

Afiş Tasarımında Reklam Fotoğrafının Gücü: Gıda Temalı Yaratıcı Reklam Afişleri

The Power of Advertising Photography in Poster Design: Food Themed Creative Advertising Posters

ÖZET

Günümüz dünyasında küreselleşmenin etkisi ve teknolojiye yaşanan gelişim, görsel iletişimin önemini her geçen gün arttırmaktadır. Görsel iletişim, temelde dijitalleşen dünyada markalar ve ürünler arasında bir bağ kurmanın en etkili yöntemlerinden biri olarak değerlendirilebilir. Görsel iletişimin yaygın olarak kullanıldığı reklamlar, hedef kitlelere ürünleri ve hizmetleri tanıtmak, marka bilinirliğini artırmak ve tüketici davranışlarını şekillendirmek için hazırlanan etkili iletişim araçlarıdır. Bu güçlü iletişim araçlarını etkili şekilde kullanmanın yollarından biri de afiş tasarımlarıdır. Afişler, kısa sürede büyük bir etki bırakma potansiyeli taşıyan, hedef kitlenin dikkatini çeken ve hazırlanan mesajı net bir şekilde iletmek için kullanılan görsel araçlardır. Afiş tasarımlarında kullanılan en etkili tasarım elemanlarından biri ise fotoğraftır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılarak gıda temalı fotoğraflardan oluşan reklam afişleri ve tasarım süreçleri incelenmiştir. Araştırma için gerekli görülen genel kavramların yanı sıra estetik bir bakış açısıyla sanatsal kaynaklar araştırılarak teorik bir alt yapı oluşturulmuştur. Araştırmaya ait görsel örnekler, "Lüzer's Archive Special 200 Best Food & Drinks Ads" adlı arşiv kitabından seçilmiş ve ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Sonuç olarak, araştırma kapsamında gıda temalı reklam afişlerinin yaratım süreçleri, bu süreçlerde tasarımın önemini ve reklam fotoğraflarının süreçteki rolü ayrıntılı bir şekilde incelenerek tartışılmıştır. Ayrıca reklamın toplum üzerindeki etkisi ve tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiği de çalışmada vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Afiş, Fotoğraf, Reklam Fotoğrafı, Gıda Fotoğrafı.

ABSTRACT

In today's world, the impact of globalization and the development in technology increase the importance of visual communication day by day. Visual communication can be considered as one of the most effective methods of establishing a bond between brands and products in a fundamentally digitalized world. Advertisements, in which visual communication is widely used, are effective communication tools prepared to introduce products and services to target audiences, increase brand awareness and shape consumer behavior. One of the ways to effectively use these powerful communication tools is poster designs. Posters are visual tools that have the potential to make a big impact in a short time, attract the attention of the target audience and are used to convey the prepared message clearly. One of the most effective design elements used in poster designs is photography. In this study, advertising posters consisting of food-themed photographs and their design processes were analyzed using qualitative research methods. In addition to the general concepts required for the research, a theoretical infrastructure was created by researching artistic sources from an aesthetic point of view. The visual examples of the research were selected from the archive book "Lüzer's Archive Special 200 Best Food & Drinks Ads" and examined in detail. As a result, within the scope of the research, the creation processes of food-themed advertising posters, the importance of design in these processes and the role of advertising photographs in the process were examined and discussed in detail. In addition, the impact of advertising on society and how it shapes consumer behavior were also emphasized in the research.

Keywords: Poster, Photography, Advertising Photography, Food Photography.

GİRİŞ

Küreselleşmenin getirdiği kültürel etkileşim ve teknolojiye yaşanan değişim, günümüz dünyasında görsel iletişimin önemini artıran ana faktörler arasında yer almaktadır. Dijitalleşen çağda, markalar ile ürünler arasında güçlü bir bağ oluşturmanın en etkili yollarından biri ise görsel iletişimdir. Reklamlar, ürün veya hizmetleri hedeflenen kitleye duyurmak, tanıtmak, ilgi uyandırmak, marka bilinirliğini arttırmak ve üretilen ürünlerin tüketilmesini teşvik etmek için hazırlanan etkili görsel iletişim araçlarıdır.

Basri Gençcelep¹ 
Kürşat Kaan Özkemahlı² 

How to Cite This Article

Gençcelep, B. & Özkemahlı, K. K. (2023). "Afiş Tasarımında Reklam Fotoğrafının Gücü: Gıda Temalı Yaratıcı Reklam Afişleri" International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:9, Issue:115; pp:8559-8567. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/sss.72381>

Arrival: 11 July 2023

Published: 30 September 2023

Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, Erzurum, Türkiye. ORCID ID: 0000-0002-2887-2420.

² Arş. Gör. Dr., Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, Hatay, Türkiye, ORCID ID: 0000-0002-2717-5324.

Reklam sektörünün vazgeçilmezleri arasında olan reklam fotoğrafçılığı; görsel içeriklerin bir araya getirilmesi ile ürün veya hizmetlerin etkili bir şekilde tanıtılmasını amaçlayan bir fotoğraf dalıdır. Reklam fotoğrafçılığının bir uzmanlık alanı konumunda olan gıda fotoğrafçılığı ise temelde yiyecek ve içeceklerin fotoğraflandığı, oluşturulan kurgu ya da hikâyeler üzerinden görsel içerikler tasarlamayı hedefleyen bir süreçtir. Gıda fotoğrafçılığı reklam fotoğrafçılığının alt dallarına göre özel emek ve uzmanlık gerektiren zor bir alandır. Gıda temalı hazırlanan reklam afişleri, tüketici davranışlarını şekillendirmek için görsel ve metinsel unsurların bir araya getirilmesiyle hazırlanan önemli reklam araçları arasındadır.

Hazırlanan reklamların gücünü arttıran ve tüketici davranışlarını etkileyen önemli bileşenlerden olan reklam fotoğrafçılığı ve özellikle gıda temalı reklam afişleri bu araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, reklam fotoğrafçılığının gıda temalı reklam afişlerindeki rolünü ve bu afişlerin tasarım süreçlerini incelemektir. Araştırmada ilk olarak, reklamın tanımı ve etkileri üzerinde durularak, nasıl bir etki yarattığı açıklanmıştır. Ardından, reklam fotoğrafçılığının önemi ve temel unsurları üzerinde durularak, etkili bir reklam fotoğrafının ne şekilde oluşturulması gerektiği anlatılmıştır. Gıda temalı reklam afişlerinin nasıl tasarlandığı, hangi görsel stratejilerin kullanıldığı incelenmiş ve bu afişlerin tüketici davranışlarına olan etkisi tartışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerine başvurulmuş ve alana dair literatür taraması gerçekleştirilmiştir. İncelenen konulara ilişkin kuramsal ve teorik alt yapı sağlanabilmesi adına çalışmada genel kavramlara yer verilmiştir. Temel kuramların beraberinde, konuyu estetik bir bakış açısıyla aktarabilmek adına sanatsal kaynaklar araştırılmış ve kuramsal bilgiye destek sağlanmıştır. Çalışmada yer verilen görsel örnekler, reklam dünyasının önemli basılı yayın kaynaklarından biri olan “*Lüzer’s Archive Special 200 Best Food & Drinks Ads*” (*Lüzer Arşiv Özel 200 En İyi Yiyecek & İçecek İlanları*) arşiv kitabından seçilmiştir. Seçilen bu reklam çalışmaları ayrıntılı bir şekilde incelenerek yorumlanmış ve alana dair çıkarımlar yapılarak araştırma sonlandırılmıştır.

BULGU ve TARTIŞMALAR

Reklam Kavramı ve Reklam Fotoğrafı

İçinde bulunduğu dünyadan, yaşadığı toplumdan ve kültürden doğrudan etkilenen birey, gerçekleştirdiği etkileşimler sonucunda kendisini geliştirir ve toplumsallaşmaya doğrudan katkı sağlar (Uslu, 2017: 1). Bireyin içerisinde yaşadığı bu döngüyü şekillendiren en önemli faktörlerden biri olarak karşımıza çıkan görseller; kişinin yaşamını her alan da çevrelerken, toplumu tüketime yönlendiren en önemli unsurdur. Tüketimin sebeplerinden olan reklam iletileri, bireyleri her alanda etkilemektedir. Billboard, televizyon, dergi, bilgisayar, internet, sosyal medya, otobüs ve metro gibi toplumun yoğun olarak kullandığı birçok mecra reklam iletileri ile doludur (Küçükerdoğan, 2011: 1). Tüm bu iletiler bireylerin görsel hafızasında yer edinirken, kişileri tüketime karşı yeniden inşa eder.

Reklam kavramı; temelinde Latince kökenli bir kelime olup “çağırma” anlamına gelen “clamare” fiilinden türemiş ve Fransızca “réclame” sözcüğünden ise dilimize geçmiştir (Çubukcu, 2015: 40). Türk Dil Kurum’una göre ise reklam, bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek olarak tanımlanmaktadır (TDK, 1988: 1853). Reklam, kelime anlamının yanı sıra kavramsal olarak değerlendirildiğinde, bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, kitle iletişim araçlarıyla yer ve zaman satın alınarak geniş halk kitlelerine tanıtılma çabalarının tümünü içeren bir kavram olarak karşımıza çıktığı görülmüştür (Elden, Ulukök ve Yeygel: 2017). Diğer bir yaklaşım da ise, insanların dikkatini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye, diğer yandan belirlenen konu ile ilgili bilgi vermeye ve izleyicinin, tanıtımı yapılan ürünü benimsemesini sağlayan bir alan olduğu söylenebilir (Ertan ve Sansarcı, 2016: 142). Bu tanımlamalar ışığında konu değerlendirildiğinde; reklamların temel amacının bir ürün veya hizmeti hedeflenen kitleye duyurmak, ilgi uyandırmak, marka bilinirliğini arttırmak ve üretilen ürünlerin tüketilmesini teşvik etmek olarak açıklanabilir.

Ajanslar veya sektörde çalışan alanında uzman kişiler tarafından üretilen reklamlar, ürünün veya hizmetin özelliklerini, faydalarını, kalitesini vurgulayarak tüketiciyle duygusal bir bağ kurup hedef kitleyi şekillendirir ve tüketime yönlendirir. Bunu gerçekleştirmek için genellikle yaratıcı ve etkileyici içerikler hazırlanır, bu içeriklerle hedef kitle cezbedilmeye çalışılır. Renkli grafikler, yaratıcı fotoğraflar, ilgi çekici metinler, müzikler ve akılda kalıcı sloganlar kullanılarak reklamın tüketici üzerindeki etkisi artırılır (Becer, 2013: 223-225; Ürper, 2012: 66-77). Tüketiciyi doğrudan etkileyen bu özellikler arasında ön plana çıkan ve gerçekleştirilen bu araştırmanın odak noktasını oluşturan başlık ise reklam fotoğrafçılığıdır. Reklam fotoğrafçılığı; bir hizmet ya da ürünün tüketiciye tanıtılması veya satışının sağlanabilmesi amacıyla çekilen fotoğraflara verilen isimdir (Elden ve Özdem, 2015: 118). Reklam fotoğraflarının kullanım amacı ticari sebepler içerdiği için görsel olarak etkileyici ve dikkat çekici

olması önem arz etmektedir. Bu tür fotoğraflarlar aracılığıyla ürün veya hizmetin özellikleri ön plana çıkarılarak, marka imajının güçlendirilmesi hedeflenir.

Diğer yandan reklam fotoğraflarının tüketici üzerinde etkili olabilmeleri için belli temel unsurlara ihtiyaç duyulur. Bunlar; hedef kitleyi tanıma, hedef kitleye göre kitle iletişim yönteminin seçilmesi, hedeflenen mesajın netliği, marka ve imajın güçlülüğünün yanı sıra yaratıcı/etkileyici bir içerik oluşturmak reklam fotoğrafının tüketici üzerindeki etkilerini arttırmaktadır (Ertan ve Sansarcı, 2016: 143-145; Becer, 2013: 224-225). Ayrıca reklam fotoğrafını çarpıcı yapan ve görsel hiyerarşiyi inşa eden bir takım estetik etmenler de bulunmaktadır. Bunlar; reklam fotoğrafının ana odak noktası (fotoğrafik mesaj), renk-ışık ve kontrast, fotoğrafik kompozisyon, fotoğrafı destekleyici metinler ve açıklamalar olarak sıralanabilir. Reklam ve reklam fotoğrafçılığına dair tüm bu unsurları bir araya getirmeye çalışan ajans veya sektörde çalışan kişiler hedeflenen amaca uygun projeleri yürüterek, tüketim kültürünün hâkim olduğu globalleşen dünyadan bir pay alma hedefiyle hareket ettiği söylenebilir.

Reklam Fotoğrafçılığının Bir Dalı Olarak Gıda Fotoğrafçılığı

Günümüz dünyası tam anlamıyla görsellerin çevrelediği bir yaşam alanıdır. Fotoğraflar ise toplumu etkilemede ve yönlendirmede kullanılan çok yönlü araçlardır (Ünal, 2012: 25; Akbaş ve Korkmazgil, 2010: 18). İnsanların gündelik yaşamının hemen hemen her alanında maruz kaldığı fotoğraf, en çok reklam fotoğrafları olarak kendisini göstermektedir. Gıda fotoğrafçılığı ise toplumun en çok karşılaştığı kategorilerinden biri olarak gösterilebilir. İnsanoğlunun yaşamını devam ettirebilmesi için en temel ihtiyaçlardan biri olan yemek yeme ihtiyacı, insanlık tarihi boyunca toplumlar arasında kültüre ve iklim şartlarına bağlı olarak gelişim ve değişim göstermiştir. Amerikalı akademisyen ve psikolog Abraham Harold Maslow'un (1954) temellendirdiği "*İhtiyaçlar Hiyerarşisinde*", insanın ihtiyaç duyduğu fizyolojik gereksinim sıralamasının en temelinde bulunan yemek yeme eyleminin, ihtiyaca bağlı olarak günümüzde hızlıca gelişen bir gıda endüstrisi olduğu görülmektedir (Ürper, 2012: 108). Bu sebeple, gıda endüstrisini görsel olarak şekillendiren reklam fotoğrafları, sektörün tanıtımında önemli bir yer tutmaktadır. Gıda fotoğrafları günümüzde internet ve sosyal medya mecraları başta olmak üzere, restoran menüleri, marketler, billboardlar, kataloglar vb. dijital veya basılı medyalarda yer almaktadırlar.

Gıda fotoğrafçılığı; temelde yiyecek ve içeceklerin stüdyo ya da doğal ortamlarda oluşturulan kurgu veya hikâye üzerinden planlama yapılarak oluşturulan fotoğrafik kompozisyonların, ışıklandırılmaların ve renk kombinasyonlarının estetik açıdan sunumuyla gerçekleştirilen bir tanıtım işlemidir. Gıda fotoğrafçılığı reklam fotoğrafçılığının altında yer alan diğer uzmanlık alanlarına göre daha fazla emek ve uzmanlık gerektiren zor bir alandır (Glyda, 2019: 1). Gıda fotoğrafçılığında uzmanlaşmış ve bu alanda eğitimler veren Joanie Simon'a göre; yemek fotoğrafı çekmenin başarılı fotoğraflar çekmekten çok daha fazlası olduğunu ifade etmektedir. Simon, bir yemeğin belirli bir perspektiften çekilmiş fotoğrafının; izleyiciyi büyüleyerek başka bir yere ve zamana götürmesi gerektiğini söylemektedir (Simon, 2021: 66). Başka bir Amerikalı yemek fotoğrafçısı Teri Campbell'a göre ise, yemek fotoğrafçılığının en önemli unsurlarından birinin reklamı yapılacak ürünün aydınlatılmasının olduğunu vurgulamaktadır. Aynı zamanda yemek fotoğrafı çekerken genelde birkaç farklı aydınlatma sistemi kullanılması gerektiğini dile getirmektedir. Bunun sonucunda ise ortaya çıkan fotoğrafın rengi ve dokusuyla oldukça iştah açıcı bir hal alacağını söylemektedir (Campbell, 2013, 7). Sonuç olarak gıda sektöründe kullanılan reklam fotoğraflarının temel amacının, fotoğrafı gören/izleyen tüketicilerin reklamı yapılan gıda ürününe yönelik olarak yeme ya da içme isteklerini harekete geçirmek olduğu söylenebilir (Ürper, 2012: 108).

Diğer yandan gıda fotoğrafçılığı, özellikle son yıllarda gelişim gösteren sosyal medya platformlarındaki popülerliğiyle ön plana çıkmaktadır. Toplum tarafından oldukça benimsenen sosyal medya platformlarında, insanlar tükettikleri gıdaların fotoğraflarını olabildiğince en estetik haliyle fotoğraflarken, profesyonel yemek fotoğrafçıları da takip ettikleri görülmektedir. Restoranlar, şefler ve yiyecek blok yazarları, sosyal medya platformlarında görsel açıdan çekici gıda fotoğrafları paylaşarak, takipçi kazanma ve lezzetli yemekleri diğer insanlara tanıtmak için kullanılmaktadırlar. Bunun yanı sıra bu sosyal medya kullanıcıları sıklıkla gıda fotoğrafları çekerek, popülerliklerini arttırmaya başlamışlardır. Bu durumu gıda fotoğrafçılığını günümüz profesyonel fotoğrafçıların yanı sıra amatör fotoğrafçılar tarafından da ilgi gösterildiği bir alana evrilmektedir.

Reklam Fotoğrafının Yaratıcı Afiş Tasarımında Kullanımı

Reklam fotoğraflarının yaratıcı afiş tasarımında kullanılmasının en önemli sebebi, hedef kitlelere iletilmek istenen mesajların iletişim sürecini güçlendirmesi ve hızlandırmasıdır. Görsel ve metin unsurlarını bir araya getirilerek uygulanması, tasarımlarda verilmek istenen mesajın etkili iletimi için önemli bir araç durumundadır. Tasarım kelimesi günümüzde popüleritesi oldukça yüksek ve sık kullanılan, etkileyici bir sözcüktür (Uslu, 2017: 6). Kelime anlamı bakımından tasarım, zihinde canlandırılan tasavvur, bir eserin ya da yapının teknik ürünün ilk taslağı, desen, dizayn olarak tanımlanmıştır (TDK, 1988: 2143). Kelime anlamının yanı sıra tasarımı kavramsal olarak incelendiğinde, grafik tasarımcı Kenya Hara'nın tanımı önem kazanmaktadır. Hara'ya göre tasarım, gündelik

yaşamın sıradanlığının arasında hayret yaratıcı fikirler oluşturmaktır (Hara, 2012: 124). Akademisyen ve tasarımcı Emre Becer'e göre ise karmaşık bir yapıya sahip, amaçlı bir yaratıcılıktır. Ayrıca tasarımın bir hizmet şekli olmasının yanı sıra aynı zamanda müşterinin, ürünün, pazarın özelliklerine ve koşullarına uygun mesajların tüketiciye iletilme sorumluluğu şeklinde tanımlanmaktadır (Becer, 2013). Bu tanımlamaların yanı sıra fotoğraf temelli tasarım açıklamasını ise, bu kavram üzerine çalışmalar gerçekleştiren yazar Jeremy Webb şu şekilde yapmıştır. Webb'e göre fotoğraf sanatının içinde yer alan tasarım, bir kadrajın içerisinde yer alan resimsel bilgilerin ustalıklarla düzenlenmesidir (Webb, 2016: 11). Tüm bu benzer tasarım tanımlamalarının nihai ortak hedefinin, görsel bir mesajı estetik ve en dikkat çekici haliyle tüketiciye ulaştırmak, tüketiciler üzerinde reklamı yapılan ürünü elde etme ya da tüketme duygusu uyandırmak olarak ifade edilebilir.

Şirketler ya da sektörde çalışan tasarımcılar tarafından üretilen ve görsel mesajı iletmede yaygın olarak kullanılan kitle iletişim araçlarından biri de reklam fotoğraflarının yer aldığı yaratıcı afişlerdir. Afişler; bilgilendirme, bilinçlendirme, duyurma, satın aldırma gibi amaçlarla hazırlanan ve daha çok kitlesel iletişim aracı olarak değerlendirilen, sanatsal kaygıların yoğun olduğu grafik ürünlerdir (Ertan ve Sansarcı, 2016: 162). Mesajın reklam fotoğrafları aracılığı ile kitlelere ulaştırılmasında bir araç görevi gören afişlerde yaratıcı görsellerin kullanılması oldukça önemli bir unsurdur. Sıradan bir ürünün ya da konunun dikkat uyandırıcı bir temsile dönüşmesini sağlayan en önemli unsur, fotoğrafçının tasarlama ve çözüm üretme becerisidir (Child, 2005: 24).

Sanat tarihçi ve eleştirmen Ernst Hans Gombrich'e göre; fotoğrafçılar tarafından üretilen görsel imgeler, hedef kitleye tek başına bir durum veya nesne hakkında fikir verebilir. Ayrıca üretilen fotoğrafların yazılı bir metin ya da slogana ihtiyaç duymadan da izleyici tarafından anlaşılabilir olduğuna değinmektedir (Gombrich, 2015). Fotoğrafçı tarafından oluşturulan bu görsel imge aynı zamanda tasarımın temel göstergesini oluşturmaktadır. Fotoğraf veya diğer sanat eserlerinde yer alan gösterge, göstergebiliminin her zaman merkezinde yer alan en önemli öğedir (Fiske, 2011: 122). Aynı zamanda gösterge, anlamı hedef kitleye aktarırken bir fikir veya düşüncenin diğer konular hakkında çağrışım yapmasına olanak tanır. (Suler ve Zakia, 2018: 86). Diğer yandan gösterge bir uyarıcı olduğundan, izleyicinin belleğinde var olan başka bir imgeyle etkileşime geçerek, insanlara ikinci bir imgeyi hatırlatmaktadır (Guiraud, 2016: 39). Bu yaklaşım aynı zamanda incelenecek olan gıda temalı reklam afişlerinde dikkat edilecek önemli hususlardan bir tanesidir.

Özetle, kampanya süreçlerinde kullanılmak üzere hazırlanan yaratıcı afiş tasarımlarında reklam fotoğraflarının kullanımının, birbirini tamamlayan görsel iletişim araçları olduğu söylenebilir. Fotoğraflar, afişlerde görsel olarak kullanılırken verilmek istenen mesajı güçlendirir ve kitlelerin dikkatinin çekilmesini sağlar. Praker'e göre fotoğrafçılar, tanıtım fotoğrafını çekerken bir mesaj etrafında inşa edilmiş görüntüler yaratmalı ve onları izleyiciye açık ve net bir şekilde sunmalıdır. Bunun sebebinin, müşterilerin fotoğrafta yer alan görsel mesajları tasvir etme ihtiyacı olduğunu belirtir (Praker 2011: 34). Praker'in bu söylemlerinden yola çıkarak, kampanya kapsamında yaratıcı mesaj belirlenerek hazırlanan fotoğrafların, hedef kitleyi etkileyeceği ve doğru bir iletişim sürecini yürüteceği çıkarımı yapılabilir. Afişler ise, reklam fotoğrafını tüketiciye ulaştırarak ürün veya hizmetin sunumunu gerçekleştirir. Gerçekleştirilen bu ortak çalışma ile hedeflenen tüketici kitlesine etkili bir şekilde ulaşılarak, markanın popülaritesi ve gücünün artırılması için ortak zeminde hareket edilmelidir.

Gıda Temalı Reklam Afişlerinin İncelenmesi

Global çapta reklam alanının en önemli sektörel yayınlarından biri olarak kabul edilen, Lürzer's Archive tarafından yayımlanan *200 Best Food & Drinks Ads (200 En İyi Yiyecek & İçecek İlanları)* yaratıcı reklam afişleri arasından seçilen, reklam fotoğrafı temelli, reklam kampanyaları arasından seçti afişler bu başlıkta incelenmiştir. Araştırma için seçilen seçki afişler incelendiğinde;

BETC Euro RSCG reklam şirketi tarafından yürütülen reklam kampanyasında, reklam fotoğrafçısı Nathaniel Goldberg tarafından çekilen Evian markasına ait reklam projesi görselleri (Fotoğraf-1) yaşam kaynağı suyun konu edildiği görülmektedir. Kampanyada bu markaya ait (Evian) ürünler kitleler tarafından tüketildiğinde, insanların gençleşeceği vurgulanmak istenmiştir. Bu mesaj, modellerin giydikleri tişörtlerde yer alan bebek vücutları ile simgelenirken, baş bölümlerinin modeller tarafından tamamlanması ile tam bir bebek vücudu izlenimi yaratılmak istenmiştir. Bu yaratıcı fikirle afişlerdeki kişilerin ellerinde tuttıkları Evian marka suların tüketerek genç kaldıkları hedef kitleye sunulmuştur.



Fotoğraf 1. Evian Markasına Ait Reklam Kampanyası Çalışma Örnekleri

Kaynak: Lürzer's Archive, 2012: 104-105.

Lowe reklam şirketi tarafından yürütülen, reklam fotoğrafçısı Sophie Broadbridge tarafından fotoğraflanan Twinings markasına ait reklam projesi görselleri (Fotoğraf-2) incelendiğinde, doğal bitki ve meyve çaylarının konu alındığı görülmektedir. Fotoğraf ekibi tarafından doğallığın ve tazeliğin simgelenmesi adına portakal, böğürtlen ve doğal bitkilerden oluşan bir kompozisyon tasarlanılmıştır. Oluşturulan kompozisyonda meyve ve bitkiler poşet çay formunda konumlandırılarak fotoğraflanmıştır. Bu yaratıcı fikirle hedef kitleye Twinings çaylarının taze, doğal ve direk doğadan tüketiciye ulaştırıldığı mesajı verilmektedir.



Fotoğraf 2: Twinings Markasına Ait Reklam Kampanyası Çalışma Örnekleri

Kaynak: Lürzer's Archive, 2012: 119.

Jotabequ Grey reklam şirketi tarafından yürütülen, reklam fotoğrafçısı Paul Aragon tarafından fotoğraflanan Sardimar firmasına ait reklam kampanya görselleri (Fotoğraf-3) incelendiğinde, bir balık türü olan ve açık denizde sürü halinde yaşayan sardalyaların konu edinildiği görülmektedir. Sardalyaların sürü halinde yaşaması, fotoğrafın ana yaratıcı noktasını oluşturmaktadır. Sürü halinde olan sardalyaların yerine, onların temsili niteliğinde markaya ait sardalya konservelerine yer verilmesi doğal ve taze balıkların konserve haline getirildiği izlenimi fotoğrafçı tarafından yaratılmıştır. Bu yaratıcı yaklaşımla hazırlanan afişler ile ürün kitlelerin gözüne görsel olarak daha çekici hale getirilmek istenmiştir.



Fotoğraf 3: Sardimar Markasına Ait Reklam Kampanyası Çalışma Örnekleri

Kaynak: Lürzer's Archive, 2012: 166.

Nongshim Communications reklam şirketi tarafından yürütülen, reklam fotoğrafçısı Sangmoon Im tarafından çekilen Chupa Chups reklam kampanyası görselleri (Fotoğraf-4) incelendiğinde, şirketin üretmiş olduğu yuvarlak şekilde olan şekerlerin kurbağa ve balon balığı tarafından tüketildiği izlenimi verilmiştir. Doğal fiziki yapılarından dolayı tercih edilen bu hayvanların ağızlarında bulunan şeker kamışları, hayvanların şekerleri, ağızında bulundurduğu ve şekerin sahip olduğu büyüklükten dolayı hayvanların doğal fiziki yapılarının değiştiği hissi verilmek istenmiştir. Diğer yandan çalışmalar ile karşılaşan kişiler bu şekerlerin oldukça büyük şekerler olduğu hissi yaratılmak istenmiştir. Bu yaratıcı fikirle oluşturulan tasarımların kitleler üzerinde etki bırakması hedeflenmiştir.



Fotoğraf 4: Chupa Chups Markasına Ait Reklam Kampanyası Çalışma Örnekleri

Kaynak: Lürzer's Archive, 2012: 231.

Pascal Hirsch reklam şirketi tarafından yürütülen, reklam fotoğrafçısı Franck Goldbronn tarafından fotoğraflanan Heinz markasına ait reklam kampanyası görselleri (Fotoğraf-5) incelendiğinde, normal şartlarda tabakların köşesinde bulunması gereken ketçabın yerinde, patates cipsi ve et bulunduğu (ana yemek) görülmektedir. Bu reklam afişlerinde normal şartlarda olması gerekenin tam tersi uygulanarak, tabakta ana yemek olarak ketçap, köşelerde ise patates cipsi ve et yerleştirilmiştir. Bu yaratıcı görsel yaklaşımdan hareketle Heinz firması tarafından üretilen ketçapların, oldukça lezzetli olduğu ve yemeklerde tüketiciler tarafından ana yemekten fazla tercih edildiği vurgulanmak istenmiştir. Hatta domates ketçabının o kadar lezzetli olduğuna işaret edilmiştir ki, ana yemeğin yerini alacak kadar emin bir şekilde fotoğraflanarak kitlelere sunulmuştur.



Fotoğraf 5: Heinz Markasına Ait Reklam Kampanyası Çalışma Örnekleri

Kaynak: Lürzer's Archive, 2012: 190-191.

Grey reklam şirketi tarafından yürütülen, reklam fotoğrafçısı Gonzalo Puertas Ortiz tarafından fotoğraflanan Pringles markasına ait reklam kampanyası görselleri (Fotoğraf-6) incelenmiştir. Pringles markasını–diğer cips markalarından ayıran en önemli özelliklerinden biri olan patateslerin kendine özgü şekli kullanılarak yaratıcı tasarımlar oluşturulmuştur. Kampanyada, Pringles üretimi esnasında kullanılan gıda ürünleri kullanılarak çeşitli sunumlar hazırlanmıştır. Peynir ve soğan gibi ürünler Pringles ile özdeşleşen formda fotoğraflanmıştır. Marka kendisine ait bir formla tüketici karşısına çıkarken, bu şeklin tüketici tarafından dünyanın her yerinde tanınacağına da işaret etmiştir. Bu yaratıcı yaklaşımla, tüketici için dikkat çekici bir kampanya süreci yürütülmüştür.



Fotoğraf 6: Pringles Markasına Ait Reklam Kampanyası Çalışma Örnekleri

Kaynak: Lürzer's Archive, 2012: 202-203.

Sanat kuramcısı ve eleştirmen Susan Sontag'ın kaleme almış olduğu *Fotoğraf Üzerine* adlı eserinde, kitlelerin fotoğrafların katkısıyla tüm dünyayı bir görüntü seçkisi olarak belleklerinde tutabildiğinden bahsetmektedir (Sontag, 2005: 2). Bu bağlamda yaratıcı gıda fotoğraflarının kitlelerin belleğinde bir imge olarak yer alması sağlanabilmektedir. Oluşan bu durum aynı zamanda fotoğrafın reklama olan katkısını da vurgular. Gıda sektöründe, görsel olarak çekici bir şekilde sunulan fotoğraflar, restoranların veya gıda markalarının reklam kampanyalarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar, bu görsel öğeleri gördüklerinde, ürün veya hizmet hakkında olumlu bir izlenim edinme eğilimindedirler. Dolayısıyla, yaratıcı gıda fotoğrafları, kitlelerin belleğinde güçlü bir iz bırakarak, reklamın etkisini artırıp ve müşterilerin ürünlere veya hizmetlere ilgisini çekebilir. Bu nedenle, gıda endüstrisinde, fotoğrafın reklam stratejilerinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan araştırmalar neticesinde, markaların ve ürünlerin hedef kitleye duyurulmasında, görsel iletişim yöntemlerinin kullanıldığı, bu yöntemlerin reklamcılığın temel taşı konumunda olduğu anlaşılmıştır.

Reklamların, toplumu tüketime yönlendiren iletiler içerdiği, temel amacının ürünleri veya hizmetleri tanıtmak, ilgi uyandırmak ve marka bilinirliğini artırmak olduğu belirlenmiştir. Araştırmalar neticesinde, reklam fotoğrafçılığının ürün veya hizmetleri etkili bir şekilde tanıtmak için yaratıcı ve etkileyici içerikler oluşturmayı amaçladığı, bu doğrultuda oluşturulması planlanan görsel içeriklerin yoğun emek ve uzmanlık gerektirdiği tespit edilmiştir.

Reklam fotoğrafçılığının bir alanı olarak karşımıza çıkan gıda fotoğrafçılığının ise, yiyecek ve içeceklerin görsel olarak estetik ve çekici bir şekilde tanıtılmasını amaçlayan, gıda temalı reklam çalışmalarında kullanılmak üzere yaratıcı görsel içeriklerin oluşturulduğu bir alan olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca gıda fotoğrafçılığının, reklam dünyasında önemli bir yere sahip olduğu, oluşturulan yaratıcı ve dikkat çekici tasarımların tüketiciyi etkilediği ve hedef kitle üzerinde yeme/içme isteği uyandırdığı yapılan örnek incelemeler sonucunda görülmüştür. Araştırma sürecinde gıda temalı örnek reklam afişleri üzerinde yapılan incelemeler sonucunda, yaratıcı ve etkileyici görsel içeriklerin, reklam afişlerinin etkisini artırdığı ve tüketicilerin ürünleri veya hizmetleri daha çekici buldukları sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak bu çalışma göstermiştir ki, gıda fotoğrafçılığı ve özellikle gıda temalı reklam afişleri, markaların ve ürünlerin tüketiciye ulaşmasında etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Görsel iletişimdeki gücü ve tüketici davranışlarının şekillenmesindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda, etkili ve yaratıcı reklam stratejilerinin oluşturulması reklamcılığın başarısını arttırmaktadır. Bu çalışma, reklamcılığın ve reklam fotoğrafının görsel iletişim alanındaki önemini vurgulayarak, markaların ve ürünlerin hedef kitlesine etkili bir şekilde ulaşmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akbaş, F. ve Korkmazgil, G. (2010). Dijital Dünyada Fotoğraf. İstanbul: Say Yayınları.
- Becer, E. (2013). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi.
- Campbell, T. (2013). Food Photography & Lighting: A Commercial Photographer's Guide to Creating Irresistible Images. California: New Riders.
- Child, J. (2005). Studio Photography. Massachusetts: Focal Press.
- Çubukcu, G. (2015). Reklamın Markalar Üzerindeki Rolü. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi, İstanbul.
- Elden, M. ve Özdem Ö. O. (2015). Reklamda Görsel Tasarım – Yaratıcılık ve Sanat. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2017). Şimdi Reklamlar... İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ertan, G. ve Sansarcı, E. (2016). Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Fiske, J. (2011). İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çev.: S. İrvan), Ankara: Pharmakon Yayınları.
- Glayda, J. (2019). Food Photography Creating Appetizing Images. New York: Routledge.
- Gombrich, E. H. (2015). İmge ve Göz – Görsel Temsil Psikolojisi Üzerine Yeni İncelemeler. (Çev.: K. Atakay). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Guiraud, P. (2016). Göstergebilim. (Çev.: M. Yalçın). Ankara: İmge Kitabevi.
- Hara, K. (2012), "Tasarımı Tasarlamak", s.124-126. (der.), Armstrong, H., Grafik Tasarım Kuramı, Tasarım Alanından Okumalar. (Çev.: E. Uslu). İstanbul: Espas Yayınları.
- Küçükdoğan, R. (2011). Reklam Nasıl Çözömlenir, Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Maslow, A. H. (1954). Motivation and Personality. New York: Harper & Row Publishers, Inc.
- Prakel, D. (2011). Yaratıcı Fotoğrafın Temelleri. (Çev.: E. Günay). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Sontag, S. (2005). Fotoğraf Üzerine. (Çev.: O. Akınhay). İstanbul: Agora Kitapevi.
- Simon, J. (2021). Picture Perfect Food-Master The Art Of Food Photography. Salem: Page Street Publishing.
- Suler, J. ve Zakia, R. D. (2018). Görme Biçimi Olarak Fotoğraf – Algılama ve Görüntüleme. (Çev.: T. Ayteş). İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Türk Dil Kurumu, (1988), Türkçe Sözlük Cilt II K-Z, Ankara Türk Tarih Kurumu Basım Evi.
- Uslu, Y. (2017). Grafik Tasarımda Mükemmellik Kusurluluk Afişler. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Ünal, M. (2012). Yaşamın Aynası Fotoğraf. İstanbul: Espas Yayınları.
- Ürper, O. (2012). Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı. İstanbul: Say Yayınları.
- Webb, J. (2016). Yaratıcı Fotoğrafçılıkta Tasarımın İlkeleri. (Çev.: E. Günay). İstanbul: Literatür Yayıncılık.

GÖRSEL KAYNAKÇA

Fotoğraf 1: Evian Markasına Ait Reklam Kampanyası Çalışma Örnekleri, Salzburg Lürzer GmbH, & Frankfurt Lürzer GmbH. (2012). Lürzer's Archive, Special 200 Best Food & Drinks Ads. Lürzer-GmbH., 104-105.

Fotoğraf 2: Twinings Markasına Ait Reklam Kampanyası Çalışma Örnekleri, Salzburg Lürzer GmbH, & Frankfurt Lürzer GmbH. (2012). Lürzer's Archive, Special 200 Best Food & Drinks Ads. Lürzer-GmbH., 119.

Fotoğraf 3: Sardimar Markasına Ait Reklam Kampanyası Çalışma Örnekleri, Salzburg Lürzer GmbH, & Frankfurt Lürzer GmbH. (2012). Lürzer's Archive, Special 200 Best Food & Drinks Ads. Lürzer-GmbH., 166.

Fotoğraf 4: Chupa Chups Markasına Ait Reklam Kampanyası Çalışma Örnekleri, Salzburg Lürzer GmbH, & Frankfurt Lürzer GmbH. (2012). Lürzer's Archive, Special 200 Best Food & Drinks Ads. Lürzer-GmbH., 231.

Fotoğraf 5: Heinz Markasına Ait Reklam Kampanyası Çalışma Örnekleri, Salzburg Lürzer GmbH, & Frankfurt Lürzer GmbH. (2012). Lürzer's Archive, Special 200 Best Food & Drinks Ads. Lürzer-GmbH., 190-191.

Fotoğraf 6: Pringles Markasına Ait Reklam Kampanyası Çalışma Örnekleri, Salzburg Lürzer GmbH, & Frankfurt Lürzer GmbH. (2012). Lürzer's Archive, Special 200 Best Food & Drinks Ads. Lürzer-GmbH., 202-203.