselliğin kodlanmasını, belgeselleşmesini ve depolanmasını sağlamaktadır. Alternatif platformlarda, fotoğrafın formal güzelliği ile paylaşımın geçici niteliği arasındaki gerilim bütünüyle açığa çıkmakta ve fotoğrafın ticari niteliğine olan vurgu artmaktadır. Bu bağlamda, fotoğraf, ne kadar çok sayıda paylaşım ortamı bulursa, çalışmaların anlaşılma biçimleri o derece çeşitlenmekte ve görüntülerin ‘öğretici’, ‘kanıtlayıcı’, ‘bilgi taşıyıcı’ ya da ‘yargılayıcı’ özelliklerinden bir veya birkaçı fotoğraf üzerinden ön plana çıkmaktadır. Türkiye’de internetin ucuzlaması, adil kota kullanımını uygulamasının ortadan kalkması ve kamusal alanlarda bedava internet kullanımının yaygınlaşması sonucunda sosyal medya platformları cazipliğini arttırmıştır. Instagram: Instagram, İngilizce ‘Instant’ kelimesinden türetilmiş ve “anlık olarak fotoğraf çekmeye olanak sağlayan cihaz” anlamını çağrıştıran bir sözcüktür.

Instagram, 5 Ekim 2010 tarihinde IOS için ücretsiz bir uygulama olarak Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulduğu bilinmektedir. 2011 yılından itibaren popüler olmaya başlayan ve başlangıçta sadece iPhone cep telefonlarına özel olarak tasarlanmış, ancak 2012 Nisan’ında Facebook tarafından satın alınmasından sonra Android işletim sistemine sahip farklı cep telefonlarından da paylaşım olanağı tanıyan bir fotoğraf platformu olan Instagram’ı diğer fotoğraf paylaşım sitelerinden ayıran en önemli özelliği, iPhone uygulamalarıyla tümleşik bir yapıda olması; anlık olarak fotoğraf paylaşımına, fotoğrafları filtreleyerek efektler verilmesine olanak tanıyan bir uygulamayı kullanmasıdır.

Dolayısıyla kullanıcılar çektikleri fotoğrafları takipçileriyle anlık olarak paylaşabilir, “Like” yollayabilir/alabilir ya da yorum yazabilirler. Flickr: Fotoğraf ya da videoların yüklendiği ve görüntülerin istenildiği zaman internet ortamında paylaşılabilirdiği, yahoo şirketinin fotoğraf paylaşım sitesidir. Site, Şubat 2004 yılında Ludicorp tarafından geliştirilmiş ve hizmet vermeye başlamıştır. Flickr’a erişim için tek şart bir Yahoo mail hesabına sahip olmaktır. Bir görüntü paylaşım sitesi olarak ‘Flickr’ın yaygın kullanılmasının ve popülerliğinin nedeni blogger’ların fotoğraf deposu olmasındandır. Picasa Web Albums (Picasa Web Albümleri): İnternet ortamında uzun süreli fotoğraf saklamaya yarayan Picasa Web Albums, “Google” şirketi tarafından bilgisayardaki görselleri (fotoğraf – resim) internet ortamına aktarma amacıyla kurulmuştur. Google şirketi 1 Mayıs 2016 yılında sayfasından yapmış olduğu, “Mobil ortamda ve web’de sorunsuz çalışan yeni ve daha akıllı bir fotoğraf uygulaması olan Google Fotoğraflar’da tek bir fotoğraf hizmetine odaklanmak için Picasa’yı kullanımdan kaldırmaya karar verdik. Bir Picasa Web Albümün’nde fotoğraflarınız veya videolarınız varsa bu içeriğin büyük bir bölümüne erişmeye, bunlarda değişiklik yapmaya ve bunları paylaşmaya devam etmenin en kolay yolu Google Fotoğraflar’a giriş yapmaktır.”, açıklamayla kullanıcılarını madur etmeyeceğini hatta onlara daha iyi hizmet verebileceğini ifade etmiştir. iStockphoto: Fotoğraf bankası olarak faaliyet gösteren Getty Images şirketi tarafından 2006 yılında satın alınan iStockphoto.com, hâlen dünya genelinde yoğun talep gören multimedia kaynaklarından birisidir.

Kullanıcılarına telif hakkı olmadan hizmet veren iStockphoto’nun merkezi Kanada Calgary’de olup; 10 ayrı dilde (Türkçe dahil) hizmet vermektedir. Kullanıcılar siteden, fotoğraf, illüstrasyon, video, ses ve flash dosyalar satın alabilmektedirler. Fotoğraf paylaşım platformu sağlayan şirketler güncel talepler ve ihtiyaçlar doğrultusunda kendi içlerinde güncellemelere gitmektedirler. Ayrıca fotoğraf paylaşım platformları sadece yukarıdaki yazılanlardan ibaret değildir. 1X.com ve web.500.com gibi sadece fotoğraf üzerine olan siteler de bulunmaktadır. 1X.com, her biri profesyonel olan 7 fotoğraf editörü tarafından yönetilen bir sitedir. Öte yandan Oleg Gutsol ve Evgeny Tchegotarev ortaklığında kurulan web.500.com (500px), Merkezi Toronto’da bulunan bir fotoğraf sitesi olup; sadece fotoğraf sanatına odaklanmaktadır.

Günümüz reklam fotoğrafçılığında prodüksiyon süreç bir hayli değişmiştir. Reklam fotoğrafları artık film üzerinde değil, bilgisayar ortamında işlenebilecek şekilde dijital olarak üretilmektedir. Bu nedenle dijital kamera ve bilgisayar gibi araçların kullanılması mesleki bir şart hâline gelmiştir. Dijital fotoğraf için geliştirilen yazılımlar sayesinde çekim esnasında yapılan kimi hatalar sonradan düzeltilebilmekte, ya da farklı görsel etkiler yaratılabilmektedir. Çekim sonrasında, post prodüksiyon aşaması olarak kabul edilen bu işlemlerin, reklam fotoğrafçılığında çekim aşaması kadar önemli hâle geldiği söylenebilir.

### **REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞINDA GÖRÜNTÜ İŞLEME UYGULAMALARI**

Dijital Görüntü İşleme Dijital teknolojinin günlük hayatımızı sarıp sarmaladığı günümüzde, bu durumdan en çok etkilenen alanlardan biri de fotoğraf mesleği ve uygulamalarıdır. Dijital teknolojinin bu alana sunduğu yenilikler, bazı teknik uygulamaların daha hatasız ve daha süratli bir biçimde uygulanabilmesini ve yeni teknik uygulamaların da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Görüntü işleme uygulamalarında salt yazılım bilgisi yeterli olmamakta, bilgi, beceri ve yaratıcılığın, yapılan işlerin başarısında en önemli faktörler olduğu her zaman göz önünde bulundurulmalıdır. Kimyasal ya da dijital yollarla elde edilmiş bir görüntünün bilgisayar ortamına aktarılarak, yazılımlar aracılığıyla, görüntünün bir kısmına ya da bütününe yapılan müdahale ve değişikliklere görüntü işleme denilmektedir. Dijital Görüntü İşleme İçin Gerekli Donanım ve Yazılımlar Günümüzde bir fotoğrafçının kamera ve objektif gibi görüntü oluşturmada kullandığı temel araçlarına bilgisayar yazılım ve donanımları da eklenmiştir. Görüntünün oluşturulması kadar, işlenmesi, paylaşımı ve depolanması gibi değişik aşamalarda çeşitli donanım ve yazılımlar kullanılmaktadır.

Dijital Fotoğraf Donanımları

- Kamera: Günümüzde cep telefonlarından, orta format kamera seviyesine kadar farklı standart ve büyüklüklerde dijital görüntü elde eden kameralar bulunmaktadır. Reklam fotoğrafçılığında ise çoğunlukla DSLR ve orta format kameralar kullanılmaktadır.
- Bellek: Dijital görüntülerin kaydedildiği ve saklandığı araçlardır. Hafıza kartları, kamera içinde çekilen görüntüleri kart okuyucular aracılığıyla kaydedilmesini ve bilgisayar ortamına aktarılmasını sağlamada kullanılır. Veri aktarma hızları ve saklama kapasiteleri önem kazanmaktadır.
- Bilgisayar: İçinde bulunan çeşitli donanım ve yazılımlar aracılığıyla dijital görüntülerin işlenmesi, saklanması ve paylaşılmasında temel işleve sahip bir araçtır. Fotoğrafçılar, yüksek boyutlu dosyalarla işlem yapmak zorunda oldukları için monitör boyutu, ekran kartı, işlemci, ram, harddisk gibi bilgisayar donanımlarının normal bir ofis kullanıcısının ihtiyaçlarına göre çok daha hızlı işlem yapabiliyor olması gerekir.

Monitör: Dijital teknolojinin gelişimiyle birlikte fotoğrafın gerek çekim, gerekse çekim sonrası (post prodüksiyon) aşamasında en sık kullandığı teknik donanımlardan biri de monitörlerdir. Monitörlerin fiziksel büyüklükleri kadar hızlı olması ve renkleri doğru bir biçimde görüntülemesi önemsenen teknik özellikleridir.

Dijital Fotoğraf Yazılımları

- Görüntü işleme yazılımları: Fotoğraf için özel olarak geliştirilmiş birçok yazılım sayesinde bilgisayar ortamına aktarılmış dijital görüntü üzerinde çeşitli işlemler yapılabilmektedir. Bu yazılımlar arasında RAW (ham) dosyaları işlemede kullanılan ve kameralarla birlikte verilen CaptureOne, Phocus, LeafCapture, NikonCapture NX, CanonDigital Photo Pro gibi yazılımların yanı sıra Photoshop programı CameraRaw eklentisiyle pozlama, kontrastlık, doygunluk oranı, beyaz dengesi, renk düzeltme ve yeniden çerçeveleme gibi temel ayarların kayıpsız bir biçimde yapılmasını sağlarlar. Photoshop yazılımı aracılığıyla görüntü üzerinde, diğer yazılımlarda olmadığı kadar çok değişiklik işlemi yapılabilmektedir. Işık, ton, renk vb. değerlerin düzenlenmesinin yanı sıra ekleme, çıkarma, silme, birleştirme vb. işlemler aracılığıyla fotoğrafçının anlatımını destekleyecek, teknik açıdan kusursuz manipülatif uygulamaların da yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Görüntü işlemede Photoshop haricinde farklı amaçlar için irili ufaklı pek çok yazılımdan da yararlanılabilmektedir. HDR fotoğraflar için Photomatrix, Panoramik fotoğraf elde etmek için Auto Stich, Panorama Maker, Photo Stich, otomobil çekimlerinde hız efekti uygulamak için Virtual Rig, fotoğrafların boyutlarını daha kayıpsız bir biçimde büyütme için Perfect Resize, renk düzenlemelerinde ColorEfx, ışık efektlerinde Knoll Light Factory gibi yazılımlar da kullanılmaktadır.
- Arşivleme, izleme ve yazılımları: Çekilen ve işlenen fotoğrafların izlenmesi, saklanması ve ihtiyaç

duyulduğunda bulunabilmesi için geliştirilen Bridge vb. yazılımlar gelişmiş dosyalama ve etiketleme sistematiği ile Jpeg, Tif, Raw gibi farklı formatlardaki dosyaların hem izlenmesi hem de arşivlenmesinde kullanılmaktadır.

• Veri kurtarma ve koruma yazılımları: Dijital fotoğrafın en dezavantajlı yönlerinden biri de veri kaybı riskinin yüksek olmasıdır. Dijital dosyalar zaman zaman bozulabilmekte ve hatta kaybolabilmektedir. Bu nedenle çalışmaların farklı medyalara ya da belleklere yedeklenmesi şarttır. Yedekleme yapılmayan fotoğrafların kaybı büyük bir risk taşımaktadır.

### **DİJİTAL GÖRÜNTÜ İŞLEME UYGULAMALARI**

Günümüzde üretilen fotoğrafların neredeyse tamamı dijital işlemde geçmektedir. Bu işlemler, teknik nedenlerin yanında, fotoğrafı çeken kişinin kişisel anlatımını desteklemeye yönelik tercihlerinden dolayı da yapılmaktadır. Görüntü işleme, temelde görüntü iyileştirme, filtreleme, yapısal düzenleme gibi değişik amaçlara yöneliktir.

Görüntü işleme gerekçelerini basitçe sınıflandıracak olursak:

- Objektiften kaynaklanan bozulmaları düzeltmek
  - Pozlama ve aydınlatma nedeniyle ortaya çıkan ışık problemlerini düzeltmek, parlaklık, tonlama ve renk değerlerini düzenlemek
  - Sensör'den kaynaklanan gürültüleri (noise) kaldırmak veya azaltmak,
  - Sıkıştırma işlemi ya da dosya boyutu problemlerini düzeltmek
  - Netlik ve keskinlik problemlerini düzeltmek
  - Birden fazla fotoğrafı ya da fotoğrafların içindeki ayrı nesnelere birleştirmek
  - Fotoğrafın kendi boyutunu değiştirmek, içinde yer alan nesnelere büyütme, küçültme, yönlerini değiştirmek, yeniden çerçevelemek
  - Fotoğrafta görülmesi istenmeyen nesnelere çıkarmak ve silmek • Anlatımı destekleyecek özel efekt ve filtre uygulamaları kullanmak
- Düzeltilme Çekimde kullanılan kamera ve objektiflerin teknik özelliklerinden ya da çekim koşullarından kaynaklı, ham fotoğraflarda oluşan teknik hataların giderilmesi ve fotoğrafın kullanılabilir duruma getirilmesi için düzeltme işlemleri yapılır. Renk, ışık, kontrastlık, doygunluk, ton değerlerinin düzenlenmesi, sensör ya da yüksek ISO değerlerinden kaynaklanan gürültünün (noise) azaltılması ya da yok edilmesi, kadraj hatalarının düzeltilerek yeniden yapılması (crop), objektif hatalarının düzeltilmesi, perspektif hatalarının düzeltilmesi gibi işlemler bu grup içerisinde değerlendirilir. Ekleme-Çıkarma Görüntü işleme yazılımlarının fotoğrafçılara sağladığı en büyük kolaylıklardan biri rötüş yapma olanaklarının kolaylaşmasıdır. Fotoğrafta görünen nesnelere üzerinde bulunan toz ve çiziklerin giderilmesi, fotoğrafta istenmeyen objelerin bulunduğu alanlar, modelli çekimlerde ciltte bulunan siville, ben, kırışıklık vb. pürüzler başka bölgelerden ya da fotoğraflardan doku taşıma (klonlama) yöntemiyle ortadan kaldırılabilir.

**Boyut ve Derinlik Değiştirme** Fotoğrafta yer alan herhangi bir nesne, seçme araçları aracılığıyla dış hatlarını belirleyen sınır çizgileri üzerinden seçilerek kesme, kopyalama ve yapıştırma işlemleri ile başka bir fotoğraf ya da yüzey üzerine yerleştirilip oluşturulacak kompozisyon düzenlemesine göre daha büyük ya da küçük hâle getirilebilir.

**Birleştirme Işık Değerine Göre Birleştirme Çekim** esnasında çerçeve içerisinde yer alan nesnelere, ışığı farklı yansıtma özellikleri nedeniyle nesnelere her biri için farklı pozlama yapmak gerekebilmektedir. Söz konusu hassas aydınlatmaları ayarlayabilmek uzun zaman alırken, aydınlatmayı parçalara ayırarak çekmek ve sonrada bunları yazılımla birleştirmek daha pratik bir çözüm olabilmektedir. Panoramik Birleştirme Aynı ayrı çekilmiş fotoğraflar üst üste getirilerek birleştirilebildiği gibi yan yana getirilerek de birleştirilebilmektedir. Özellikle dar alandaki mimari çekimlerde önemli bir kolaylık sağlayan bu yöntem, aynı zamanda panoramik görüntüler elde etmek için de kullanılabilir. Katman Birleştirme Katmanlar (layer) birden fazla fotoğrafı üst üste getirme ya da tek bir fotoğrafın farklı bölgelerinde farklı işlemler yapılması gerektiğinde kullanılmaktadır. Oluşturulan her bir katmana farklı işlemler ve etkiler uygulanabilmektedir.

Bir fotoğrafta, ihtiyaca bağlı olarak çok sayıda katman kullanılabilir ve bu katmanlardan oluşacak kolaj, doğal ve tek bir fotoğrafımsı gibi gösterilebilir. Montajlanmış fotoğrafların doğal görünebilmesi için devamlılık önemli bir etkidir. Vektörel veya Modelleme Görselleriyle Birleştirme Yazılımların özellikleri geliştikçe ve birbirleriyle bütünleşik olarak kullanılabilme olanağı sunmalarıyla birlikte, reklam sektöründe fotoğrafın, vektörel çizimlerin yanı sıra üç boyutlu modellemelerle de birlikte kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Reklam sektöründe kullanılmaya başlanan bu uygulamalar sayesinde çekim esnasında oluşturulamayan bazı görsel etkileri yaratmak ya da olmayan bir mekânı yeniden oluşturmak mümkün hâle gelmektedir. Keskinlik Değiştirme Dijital fotoğraf makineleriyle üretilen fotoğrafların en önemli dezavantajlarından biri, keskinliğin az olmasıdır. Bu nedenle çekilen fotoğraflara, yazılımlar aracılığıyla renk ve ışık değerlerinin düzeltilmesi işlemi yapılması kadar keskinlik artırma işlemi yapılması da, en sık yapılan düzenlemeler arasında yer almaktadır. Bazı özel durumlarda da bunun tam tersi olarak keskinliğin azaltılması da istenebilmektedir.

**Renk Düzenlemeleri** Renk, görsel algıyı etkileyen önemli bir görsel öğedir. Anlatımda belirli bir

renğin yaratacağı psikolojik etkisinden yararlanılmasının yanında, teknik açıdan ton, doygunluk ve kontrastlık değerleri de önem taşımaktadır. Görüntü işleme yazılımlarıyla, fotoğrafın tamamının renk değerleri değiştirilebileceği gibi kısmi renklendirme uygulamaları ile de belirli bir objenin renk vurgusunu artırmak mümkündür. Özel Efekt Uygulamaları Photoshop yazılımı, sıra dışı görünümler elde etmek için geniş olanaklar sunmaktadır. Sanatsal ve yaratıcı bir etki yaratabilmek için fotoğrafın tamamında ya da seçilmiş bir bölgesinde, deformasyonlar oluşturma ya da simetrisini bozma, geometrik dönüşümler elde etme, farklı fotoğraflardan alınmiş bölümleri bir araya getirip birleştirme ya da eksiltmeler yapabilmeyi sağlamaktadır.

### **Reklam Fotoğrafçılığında Uzmanlık Alanları**

• Reklam fotoğrafçılığı endüstrinin hemen her alanında tanıtım ve reklam çalışmalarında yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Bu nedenle de reklam fotoğraflarının geniş bir kullanım alanı bulunmaktadır.

Reklam fotoğraflarının biçimsel ve teknik olarak işlevselliğinin yanı sıra içerik olarak da amaca hizmet etmesi gerekmektedir.

• Her bir endüstriyel uygulama alanının kendi içinde önemli ayrıntıları bulunmaktadır. Fotoğrafçının da çalışmalarında, bu ayrıntıları doğru olarak yansıtabilmesi için fotoğraf bilgisinin yanı sıra bu alanlara özgü kuralları bilmesi, mesleki yeterlilik açısından önem kazanmaktadır.

• Fotoğrafçıların birçoğu müşteri portföylerine bağlı olarak belirli alanlarda uzmanlaşarak o alanın gerekliliklerini daha kolay yerine getirmekte ve belirli bir alanda uzmanlaşmış olmaları, yaptıkları çalışmalarda virtüöziteye ulaşmalarını sağlamaktadır.

• Reklam fotoğrafçılığının içerisinde portre, mimari, moda, endüstri, turizm, stok fotoğrafı vb. birçok uygulama alanları bulunmaktadır. Kuşkusuz her bir alanın kendine özgü kuralları, o alanda çalışan ve hizmet veren fotoğrafçıların bilgi ve deneyimi önemlidir.

• Reklam sektörü içerisinde geniş bir uygulama alanı olarak reklam fotoğrafçılığı çalışmalarının da birbirinden oldukça farklı mal ve ürün çeşitliliğine bağlı olarak değişen dinamikleri bulunmaktadır. Bu durumda reklam fotoğrafçılığı uygulamaları ürün ve hizmet gruplarına göre sınıflandırılmakta ve her bir alan kendine göre uzmanlaşma gerektirmektedir.

• Reklam fotoğrafçılığı mesleği için yukarıda sayılan alanlara yönelik uzmanlaşmanın pratikte sağladığı bazı avantajları bulunmaktadır. Belli bir sektöre göre uzmanlaşan fotoğrafçı, o alanın inceliklerini daha yakından bilir ve çalışmalarında bu bilgi ve deneyiminden yararlanarak daha başarılı sonuçlar elde edecektir. Uzmanlaştığı sektörle daha yakın ilişkileri kurarak kendine bir piyasa oluşturup müşteri portföyünü geliştirebilir.

### **Portre Fotoğrafçılığı**

• Portre fotoğrafları reklam fotoğrafçılığı içerisindeki birçok alanda yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Endüstri fotoğraflarında genel müdür ya da çalışan portrelerinden moda fotoğrafçılığına, turizm fotoğraflarındaki temsili otel müşterisinden içecek fotoğraflarındaki modellere değin birçok çalışmada insan unsuru, mesaj iletmeye temel araçlardan biri olarak kullanılmaktadır.

• Reklam çalışmalarında kimi zaman gerçek kişilerin portreleri, örneğin bir fabrikanın üretim hattında çalışan bir işçinin çalışma anını gösteren fotoğrafların yanı sıra, kimi zaman toplum tarafından tanınan ve sevilen sanatçı, sporcu, gazeteci vb. popüler simaların model olarak ürün, hizmet ya da markalara ilişkin kullanıcı, müşteri, çalışan gibi farklı pozisyonlarda portreleri kullanılmaktadır.

• Reklamda verilmek isten mesaj, hedef kitlenin yaşam tarzı, reklamda temsil edilen kişiye uygun fiziki ve karakteristik özellikleri taşıyan model ve oyuncuların seçimi Cast ajanslarda bulunan daha önceden çekilmiş fotoğraflar arasından yapılmaktadır. Moda Fotoğrafçılığı Moda, toplumun tüketim alışkanlıklarını belirleyen anlayış, düşünce ve davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Modanın bir diğer anlamı da, belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, birşeye karşı gösterilen aşırı düşkünlüktür. Moda sektöründeki yenilik ve tarzların hedef kitleye ulaştırılabilmesinde fotoğraf, en yaygın kullanılan araçlardan biridir.

• Moda fotoğraflarında özde sergilenen kılık ve kıyafetlerdir. Bu ürünlerin hangi tarzda ve bağlamda sergilenecekleri fotoğrafların oluşumunda belirleyicidir. Bu nedenle moda fotoğraflarının belirli bir konsepte göre çekilmesi onları ilgi çekici hâle gelmesinde önem kazanmaktadır.

• Her kıyafetin farklı işlevlerinin olmasının yanında, sahip oldukları tarzlar ve hatta moda tasarımcısının felsefesi, bu konseptin oluşturulmasında belirleyicidir.

• Moda fotoğraflarında kılık kıyafetler kadar tüketiciye sunulan yaşam tarzları ve ideal fiziksel özelliklere sahip modellerin kullanılarak, tüketicilerin ilgi ve istekleri uyandırılmaya çalışılır. Moda fotoğraflarında, reklam fotoğrafçılığının diğer alanlarına göre model kullanımı daha fazladır. Modeller, tanıtım yapılan kıyafetlerin görseelliği ve dikkat çekiciliğini artırmada önemli bir bileşen olarak kabul edilmektedir.

### **Endüstri Fotoğrafçılığı**

• Endüstri fotoğrafçılığı dendiği zaman günümüzde daha çok orta ve büyük ölçekli mal ve hizmet üreten, satan sanayi kuruluşlarının fotoğraf ihtiyaçlarını gidermek için yapılan fotoğraf çalışmaları akla

gelmektedir. Endüstriyel fotoğraf çalışmaları, kuruluşların ürettikleri ürün ve hizmetler, operasyonel birimler, üretim hatları, laboratuvarlar, depolar, kullanılan makine ve cihazlar, teknolojik altyapıları, mekânlarının iç ve dış mimari özellikleri, çalışanlar, yöneticiler, kurumsal aktiviteler, sosyal tesisler vb. konuları içerebilmektedir.

- Endüstriyel kuruluşlar için çekilen fotoğrafların önemli bir özelliği de fotoğrafların gerçekçi olmasıdır. Bilindiği üzere reklam fotoğrafçılığında gerçeklik ilişkisi pek aranmaz. İlgi ve dikkat çekmek için gerçek olmayan imgeler yaratılır ve kullanılır. Ancak endüstri fotoğrafları için ise durum farklıdır. Bu kuruluşlar için çekilen fotoğraflar, nesnelere kendi yerine geçtiği için daha gerçekçi (realistik) olmaları ve aynı zamanda bakanda iyi bir etki yaratmaları gerekir.

#### **Mimari Fotoğrafçılığı**

- Mimari fotoğrafının konu ve çalışma alanını temel olarak bina, otel, alışveriş merkezi, köprü, fabrika, okul, ibadet alanları vb. her türlü mimari yapıların iç ve dış görünüşleri, mimari özellikleri, detayları, işlevsel ve biçimsel özellikleri oluşturur. Mimari fotoğraflar, belge, bilgi, reklam ve sergilemek amacıyla gazete, broşür, katalog, dergi ve kitaplarda yayımlamak için yapılmaktadırlar.

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

- Mimari fotoğrafların işlevselliği açısından çekimlerde iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Öncelikle çekime konu olan yapının mimari tekniğine ilişkin özellik ve işlevleri belgelenir. İkinci olarak kendi özgün bakış açısı ve deneyimleri doğrultusunda fotoğrafçı vereceği kararlarda fotoğraf tekniklerini de göz önüne alarak mimari yapının görseelliğine değişik bir bakış açısı kazandırabilir.

- Mimari fotoğraf tekniği açısından çekimi yapılan yapının perspektif ve üçüncü boyut etkisinin doğru bir biçimde fotoğrafa yansıtılmasına dikkat edilmesi gerekmektedir.

#### **Turizm Fotoğrafçılığı**

- Turizm fotoğrafları turizmi artırmaya yönelik olarak yapılan her türlü tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Çekilen fotoğraflar ülke turizminin tarihî, doğal ve kültürel değerlerini belgeleme tanıtma amacının yanı sıra otel, tatil köyü, restoran vb. turistik işletmelerin tesislerini, alt yapılarını ve hizmetlerini göstermek içinde kullanılmaktadır. Turistik bölge ve aktivitelerde çekilmiş turizm fotoğraflarının çoğu tüketicilerin tatil öncesi seçeneklerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır.

- Turizm fotoğraflarının uygulama alanlarını iki gruba ayırmak mümkündür. Bunların ilki turistik açıdan önemli bölge, alan ve yapıları tanıtma amaçlı olarak çekilen fotoğraflardır. Tarihî ve turistik önem sahip kentler ve bölgelerde yer alan müzeler ile ören yerleri, arkeolojik alanlar, deniz, plaj, nehir, şelale, göl, dağ vb. doğal güzellikler ve tabiat alanlarını kapsayan bu fotoğraflar daha çok turizm bakanlığı, valilikler ve il turizm müdürlükleri gibi resmî kurum ve kuruluşlar tarafından talep edilmektedir.

- Turizm fotoğrafçılığının ikinci uygulama alanını ise otel, tatil köyü vb. turistik tesislerin tanıtımı amacıyla yapılan çekimler oluşturmaktadır. Özellikle tatil köyü vb. büyük turizm tesislerinin tanıtımı için yapılan fotoğraf çalışmalarında, fotoğrafçının farklı alanlarda uzmanlaşmış olması gerekmektedir. Çünkü böyle bir çalışma içerisinde mimari, hava, yemek, aktivite, ürün, stillife, yaşam tarzı gibi fotoğrafın farklı teknik uygulama alanlarında işlevsel fotoğraflar elde etme zorunluluğu bulunmaktadır.

#### **Stok Fotoğrafçılığı**

- Stok Fotoğrafları reklam ajansları ya da firmaların, reklam ve tanıtım çalışmalarında görüntü ihtiyaçlarını karşıladıkları, önceden çekilmiş hazır fotoğraflardan oluşmaktadır. Arşivlerinde bulunan fotoğraf, video, ses ve vektörel çizimleri pazarladıkları için bu hizmeti sağlayan kuruluşlara stok ajansları da denilmektedir.

- Stok fotoğrafları, prodüksiyon giderlerini ortadan kaldırmasıyla ekonomik yönden, görüntülerin kullanıma hazır bir biçimde kiralınmasıyla da zamandan tasarruf sağlamaktadır. Ancak bu görüntüler kiralık oldukları için daha önce kullanılmış ya da daha sonra başkalarınınca kullanılma potansiyellerinin bulunduğu da unutulmamalıdır.

- Stok fotoğrafçıları çağdaş yaşamın trendlerine uygun farklı konu ve kavramları göz önüne alarak tasarladıkları kompozisyonlardan, satış potansiyelini de göz önüne alarak fotoğraflarını oluşturmaktadırlar.

- Stok fotoğrafların en temel özelliği, global şirket kültürünü yansıtacak şekilde oluşturulmalarıdır. Bu kapsamda fotoğrafların pek çoğunun arka planı belli bir mekân ya da zamana yönelik bilgiler taşımamaktadır. Böylelikle farklı tüketiciler bu fotoğrafları farklı bağlamlarda kullanabileceklerdir.

Günümüzde üretilen endüstriyel ürünlerin çoğunun işlevsel özelliklerinin yanında, görsel yapısını oluşturan biçimsel özellikleri de üretim öncesinde hesaba katılmaktadır. Ancak tüketici kararlarını etkileyen sadece ürünlerin kendi görsellikleri değil aynı zamanda tüketiciye ulaşana kadar reklamlarında, broşür, kitapçık, ambalaj ve etiketlerinde kullanılan ürüne yönelik imajlardır. Bu imajlar da çoğunlukla fotoğraf aracılığıyla oluşturulur.

### **STÜDYO VE STILL LIFE FOTOĞRAFÇILIĞI**

Endüstriyel bir ürüne yönelik olarak yapılan reklam fotoğraflarının birçoğu fotoğraf stüdyolarında çekilmektedir. Bu nedenle mesleki literatürde stüdyo-ürün- still life fotoğrafı kavramlarının iç içe geçmiş olduğunu ifade edebiliriz. Ancak pratikte bu fotoğraflara daha çok still life fotoğrafı denilmektedir. Still life fotoğraf tekniğinin temeli, resim sanatının en önemli uygulama alanlarından biri olan natüremort (ölüdoğa) tekniğine dayanmaktadır. Kelime anlamı olarak durağan yaşam anlamına gelen still life fotoğraflarında, her ne kadar durağan, cansız nesnelerin fotoğrafik görüntüleri oluşturulmuş olsa da, oldukça canlı ve dikkat çekici görseller olduğunu ifade edebiliriz. Still life, reklam fotoğrafçılığının birçok alanında kozmetik ürünlerden yiyecek fotoğraflarına; endüstri fotoğrafçılığında turizm fotoğrafçılığına geniş bir yelpazede uygulama alanlarına sahiptir. Teknik Donanım ve Olanaklar Stüdyo Still life fotoğrafları, uygulama olarak genelde fotoğraf stüdyolarında ya da stüdyoya dönüştürülmüş mekânlarda çekilmektedir. Fotoğraf stüdyolarının en temel özelliği ışıktan yalıtılmış olmalarıdır. Bunun nedeni stüdyoda oluşturulacak olan fotoğraflarda, aydınlatma aracılığıyla özel bir etkinin yaratılma gerekliliğidir. Fotoğraf stüdyoları, boyut olarak çekim yapılan ürünlerin fiziki büyüklüğüne bağlı olarak değişebilmektedir. Fotoğraf stüdyolarının mekân ve donanım özellikleri, çekim yapılan ürün gruplarına göre farklılıklar göstermektedir. Kimi zaman oldukça büyük mekânlar gerektirirken kimi zaman bir still life masası yeterli olmaktadır. Sonsuz Fon Fotoğraf stüdyolarının fiziki koşul olarak önemli bir özelliği de çekimlerin yapılabileceği düz bir yüzeye ve tek bir renge sahip fon bulunmasıdır.

Fotoğraf stüdyolarında çeşitli (kırmızı, mavi, yeşil, siyah)renklerde rulo kartonlardan oluşan ve zincirli askı sistemiyle yukarıdan aşağıya doğru uzayabilen değişebilir fonların yanı sıra sabit bir fon da bulunabilmektedir. Uygulamada fonun değişik işlevleri bulunmaktadır. Fonun düz, temiz ve tek renkten olması ilginin ürüne toplanmasını sağlayabileceği gibi ürünle kontrast renkte olması bu ilgiyi daha da artıracaktır. Fonun tek renk ve düz olması, ayrıca ürünün seçilip fondan ayrılarak (dekupe) başka bir fon üzerine yerleştirme işleminin daha kolay yapılmasına da olanak sağlar. Aydınlatma Kaynakları ve Aksesuarlar Fotoğraf stüdyolarının en temel donanımları aydınlatma kaynaklarıdır. Fotoğraf stüdyolarında, ışıkla istenen etkinin yaratılabilmesi için yeteri sayıda, güçte ve farklı özelliklere sahip aydınlatma kaynaklarının bulunması da gerekmektedir. Aydınlatma kaynaklarının aynı zamanda açılı, yön, yükseklik ve şiddetinin ayarlanabilir olması önemlidir. Fotoğraf stüdyolarında, çoğunlukla paraflaş olarak ifade edilen ve elektrikle çalışan anlık ışık kaynakları kullanılmaktadır.

Paraflaşların yanı sıra ışığın karakterini ve özelliğini değiştiren (softbox, petek, reflektör vb.) aparat ve yardımcı araçlar da kullanılmaktadır. Bu yardımcı araçlar ışık kaynaklarının önüne kolayca takılıp sökülebilen özelliğine sahiptir. Still Life Çekim Uygulamaları Stüdyo ortamında yapay koşullarda oluşturulan still life fotoğraflarında, stüdyo, teknik ve teknolojik altyapısından daha da önemli olan ise; fotoğrafçının teknik bilgi düzeyi ve yaratıcılığıdır. Fotoğrafçının teknik bilgisi kadar yaratıcı bir kişiliğe sahip olması da ayrı önem kazanmaktadır. Çünkü stüdyo fotoğrafçılığında her biri değişik biçim, yüzey ve renklere sahip ürünleri çekebilmek ya da benzer ürünlerin görünümünü farklılaştırabilmek için fotoğrafçının bulacağı teknik çözümlerin yanı sıra yaratıcılık vasfına sahip olması da önemli bir özellik hâline gelmektedir.

Stüdyo çekimlerinde fotoğrafçının, çekim öncesinde iyi bir ön hazırlık yapması gerekir. Çekimi yapılacak ürünün görsel potansiyelinin en etkili biçimde ortaya çıkarılabilmesi için biçim, form, renk, doku, ışık geçirgenliği gibi fiziksel özelliklerinin incelenmesi, kullanılacak aydınlatma biçimi, aksesuarlar, reklamda kullanılacak logo, metin vb. diğer unsurlar hesaba katılmalıdır. Stüdyo ve Aydınlatma Teknikleri ve Pozlama Stüdyo'da yapılan çekimlerde fotoğrafçı, ürünün görsel potansiyeli, malzemenin teknik özellikleri ve ışıkla etkileşimi ve verilmek istenen etkiye bağlı olarak bir aydınlatma tasarımı yapmaktadır.

Her duruma ve değişkene göre de aydınlatma tasarımı değişiklik gösterebilir. Aydınlatma, fotoğrafı çekilen bir nesnenin var olan ışık koşullarının değiştirilerek, fotoğrafçının elde etmek istediği görsel

etkiye bağılı olarak istekleri doğrultusunda ışık koşullarının yeniden yapılması ya da çeşitli yöntemlerle müdahale edilmesidir. Pozlama Aydınlatma yöntemi konusunda karar verdikten sonra bir başka kritik nokta ise pozlamanın doğru bir biçimde yapılmasıdır. Çekimlerde çoğunlukla birden fazla ışık kaynağı kullanılır ve her bir ışık kaynağının yaydığı ışık şiddeti farklı olduğu gibi önlerine konulan ışık aksesuarlarıyla da ışığın karakteristiği de değişeceğinden istenilen sonuca ulaşabilmek için pozlamanın doğru yapılması ve dengelenmesi gerekmektedir. Doğru pozlama, her zaman ölçülen değerlerin uygulanması değildir. Işık kaynaklarının güçleri de hiçbir zaman eşit şiddette ve değerde olmaz. Her bir açıdan gelen ışık değerleri farklı olmalıdır ki boyut ve hacim etkisi verilsin. Doğru pozlamanın mantığı, fotoğrafta gösterilmesi gereken ayrıntıların ve belirginliğin, pozlama nedeniyle kaybolmamasıdır.

Aydınlatma Teknikleri Fotoğrafçı aydınlatma yöntemi konusunda karar verirken, ürünün özelliklerini inceleyerek ulaşmak istediği sonuca göre hangi özelliklerinin ve işlevlerinin vurgulanacağını göz önüne almaktadır. Ürünün rengi, yüzeyi, maddesi, formu, hacmi gibi özelliklerden fotografik olarak hangisinin ön plana çıkarılacağına karar verilir. Still life fotoğraf çekimlerinde, ürünlerin dış yüzeylerinde sahip olduğu madde ve bunların ışığa tepkimelerine göre nasıl bir aydınlatma tekniğinin uygulanacağı ve ışık kaynaklarının yön, şiddet ve karakteristiği aşağı yukarı belli olmaktadır. Sert ışık mı, yumuşak ışık mı, difüz ışık mı, doğrudan aydınlatma mı, sektirmeli aydınlatma mı, yansıtmalı aydınlatma mı, noktasal aydınlatma mı, fon aydınlatması mı? Buna bağılı olarak kullanılacak ışık aksesuarları da belirlenmiş olur. Ürünlerin sahip oldukları yüzeyler, ışığa yansıtma ve geçirgenlik açısından farklı tepki vermektedirler.

Ürünler, bu özelliklerine göre sınıflandırıldığında:

- Saydam Ürünler
- Yarı saydam Ürünler
- Işık Geçirmeyen (Opak) Ürünler
  - Işığı yansıtan ürünler
  - Işığı absorbe eden ürünler şeklinde sıralama yapılabilir.
- Saydam Ürünler Kaynaktan gelen ışığı olduğu gibi geçiren maddelere saydam maddeler denilmektedir. Endüstriyel ürün grupları içerisinde cam malzeme kullanılarak üretilenleri bu başlık altında sınıflandırabiliriz. Cam nesnelere de metal yüzeyli nesnelere gibi ışığı yansıtma nedeniyle özel bir aydınlatma gerektirir. Cam ürünlerin formunu ortaya çıkarmak için fondan yansıtılarak aydınlatma yapılmaktadır. Cam ürünlerin fotoğrafı çekilirken ürünün yüzeyinde yansımalar oluşabilir. Bu yansımaları önlemede genelde difüz aydınlatma yöntemi kullanılır. Cam çekimlerinde özellikle içi sıvı dolu olan ürünlerin çekiminde, sıvının renginin vurgulanması da dikkat edilmesi gereken bir husustur. Bu durumda ışık kaynaklarından birinin alttan ya da arkadan aydınlatılacak şekilde konumlandırılması yaygın olarak tercih edilmektedir.

Yarı Saydam Ürünler Işığın bir kısmını geçirip bir kısmını emen (absorbe eden) maddelerden elde edilen ürünleri yarı saydam grubu içinde değerlendirmek mümkündür. Bu türdeki ürünlerin aydınlatılmasında, tıpkı saydam ürünlerde olduğu gibi ürünün tam arkasından (ters ışık) aydınlatma yapılmalıdır. Ancak saydam ürünlerde olduğu gibi fondan yansıtılarak aydınlatma yöntemi pek kullanılmaz. Bunun nedeni, ışığın bir kısmının nesne tarafından da absorbe edilerek yoğunluğunun azalmasıdır. Bu nedenle ışık, yarı geçirgen ürünün tam arkasından ve doğrudan yönlendirilerek aydınlatma yapacak şekilde kullanılır.

Işık Geçirmeyen (Opak) Ürünler Endüstriyel ürünlerin birçoğunun yüzeyi farklı maddeler kullanılarak imal edilmektedir. Metal, karton, ahşap, kumaş, deri vb. maddelerden oluşan yüzeylerin her birinin ışığa tepkimesi farklı olmakla birlikte hepsinin ortak özelliği ışığı geçirmemeleridir. Işığı geçirmeyen (opak) ürünlerin aydınlatılmasında ortak nokta ise; aydınlatmanın saydam ve yarı saydam ürünlerin tersine ön yüzeyinden aydınlatılmasıdır. Opak ürünlerin çekimlerinde ışıkların açıları ayarlanırken genelde ön-yanal aydınlatma tercih edilir. Cephe ışığı, hacim etkisini azalttığı için pek tercih edilmez. Opak ürünlerin çekimlerinde ışığın açıları kadar önemli olan bir diğer nokta ise ışığın şiddetinin (sert, yumuşak, dağınık vb.) ve buna bağılı olarak da aydınlatma aksesuarlarının (softbox, reflektör, petek vb.) hangisinin kullanılacağına belirlenmesidir. Parlak Yüzeyli (Işığı Yansıtan) Ürünler Opak malzemelerin bir kısmı ayna, metal ve cilalı yüzeylere sahip olup ışığı geri yansıtma özelliğine sahiptirler. Bunlar arasında özellikle metal yüzeye sahip ürünler, fotoğrafı çekilmesi en zor konuların başında gelmektedir. Bunun en önemli nedeni, metalin ışığı tıpkı bir ayna gibi geri yansıtma özelliğidir. Bu nedenle özel bir aydınlatma yapmayı zorunlu kılar. Işığın geliş açısı ve şiddetinin belirlenmesi, hem pozlama açısından hem de stüdyoda bulunan ışık kaynağı, kamera veya diğer nesnelerin ürün üzerine düşen yansımalarının önlenmesinde önemlidir.

Ürün üzerine düşen yansımaları ortadan kaldırmak için çoğunlukla bu tip çekimler için özel olarak hazırlanmış çekim çadırları kullanılmaktadır.

Mat Yüzeyli (Işığı Yansıtmayan) Ürünler Mat yüzeyli ürünlerin fotoğraflarını çekmek diğerlerine göre daha basittir. Bunun nedeni, herhangi bir yansımaya neden olmamalarıdır. Ancak bu ürünlerin fotoğrafları çekilirken formu, dokusu ve hacmini vurgulamak için özel bir aydınlatma yapılmalıdır.

Bunu yapabilmenin en kolay yolu, ürünün değişik yüzeyleri arasında ışıkla yaratılacak ton farklılığının elde edilmesidir. Formun ve hacim etkisinin ortaya çıkarılması için yanal aydınlatma tercih edilir. Işık ve gölgeler, nesnenin formunun ortaya çıkarılmasını sağlar. Açık-koyu farklılığını yansıtmamanın bir başka yöntemi ise; fon tercihinde kontrast bir rengin tercih edilmesidir.

Reklam ve reklamcılık son yıllarda önemli gelişimlere sahne olan günümüzün vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Reklamcılığın tüm süreçleri, hedeflenen kitlelere daha etkin biçimde ulaşılabilmesi çabasını sergilemektedir. Reklam, “bütünleşik pazarlama iletişimi” olarak adlandırılan ve karmaşıklaşan üretici-tüketici ilişkilerini yöneten sürecin en önemli parçasını oluşturmaktadır. Reklam salt satış amacına hizmet etmemekte; aynı zamanda kurum ve ürün hakkında bilgi verme, hatırlatma, “neyin, neden, hangi koşullarda, nerede, kime, niçin” üretildiğini hedef kitleye aktarmaktadır. Bu bağlamda reklam mesajı oluşturulurken gerçekleştirilen grafik çalışmalarında fotoğraf, resim ve illüstrasyon gibi görsellerin yanı sıra başlık, slogan, logo, metin gibi öğelerin de nasıl kullanılacağına ilişkin düzenlemeler yapılır.

Günümüz reklam iletişiminde, dünyada ve ülkemizde çeşitli ikna edici reklam stratejilerine başvurulmaktadır. Reklam, hoş gelen imgeler yaratmak için hem görüntü hem de güzel söz araçlarını kullanarak büyüsunü gerçekleştiren bir etkinliktir. Dolayısıyla reklam iletilerinde “ikna edicilik” ve “etkililik” en önemli hareket noktalarıdır. Verdiği mesaj ne olursa olsun dikkat çekmeyen, göze hitap etmeyen hiçbir reklam başarılı olamaz. Reklam metninin tasarımında “az”, “çoktur”. Bu bağlamda tasarımın parçası olarak boşluklar, tüm öğelerin belirginleşmesini, dikkatin yönlendirilmesini ve istenilen mesajın verilmesini sağlar.

Bir başka deyişle reklamcılıkta hedef kitlenin dikkatini çekmek ve istenilen davranışı gerçekleştirmek üzere ikna etmek oldukça zordur. Bu nedenle reklamcılık titiz araştırmaları ve yaratıcı çalışmaları gerektirir. Hedef kitlenin değişken yapısı yaratıcı stratejilerin geliştirilmesini güçleştirmektedir. Fotoğraf, reklamcılıkta yaratıcı stratejinin önemli bir unsurudur. İmajlar çağında yaşadığımız düşünülecek olursa, fotoğrafın insan zihninde güçlü imajlar açığa çıkarabileceği gerçeği öne çıkar. Reklamcılık dili oldukça zengindir. Reklamcılar dili ve sözcükleri çok farklı biçimlerde kullanırlar. Reklamda söz, yazı, grafiksel tasarım gibi birçok unsur bir arada bulunur ve bu birliktelikten bir anlam açığa çıkar. Aslında reklamın genel görünüşü bir bütün olarak “görüntü” (layout) sunar. Başlık, slogan, metin, logo, fotoğraf ve boşluk bir arada bir görüntü sunar. Reklam fotoğrafları, reklamın nesnelere değil de ilişkileri amaçlamasından hareketle başkalarının gözüyle görülmesi gereken, kıskanılmaya açık bir “mutluluk” sunar. Reklamlar bir bakıma tüketicilerde “kendilerini görme”, “kendine ayna” veya “kendilik aynası” oluşturmayı hedefler. Birey, reklam fotoğrafında sunulan göstergeler ve simgeler aracılığıyla tüketime yönlendirilir. Reklamlar aracılığıyla ya bilgi iletilir ya da çeşitli duygular açığa çıkarılır. Bilgi, akıl ve mantığı uyarırken; duygulara hitap eden mesajlar hayallerle iç içe sunulur. Reklamlarda kullanılan tüm unsurlar bilinçli bir tercihin sonucudur.

Mesaj açıkça ifade edilebileceği gibi dolaylı yollarla, merak uyandırarak da aktarılabilir. Bu bağlamda göstergeler ön plana çıkar. Bu bağlamda “Mesaj”, belirli bir hedef kitlede istedik düşünce ve davranışlar geliştirilebilmesi çerçevesinde reklamcılık açısından en önemli unsurdur. Mesaj, hedef kitlenin özelliklerine göre reklamlarda kurgulanır ve sunulur. Reklamların hedef kitle üzerinde etkili olabilmesinde görüntü unsurunun doğru kullanılması önem taşır. Reklamlarda görsel kullanımı, iletilmek istenen mesajın kolaylıkla anlaşılmasını sağlar. Görüntü öğeleri tüketicide “satın alma istekliliği” uyandırır.

Görsel unsurlar, tüketicinin ilgisini ve dikkatini çekerek, metnin okunmasını sağlar.

Fotoğraf, keşfinden sondaki ilk yıllarda insanoğlunun kendi görüntülerine sahip olma tutkusundan ötürü gelişiminde portre fotoğrafları önemli bir kullanım alanı olarak görülmekteydi; ilerleyen süreçte teknolojinin de vermiş olduğu destekle aile albümlerinden sanatsal bir ifade aracına, oradan da kitle iletişim araçlarında kullanım evrelerini gerçekleştirmiştir. Günümüzde adeta dünyayı, yaşamı, olay ve olguları “tanıma” ve “tanımlama” aracı hâline gelmiştir. Birçok fotografik çalışma, bireyle iletişime girip onu harekete geçirme, belirli davranışları sergilemeye yönlendirme, kısacası örgütlenme arayışına girmektedir. Değerler, fikirler, politik görüşler, kısacası birey ve örgütlü toplum hakkındaki her şey fotoğraf aracılığıyla sunulabilmektedir. Her geçen yıl fotoğrafçılık disiplini gelişmekte, kurallarında dönüşümler olmakta, fotoğrafın kullanım yolları ve biçimleri değişmektedir. Çağdaş toplumun yaşam alanının her yerinde yer alan fotoğraf, zaman, mekân ve bağlamsal açılardan anlamsal dönüşümler yaşamaktadır. Fotografik görseller, gündelik yaşamda çoğu zaman parça ve kesitler hâlinde tüketim nesnelere dönüşmekte, tüketimin bir parçası hâline gelmektedir. Fotografik parçalar, insanların bakış açılarına ve davranış biçimlerine şekil vermektedir. Bu da fotoğraf dünyasının, ikonlar mimarisinin çeşitli “kodlar” çerçevesinde incelenmesini gerekli kılmaktadır.

### **FOTOĞRAFI BETİMLEMEK**

Fotoğrafı betimlemek, konusu, aracı ve biçimi hakkında fotoğrafı değerlendirmek anlamına gelir. Bu tür bir betimleme hem “doğru” hem de “yanlış” olabilir. Betimsel ifadeler, gözlem ve olgusal kanıtlarla sınırlanır. Betimleme aslında “anlayış”ın üzerine kurulacağı temel bilginin toplanmasının bir yoludur. Betimleme dört unsur üzerinde gerçekleşir: Konu, biçim, araç, tarz. Konuyu Betimlemek Fotoğrafın konusu hakkındaki betimleme, fotoğrafta yer alan kişi, nesne, yer/mekân ve olaylara odaklanır. Betimlemenin kişiden kişiye farklılaşan yönleri vardır. Nitekim fotoğraf gösterilen bir ifade biçimidir. Biçimi Betimlemek Biçim, fotoğrafta konunun nasıl sunulduğuyla ilgilidir. Biçim aslında içeriğin kalıbıdır. Nesnelere isimlendirilmesi betimsel olmaktır; ancak, nesnelere nasıl egzotik ve gizemli hâle geldiğini söylemek fotoğrafı yorumlamaktır. Aslında çoğu zaman aynı anda hem biçim hem de konu betimlemesi yapılır.

Araç Betimlemek Fotoğrafın kullandığı araçlar hakkındaki betimsel ifadeler, fotoğraf hakkında önemli ipuçları sağlar. Kullanılan filmin çeşidi ve ebatı, baskı ebatları, siyah-beyaz ya da renkli olması, kullanılan fotoğraf makinesi ve fotoğrafın üretiminde kullanılan her türlü teknik bilgi, bu kapsamda ele alınır. Tarzı Betimlemek Fotoğrafta tarz, bir sanatçının, bir hareketin, bir dönemin ya da bir coğrafik mekânın ürettiği çeşitli sanat objeleri arasındaki benzerliğe işaret eder. Bir fotoğrafçının tarzı, fotoğraflamak için hangi konuları seçtiğine, hangi aracı kullandığına ve fotoğrafın biçimsel düzenlenişine bakılarak anlaşılır.

### **REKLAM FOTOĞRAFINI ANALİZ ETMEK**

Günümüzde dünya adeta görselleştirilmek üzerine koşullanmaktadır. Fotoğraf çoğu zaman iletişim sürecinde sözcüklerin yerini almaktadır. Gazete, dergi, filmler, televizyon ve diğer kitle iletişim araçları fotografik görüntüden çeşitli biçimlerde yararlanmaktadır. Bunun temel nedeni de fotoğrafın insan yaşamında önemli bir yorumlama aracı olmasıdır. Reklamda “inandırıcılık” önemli bir unsurdur. İstenilen davranışa dönük tepki alınabilmesi için öncelikle inandırıcı olunması gerekir. Bu bağlamda fotoğraf bir ikna aracı rolüne bürünmektedir. Reklamda verilen mesajın “karmaşıklık” veya “basitleşmesi” de kullanılan fotoğraflarla ilişkilidir. Dolayısıyla reklamlarda kullanılan fotoğraf ve görüntüler, görsel bir retoriğe işaret eder.

### **REKLAM FOTOĞRAFI ANALİZİNDE ÇEŞİTLİ YAKLAŞIMLAR**

Günümüze gelinceye değin reklam üzerine birçok araştırma yürütülmüş; özellikle de reklamların hedef kitlesine ne gibi mesajlar aktardığı konusu her dönem merak toplamıştır. Bu sorgulamanın temelinde ise reklamların, planlı mesajlar aracılığıyla tüketici üzerinde psiko-sosyal davranışlar geliştirmek, çeşitli değer ve ilgi konularını bireyin bilinçaltında geliştirmek amacı yatmaktadır. Kitle iletişim araçlarından geçerek tüketiciyle buluşturulan reklamlar ağırlıklı olarak “Göstergebilimsel”, “Psikanalitik”, “Psikanalitik”, “Toplumbilimsel”, “Feminist” ve “Göstergelerarası” çözümlenme yöntemleriyle analiz edilmektedir.

Reklam çözümlenmesinde kullanılan bu yaklaşımların özellikle reklam fotoğrafı analizinde öne çıkan görüşlerine burada yer verilecektir. Göstergebilimsel Çözümleme Göstergeler söz, yazı, görüntü vb. dizgeler bütünüdür. Gösterge dizgelerindeki anlamsal katmanlardan oluşan yapıyı bir anlatı olarak ifade etme biçimine göstergebilim denir. Göstergebilim, anlamın “ne” olduğuyla değil, “nasıl”

yaratıldığı ve metinlere “nasıl” aktarıldığıyla ilgilendir. Metinlerde bulunan göstergeler ve bu göstergeleri oluşturan gösteren/gösterilen bağlantıları üzerinde çalışır. Göstergebilimdeki yapı “Gösterge - Göstergenin gönderme yaptığı şey ve Göstergenin kullanıcıları” üçgeninde kurulur. Göstergebilim, reklamda kullanılan fotoğrafın görünen (gösterilen) görüntüsünün arkasında yatan anlamın görünmesine (keşfedilmesine ve/veya ortaya çıkarılmasına) yol gösteren bir disiplindir. Dolayısıyla bize sunulan bir reklamda kullanılan göstergeleri (yazı, fotoğraf, renk vs) gördüğümüzde onların çok basit bir yapı olmadığını, gösterilenin ardında okunması gereken bir metin olduğunun bilincinde olmamız gerekir. Bu bağlamda göstergebilim, reklamların analizinde en sık kullanılan yöntemdir.

Psikanalitik Çözümleme Kitle iletişim araçlarıyla üretilen semboller bir çeşit düşürünlüdürler. Reklamlarda yer alan bir sembolün doğru yorumlanabilmesi ve simgesel içeriğinin çözümlenebilmesi için sembollerin doğru biçimde kullanılması ve bilinmesi gerekir. Günümüzde medya birçok açıdan bireyleri düş ortamlarına götürür. Reklamlar da düşlere benzeyen durumlar sunar. Psikanalitik çözümleme reklamlarda genellikle sembol ve düşlerin kullanımı açısından kendisini gösterir. Çoğu kozmetik reklamı ve bazı gıda ve moda ürünleri reklamlarında cinsel dürtülere seslenen mesajlar hazırlanmaktadır.

İdeolojik Çözümleme Bu yaklaşıma göre, medyada üretilen ürünlerin topluma neyin iyi-kötü, neyin doğru-yanlış, neyin moda olduğu ya da olmadığı, neyin modern ve gelişmiş olduğu, hangi ürünlerin kullanılması gerektiği gibi konularda hazır iletiler sunar. Dolayısıyla üretim ve ekonomik ilişkilerin, toplumun kültürünü ve toplumdaki bireylerin birbirleriyle ilişkilerinin bütünü oluşturduğunu aktarır. Egemen sınıfın, egemen ideolojik düşüncesi karşısında pasif olan izleyici, zamanla içinde bulunduğu topluma yabancılaşır. Bu bağlamda reklamlarda sunulan idealize yaşamlar, kentleşme, teknolojik gelişmelerin yol açtığı dönüşümler, mutlu aileler biçiminde resmedilmektedir. Modernlik, gençlik, zindelik, güzellik gibi birçok unsur reklamlarla öne çıkarılmaktadır. Toplumbilimsel Çözümleme Bu yaklaşımın temelinde kitle iletişim araçlarıyla sunulan içeriklerin sınıf, cinsiyet, rol, ırk, ulus, yaşam biçimi gibi unsurlar yer alır. Toplumbilimsel çözümlemede reklam ve görüntüler sosyolojik olarak değerlendirilir.

Ögeler, toplumsal cinsiyet, roller, değerler vb. unsurlar çerçevesinde değerlendirilir. Feminist Çözümleme Bu yaklaşım kadının cinsel unsurlar temelinde öne çıkmasını eleştirir. İlk politik temelli çıkmış olmakla birlikte sonraları göstergebilim ve psikanalitikle etkileşimleri olmuştur. Kadının medyada kullanımı ve bu kullanımda öne çıkan unsurlar feminist yaklaşımın sorunsalları arasında yer alır. Dolayısıyla feminist eleştiride öne çıkan, medyada sunulan kadın imgesinin ataerkil sistemin istediği ya da istemediği biçimlerde hazırlanması ve erkeklerin bilinçaltındaki arzu, beklenti ve korkuların kullanılmasıdır. Göstergelerarası Çözümleme: Göstergelerarası yöntemleri alıntı, öykünme, yansılama, taklit ve gizli alıntı şeklinde sıralanabilir. Bu başlıklara güncel akademik gelişmeler ekseninde yeni başlıkların eklenmesi de mümkündür.

Alıntı (Citation): Bir metnin başka bir metinde açıkça ve sözcüğü sözcüğüne yinelenmesi işlemi olarak tanımlanabilmektedir. Alıntı, iki yapıt arasında ilişki kurmasının yanı sıra iki ya da daha fazla sanat disiplini de karşı karşıya getirerek birbirleri ile etkileşimlerine de olanak sağlamaktadır.

Öykünme (Pastiche): Temel metinlerarası kavramlar arasında yer alan bir başka uygulama yöntemidir. Öykünmede yapıtın biçimi ya da anlatım biçimi dolaylı olarak taklit edilmektedir.

Yansılama (Parodie): Biçimin orijinali ile alay edilerek mizahi taklidinin yapılmasına yansılama (parodi) denir.

Taklit (Imitation): İki yapıt arasındaki kopyalayan ve kopyalanan ilişkisidir. Taklit, kopyaladığı yapıtı örnek alarak aynı yapıtı yeniden üretme işlemidir.

Gizli Alıntı (esinlenme): Alıntı yapılan eserin gerçek sahibinin adının belirtilmediği alıntılama çeşididir. Bir başka deyişle esinlenme de denilebilir. Nitekim görsellik alanında öncülerden esinlenme her zaman olabilmektedir. Gizli alıntı yeniden üretim yöntemleri arasında, başkasının eseri olan yapıtın her hâliyle birebir alıntılanmasıdır.

### FOTOĞRAF PORTFOLYOSU HAZIRLAMAK

İster ticari, isterse sanatsal amaçla olsun, fotoğraf sunmanın birkaç yöntemi vardır. Bunların en önemlileri; sergi açmak, foto-albüm ya da katalog yayımlamak, web üzerinden sunmak ve portfolyo hazırlamaktır. Belirlenen bu başlıkların her birini hazırlama ve ilgili kişi ya da kişilerle buluşturma aşaması her biri için farklı bir üslup ve sunum tekniği gerektirir. Her başlığın bir ünite hâlinde ele alınarak, detaylıca anlatılması mümkün iken bu ünite başlığında sadece portfolyo hazırlama konusu detaylarıyla ele alınacaktır. Fotoğrafçının fotoğraftaki durumunu ortaya koymak ve ister özel isterse de tüzel kişilere sunmak üzere, çalışmalarını bir dosya hâline getirip, sunumu olarak ele alınacak portfolyo kelimesinin en basit tanımı aşağıdaki gibi yapılabilir. Portfolyo: Biçim ve içerik açısından en iyi fotoğrafları, belirli bir amaç doğrultusunda seçip, ilgili kişi ya da kişilere, iyi bir nitelikte sunmaktır.

Tanımdan da anlaşıldığı gibi ilk adım; amacın belirlenmesi ve amaç doğrultusunda portfolyo hazırlamaya başlamaktan oluşur. İkinci adım ise amaç doğrultusunda, biçim ve içerik açısından birbirine yakın ve uyumlu olan en etkili fotoğrafları seçmektir. Son aşama ise sunum şeklini belirleyip hazırladıktan sonra sunumu yapma süreçlerinden oluşur.

Bir Fotoğraf Portfolyosu Niçin Hazırlanır? Bir fotoğrafçı portfolyo sunumunu yeni planlanan bir fotoğraf projesi için izin almak ya da maddi kaynak talebinde bulunmak, bir firmanın reklam amaçlı çektireceği fotoğraf işine talip olmak, fotoğrafçı olarak çalışmak üzere bir iş başvurusunda bulunmak, bir fotoğraf sergisi için gerekli mekân veya maddi desteğe ulaşmak, fotoğraf üzerine eğitim veren üniversite ya da benzer bir kuruma başvurmak, küratör ya da editör seçimi sonucunda kabul edilen çeşitli sanatsal etkinliklere eserlerinin kabulü için başvurmak gibi nedenlerle hazırlayabilir.

Bir Fotoğraf Portfolyosu Hazırlarken Nelere Dikkat Edilir? Fotoğrafları belli bir tema veya amaç doğrultusunda tespit etmek, portfolyo hazırlamak için ilk dikkat edilmesi gereken konudur. Yapılan fotoğraf seçkisi, kendi içinde çok etkili olsa bile amaçla örtüşmeyen fotoğrafların kullanımı, konuyu amaçtan uzaklaştıracağı için negatif etki yapabilir. Bir başka deyişle, fotoğraf portfolyosu hazırlama aşamasında, üzerinde ısrarla durulması gereken konu; bütünlüğü çerçevesinde, amaçtan uzaklaşmadan, tema bütünlüğü kapsamında hareket etmektir. Fotoğraf portfolyosu, sadece bir projenin tamamı, hatta bir projenin kesitinden oluşabileceği gibi çok daha uzun süreçlerde çekilmiş fotoğraflardan seçki yapılarak, bir retrospektif niteliği de taşıyabilir. İşte bu gibi noktalarda fotoğraf portfolyosunun kapsamına ve niteliğine karar vermek için portfolyonun hangi amaçla hazırlanıyor olduğunu tekrar sorgulamak gerekir. Fotoğraf portfolyosu hazırlamaktaki amaç; kişinin fotoğrafa başladığı ilk günden bu güne kadar gelişimini göstermek olabileceği gibi spesifik bir konuya yoğunlaştığında gösterdiği performansı ve elde ettiği başarıyı sergilemek de olabilir.

Hedeflenen amaç, kendini birilerine gösterebilmek, takdir toplamak, kendinden söz ettirebilmek gibi manevi tatmin niteliğinde olabileceği gibi, iş alınma, fotoğraf çekim işini almak, yapılacak sergi için veya fotoğraf projesi için parasal destek gibi maddi nitelikte de olabilir. Fotoğrafçı, fotoğraf seçme zorluğunu aştıktan sonra iş, fotoğraf portfolyosunun sunum şeklini belirlemeye gelmiştir. Sunum şekli belirlendikten sonra verilen karar doğrultusunda fotoğraf portfolyosu hazırlanmaya başlanır. Fotoğraf portfolyosu sunumunda bir başka özen gösterilecek konu ise temizliğe önem verilerek hijyen kurallarına dikkat edilmiş ve gerekli titizlik gösterilmiş bir şekilde çalışılması konusudur. Gerekli özen gösterilmemiş ve bu niteliklere ulaşmamış bir fotoğraf portfolyosunda bulunan fotoğraflar ne kadar etkili ve başarılı olsa da değerlendiren kişinin hoşuna gitmeyecek ve bu durum sonuca olumsuz olarak yansıtacaktır.

Fotoğraf portfolyosu hazırlanma aşamasında fotoğraflar seçilip, portfolyo gerekli özen gösterilerek hazırlandıktan sonraki aşama sunumun gerçekleştirilmesine kalmıştır. Portfolyo için seçilen fotoğrafların içerikleri ve taşıdıkları duygusal ambiyansı en iyi anlatan kağıdı seçmek portfolyoyu daha başarılı bir noktaya taşıyacaktır. Doğru kâğıt seçmek çok da kolay bir konu olmamasına rağmen yeterince özen gösterilmediğinde fotoğrafları anlatımlarından daha uzak noktaya taşıma tehlikesi barındırır. En etkili ve doğru kâğıt seçildikten sonra fotoğrafların baskı aşamasına gelinmiştir. Fotoğrafların baskı aşaması da ayrı özen gösterilmesi gereken bir aşamadır. Özellikle doğru renkleri yakalamak ve doğru poz sürelerini elde etmek için ayrıca titiz davranmak gerekir. Böylece, etkili ve başarılı bir şekilde yapılan baskılardan sonra portfolyo hazırlama işinin büyük bir bölümü halledilmiş olur.

Bir Fotoğraf Portfolyosunda Neler Bulunur? Kapak: İster baskı isterse dijital sunum şeklinde olsun bir portfolyonun ilk çarpıcı etkiyi verebilmesi için bir kapağa ya da açılış sayfasına ihtiyacı vardır. Sade, açık ve net bir yapıda hazırlanan kapağa bakan kişi, konunun devamını görme arzusuna kapılmalıdır. Fotoğraf portfolyosu kapağı, bu etkiyi verecek nitelikte hazırlanmalıdır.

Özgeçmiş: Kapaktan sonra ise portfolyonun olmazsa olmazı, kişiyi anlatan ve üçüncü kişilerin ifadesinden yazılmış özgeçmiştir. Özgeçmişin net ve somut ifadeler içermesinin yanında eğitim durumu, iş, meslek, sanat tecrübesi ve fotoğrafçının ilgi alanlarının yanı sıra alanda göstermiş olduğu başarılar, aldığı ödüller kısa, öz ve etkileyici bir dille anlatılmalıdır.

Giriş Yazısı: Fotoğraf projesini anlatan ve fotoğrafçının sunum yaptığı kişiden talebinin ne olduğunu belirten, kısa ve etkili hazırlanmış, özet bir yazı portfolyoya dahil edilmelidir. Özet niteliğinde olan bu yazı, fotoğraf portfolyosunun ön değerlendirmesi olarak ele alınacağından ilgili kişileri sıkmayacak şekilde olmalıdır.

Seçilen Fotoğraflar: Bir fotoğraf portfolyosu hazırlanırken özen gösterilmesi gereken konuların başında en etkili fotoğrafların seçilip portfolyoya dahil edilmesi gelir. Yapılan fotoğraf seçkisinin kendi içinde tutarlı olması konusuna yeterince özen gösterildiğine, aynı zamanda fotoğrafların konu bütünlüğünü de sağlıyor olduğuna dikkat edilir.

Referans Mektubu: Fotoğraf alanında bilinen, söz sahibi ve etkili kişilerden portfolyo sahibini anlatan ve pozitif nitelikte içeriğe sahip özellikte bir mektuptur. Kişinin, kimliği, karakteri, özellikleri ve fotoğrafa dair yaptıkları konusunda açıklayıcı ve değerlendirmede bulunacak kişiye yol gösterici nitelikte hazırlanır. Portfolyoyu değerlendirecek kişi, gerekli görmesi durumunda referans mektubunu veren kişi ile sözlü ya da yazılı görüşme talebinde bulunabilir. İrtibat olanaklarının dahil edilmediği referans mektupları çok dikkate alınmaz iken portfolyo hazırlayan kişinin işine hakim olmadığı izlenimini verebilir. Referans mektubunun fotoğraf portfolyosuna dahil edilip edilmemesi tamamen portfolyoyu hazırlayan kişinin vereceği karara bağlıdır. Mutlaka olmak zorunda değildir, olursa sonucu olumlu etkiler düşüncesi ile önerilen bir unsurdur.

Fotoğraf Portfolyosu Hazırlarken Yapılması Gerekenler: Fotoğraf portfolyosu hazırlamanın asıl amacı; değerlendiren kişinin dikkatini çekebilmek, sunulan fotoğraflarla bu alanda ne kadar etkili bir kişi olduğu fikrini karşı tarafa yansıtabilmektir. Bu amaç doğrultusunda başarı sağlanması, seçilen fotoğraflara bakıldığında beğenilmesi, pozitif düşünce hatta hayranlık uyandırması ve fotoğraflara daha uzun süre bakabilecek nitelikte başarılı seçki yapılmasından geçer. Kuşkusuz, böyle bir başarıdan bahsedebilmek için öncelikle başarılı fotoğrafların çekilmiş olması gerekir. Unutulmamalıdır ki, bir paspartu veya çerçeve ile ilgili bir iş talebinde bulunmak üzere portfolyo sunulmuyor, asıl konusu fotoğraf olan bir portfolyo hazırlanıyor. Bu noktada portfolyoyu aşırı süslemek olayı amacından uzaklaştırıp, başka noktalara taşırken aynı zamanda olumsuz yorumlanma ihtimalini de içinde barındırmaktadır.

Portfolyo Hazırlarken Fotoğraf Seçiminde Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar: Amaca uygun olmak şartıyla, ilginç ve etkili bulunan, fotoğrafçının bireysel fikirlerini yansıttığına inandığı fotoğrafları seçmeye özen göstermesi gerekir. Yaratıcılığı ön plana çıkartan, devamlılık arz eden ve birbiri ile ilişkisi olan fotoğraflar seçilmelidir. Ele alınan konu başkaları tarafından da çekilmiş olabilir. Önemli olan herkesin çekebileceği sıradan bakış açılarından uzak, fotoğrafçının üslubunu vurgulayan fotoğraflardan yapacağı seçki ile hazırlayacağı bir portfolyoya ulaşmaktır. İşin özü, her fotoğrafçının fotoğraf çekerken kendisine; "Ele aldığım bu konuyu herkesten nasıl farklı çekebilirim?" sorusunu sorarak işe başlaması gerektiğidir. Ancak bu ciddiyet doğrultusunda fotoğrafta bir üslup geliştirilebilir. Gerekli hassasiyet gösterilerek yapılacak fotoğraf çekimleri sonunda, portfolyo hazırlarken seçilecek fotoğrafların da belirlenmesi daha kolay olacaktır. Fotoğrafçının üslup bütünlüğünü kurduğu ve kişisel imzasını aktardığı fotoğraflardan oluşan bir portfolyonun, paralelinde başarıyı getireceği açıktır. Bir sonraki aşama kaç fotoğrafın portfolyo için kullanılacağına karar vermektir. Fotoğraf sayısı için yaygınlık arz eden, net bir kural yoktur ama ideal sayının 10 ile 30 adet arasında olduğu söylenebilir. Eğer bir foto-röportaj çerçevesinde portfolyo sunulacaksa en ideal sayının 10-12 adet arası olduğu bilinmektedir. Fotoğraf sayısına karar vermeden önce portfolyonun ne amaçla hazırlanıyor olduğunu sorgulamak gerekir. Fotoğrafların; içerik, anlatım dili, renk, ışık, gölge, leke, doku, perspektif, boyut, form, oran-orantı gibi değerler açısından kolay algılanır nitelikte olmalarının yanında anlam bütünlüğü ve mesaj iletmeleri noktasında da uyumlu olmaları değerlendirmede bulunacak kişileri daha hızlı etkileyebilir. Bu anlatılanların dışında değişik bir tarzla hazırlanan başarılı portfolyoların da başarı elde edeceklerini söylemek yanlış bir tahmin olmaz.

Fotoğraf Portfolyosunu Değerlendiren Kişiler Nelere Dikkat Eder? Fotoğraf portfolyosunu değerlendirecek kişinin portfolyoyu ilk eline aldığı an çok önemlidir. Bu ilk anda oluşacak olumlu bir etki, daha sonraki süreci de etkileyerek olumlu bir etki ile devam etme eğilimi gösterir. Değerlendirmede bulunacak kişide ilk intiba negatif başlarsa, bu negatif başlangıcı pozitif dönüştürmek daha zordur.

Portfolyoyu değerlendiren kişi daha içeriğe bakmadan, dış görünüşüne göre kabaca oluşan ilk izleniminden sonra portfolyonun amacının ne olduğunu anlamaya çalışır. Fotoğrafçının sunduğu bu

portfolyo ile amacını net bir şekilde ortaya koyup koymadığını sorgular. Değerlendirmenin ilerleyen aşamasında ise fotoğrafçının kendine has, özgün bir üslubunun olup olmadığı konusunu araştırır. Fotoğraf portfolyosunu değerlendiren kişi, bir yandan sunulan portfolyoda belirlenen amaç ile sunumun örtüşüp örtüşmediğini incelerken diğer taraftan da fotoğrafın kalitesini algılamaya çalışır.

Bir Fotoğrafçı Hazırladığı Portfolyo ile Ne Söylemeye Çalışır?

Fotoğrafçı, fotoğraf portfolyosu ile doğru kişi ya da kuruma mı başvurdu?

Fotoğraf portfolyosunu sunarken hedeflediği amaçları yeterince açıklayabildi mi?

Sunduğu fotoğraf portfolyosunda özgün bir fotoğraf dili ve anlatım üslubu oluşturabildi mi?

Fotoğraf portfolyosunda sunduğu fotoğraflarda tekniğine yeterli derecede hakim olduğunu gösterebildi mi?

Fotoğrafta içerik oluşturmayı ve onu görsele dönüştürmeyi başarabiliyor mu?

Fotoğraf için etkili bir konu seçebilme becerisine sahip mi?

Fotoğraflarında etkili kompozisyon oluşturma başarısı var mı?

Konuyu görüntülerken doğru noktadan çekim yapabilme becerisi var mı?

Çekim noktası problemini çözse de o noktada kullanılacak doğru objektifi seçebiliyor mu?

Gerekli objektifi seçebilse de doğru odak uzaklığını kullanabiliyor mu?

Uygun alan derinliği seçmede ve kullanmada yetkin mi?

Anlatmak istediği içeriğe bağlı olarak pozlama ile oynayarak etkili fotoğrafa ulaşabiliyor mu?

İster doğal, isterse yapay olsun ışığı etkili kullanabiliyor mu?

Fotoğrafta doğru an kavramını önemseyerek etkili anda deklanşöre basma becerisini yakalayabiliyor mu?