



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı Programı

**STOK FOTOĞRAFÇILIK VE  
GRAFİK TASARIMDAKİ YERİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Muhammed Emin ALBAYRAK**

125110114

Danışman: Doç. Dr. Ergun TURAN

İstanbul, 2014



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı Programı

**STOK FOTOĞRAFÇILIK VE  
GRAFİK TASARIMDAKİ YERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

**Muhammed Emin ALBAYRAK**

125110114

İstanbul, 2014

## **YEMİN METNİ**

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Stok Fotoğrafçılık ve Grafik Tasarımdaki Yeri” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

11/08/2014

**Muhammed Emin ALBAYRAK**

## ONAY

Tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin bir yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Muhammed Emin ALBAYRAK



## ÖZET

### STOK FOTOĞRAFÇILIK VE GRAFİK TASARIMDAKİ YERİ

Muhammed Emin ALBAYRAK

Yüksek Lisans Tezi, Grafik Tasarımı Anasanat Dalı

Danışman: Doç. Dr. Ergun TURAN

Ağustos 2014- 123 Sayfa

Özellikle 1990'lardan sonra renkli medyada yaşanan gelişmeler ve 2000'li yıllarda başlayan dijital fotoğrafçılık imkânı ile stok fotoğraf başlı başına bir sektör ve uzmanlık alanı haline geldi. İnternet dönemi öncesinde, basılı kataloglar üzerinden müşterilerin tercihlerine sunulan stok fotoğraflar, internetin yaygın biçimde kullanılmasının ardından bu satışlar için özel olarak tasarlanmış siteler üzerinden tüketicilerine sunulmaya başlandı. Stok fotoğrafçılık sektörü günümüzde web sayfası tasarımcılarından grafik tasarımcılara, gazete ve dergi gibi süreli yayınlardan reklam ajanslarına varana kadar çok geniş bir müşteri kitlesine hitap etmektedir.

Stok fotoğraf sitelerinde satışa sunulan ve tüketici kitlesi tarafından beğenilerek satın alınan stok fotoğraflar, hem fotoğrafçı hem de servis edildiği site açısından ticari bir gelir kaynağıdır. Satış kaygısı temel alınarak kurgulanan bu fotoğrafların başarılı olabilmesi için, özellikle bir nesneyi veya duyguyu işaret eden bir dile sahip olmaları gerekir. Ayrıca, herhangi bir fotoğrafın stok fotoğraf olarak kullanılabilmesi için gerek teknik yeterlilik, gerekse konsept, kurgu ve estetik açıdan ulaşılan kalitenin dışında başka gereklilikler de söz konusudur.

Bu çalışmada, stok fotoğrafçılık olgusu, hem teknik hem de kavramsal özellikleri açısından ele alınırken, aynı zamanda bir tasarımcının bakış açısıyla da değerlendirilmeye çalışılmıştır. Stok fotoğraf sektörünün işleyiş biçimi ve stok fotoğrafçılığının yapısal özellikleri, tezimizin ana eksenini oluşturmaktadır. Ayrıca, grafik tasarımda fotoğrafın önemi ve grafik tasarımcılar tarafından stok fotoğraf kullanmanın avantaj ve dezavantajları değerlendirilmiş, konu, gerek teorik çerçevede, gerekse yapılan röportajlar yardımıyla pratik düzeyde irdelenmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Grafik, Tasarım, Grafik Tasarım, Stok Fotoğraf, Fotoğrafçılık, İnternet, Telif Hakları, Model Sözleşmesi

## **ABSTRACT**

### **STOCK PHOTOGRAPHY AND ITS PLACE IN GRAPHIC DESIGN**

**Muhammed Emin ALBAYRAK**

**Postgraduate Thesis, Graphic Thesis Art Major**

**Advisor: Ass. Prof. Ergun TURAN**

**August 2014, 123 Pages**

In the first part of this thesis, the historical development and the copyrights of stock photography are emphasized. In the second part technical and conceptual requirements are explained with examples. In addition, the photo industry with a unique language and style stock photo, which is the target audience to meet their demands and expectations of advertisers ways to reach photograph were investigated. Produced the photo to arrive ready for sale, such as digital editing and more in detail operations to be performed after the production process were evaluated. Stock photo sites have been investigated on expectations of the photographer, an interview on the subject is included in the study.

Printed publications all over the world about the stock are very little about photography so far there has not been a study in Turkish. For this case, the photographer intends to enter the sector to recognize and understand the dynamics of the sector but that is an obstacle. For this reason, the study made by two stock photographer answering critical questions about the industry is given in the interview.

In the final part of the study in the field of graphic design with emphasis on the use of images and stock photography designers in terms of the use of the advantages and disadvantages were investigated. The position of the consumer in the sector with a view of designers stock photos have been revealed by the interview with the art director of a publishing house that uses high amount of stock photography .

**Keywords:** Graphic, Design, Graphic Design, Stock Photography, Photography, Internet, Copyrights, Model Agreement

## ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının ilk bölümünde stok fotoğrafçılığın tarihsel gelişimi ve telif hakları üzerinde durulmuş ikinci bölümde ise stok fotoğrafların hem teknik hem kavramsal hem de konsept olarak gereklilikleri örneklerle açıklanmıştır. Ayrıca, fotoğraf sektöründe kendine has bir dili ve tarzı olan stok fotoğrafın, hedef kitlesi olan reklamcıların beklentileri ve onların talebini karşılayacak fotoğrafa ulaşmanın yolları incelenmiştir. Üretilen fotoğrafın satışa hazır hale getirilmesi için gereken - dijital düzenlemeler ve anahtar kelime girişi gibi- üretim sonrasında yapılacak işlemler de detaylıca değerlendirilmiştir. Stok fotoğraf sitelerinin fotoğrafçılardan beklentileri araştırılmış, konuyla ilgili bir röportaj çalışmaya eklenmiştir.

Dünya üzerinde hakkında basılı yayının çok az olduğu stok fotoğrafçılıkla ilgili bugüne kadar Türkçe olarak bir çalışma yapılmamıştır. Bu durum sektöre girmeye niyetli fotoğrafçılar için sektörü tanımak ve dinamiklerini anlamak açısından bir engel teşkil etmektedir. Bu sebeple, çalışmada iki stok fotoğrafçısı ile yapılan ve sektöre dair kritik soruların cevaplandırıldığı röportajlara yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde grafik tasarım alanında fotoğraf kullanımının önemine değinilmiş, stok fotoğraf kullanımının tasarımcılar açısından avantaj ve dezavantajları incelenmiştir. Yüksek miktarda stok fotoğraf kullanan bir yayınevini sanat yönetmeni ile yapılan röportaj ile de sektörün tüketicisi konumundaki tasarımcıların stok fotoğrafa bakışları ortaya konmuştur.

Sonuç bölümünde ise yapılan bu araştırmalar genel bir değerlendirmeye tabi tutularak stok fotoğraf sektörü ile grafik tasarımın arasındaki ilişki değerlendirilmiştir.

Bu tez çalışmasının hedefi, stok fotoğraf sektörünü tanıtmının yanısıra, bu sektöre giriş yapmak isteyenler için bir başvuru kaynağı oluşturabilmektir. İlgilenen herkese faydalı olabilmesi umuduyla bu çalışmamda bana baştan sona kadar katkılarını esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Ergun TURAN'a, eğitim hayatımın ve bu çalışmanın her aşamasında gösterdikleri sabır, ilgi ve destekleri için tüm aileme teşekkürlerimi sunarım.

**Ağustos, 2014**

**Muhammed Emin ALBAYRAK**

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>iii</b>
<b>1. BÖLÜM</b> .....	<b>1</b>
<b>1. Stok Fotoğraf Nedir?</b> .....	<b>1</b>
1.1. Tarihçesi .....	2
1.2. Kullanım hakları.....	4
1.2.1. Royalty-free (serbest telif) .....	4
1.2.2. Rights-Managed (Sınırlı Telif).....	6
1.2.3. Editöryal .....	8
1.3. Kimler stok fotoğraf kullanır .....	10
<b>2. BÖLÜM</b> .....	<b>13</b>
<b>2. Stok Fotoğrafın Özellikleri</b> .....	<b>13</b>
2.1. Stok fotoğrafın kavramsal özellikleri.....	13
2.1.1. Çekilmesi ve Çekilmemesi Gerekenler .....	16
2.1.2. Doğru Kadraj .....	24
2.1.3. “İşe Yarar” Olması .....	32
2.1.4. Kusursuz Kompozisyon (Prodüksiyon) .....	36
2.2. Fotoğraf tekniği açısından stok fotoğraf .....	40
2.2.1. Işıklandırma.....	40
2.2.2. Gürültü ve gürültü giderme .....	44
2.2.3. Sıkıştırma.....	46
2.2.4. Renk Sapması .....	47
2.2.5. Sensör ve Nesne Temizliği.....	49
2.2.6. Keskinlik .....	52
2.2.7. Dijital Müdahaleler .....	54

2.3. Konsept ve Kategoriler Açısından Stok Fotoğraf .....	55
2.3.1. Model Kullanılan Stok Fotoğraflar .....	56
2.3.1.1. Model Kullanmanın Avantajları.....	57
2.3.1.2. Model İzni .....	59
2.3.1.3. Model Kullanılarak Fotoğraflanabilecek Popüler Konular .....	63
2.3.2. Modelsiz (insansız) Stok Fotoğraflar .....	64
2.3.2.1. Model Kullanmamanın Avantajları .....	65
2.3.2.2. Model Kullanmadan Fotoğraflanabilecek Popüler Konular .....	66
2.3.3. Stok Sitelerindeki Kategoriler.....	70
2.4. Yasal Gereklilikleri Açısından Stok Fotoğraf .....	73
2.4.1. Ürünler ve Objeler.....	73
2.4.2. Logolar ve Markalar .....	74
2.4.3. Karakteristik Yapılar ve Binalar .....	76
2.4.4. Model İzni .....	76
2.5. Fotoğraf Yüklerken Dikkat Edilecek Hususlar.....	76
2.5.1. İsimlendirme .....	78
2.5.2. Tanımlama.....	78
2.5.3. Anahtar Kelimeler .....	79
2.6. Stok Fotoğraf Satışı, Ücretler, Yöntemler .....	81
2.8. Stok Fotoğraf Sitelerinin Gözünden Stok Fotoğrafçılık .....	84
Fotolia Sitesi Yöneticisi Akın Külhanbey ile Röportaj.....	84
2.9. Stok Fotoğrafçıların Gözünden Stok Fotoğraf .....	89
2.9.1. Stok Fotoğrafçısı Tarık Kızılkaya ile Röportaj .....	89
2.9.2. Stok Fotoğrafçısı Şebnem Köken ile Röportaj.....	97
<b>3. BÖLÜM .....</b>	<b>102</b>
<b>3. Stok Fotoğrafın Grafik Tasarıma Etkileri .....</b>	<b>102</b>
3.1. Grafik Tasarımda Fotoğraf Kullanımı .....	102
3.2. Stok Fotoğraf Kullanmanın Avantajları .....	106
3.2.1. Zaman.....	107
3.2.2. Maliyet .....	109

3.2.3. Alternatif .....	109
3.3. Stok Fotoğraf Kullanmanın Dezavantajları.....	110
3.4. Grafik Tasarımcı Gözüyle Stok Fotoğraf .....	112
Grafik Tasarımcısı Ravza Kızıltuğ ile Röportaj .....	112
<b>SONUÇ.....</b>	<b>116</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>118</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Serbest telifli bir fotoğraf örneği .....	5
Şekil 1.2. Corbis firmasının sınırlı telif fotoğraflar için fiyat hesaplama tablosu.....	6
Şekil 1.3. 45. Münih Güvenlik Konferansına ait bir stok fotoğraf .....	9
Şekil 1.4. Sosyal medya uygulamalarına ait logoların olduğu bir stok fotoğraf. ....	10
Şekil 1.5. Takvim sayfası için kullanılabilir bir Eyfel Kulesi fotoğrafı. ....	11
Şekil 1.6. İç dekorasyon unsuru olarak kullanılabilir siyah-beyaz manzara fotoğrafı. ....	12
Şekil 2.1. Istockphoto sitesinde 5000'in üzerinde indirilmiş elma fotoğrafı.....	14
Şekil 2.2. Deniz yıldızlarına farklı bir bakışla elde edilmiş popüler bir stok fotoğraf.....	15
Şekil 2.3. Uçak camından çekilmiş, stok özelliği taşımayan bir fotoğraf.....	17
Şekil 2.4. Özensizce çekilmiş bir gölge fotoğrafı. ....	18
Şekil 2.5. Kompozisyonu olmayan bir şipşak fotoğraf.....	18
Şekil 2.6. Model sözleşmesi olmayan fotoğraflar stok sektöründe kullanılamaz. ....	20
Şekil 2.7. Belirli bir eylem izlenimi olmayan modeller tercih edilmez. ....	20
Şekil 2.8. Tatil temalı popüler bir stok fotoğraf. ....	22
Şekil 2.9. İş hayatı konulu model sözleşmesi içeren bir stok fotoğraf. ....	22
Şekil 2.10. Profesyonelce kurgulanmış bir stok fotoğraf. ....	23
Şekil 2.11. Klasik bir eylem sahnesine üstten bakarak elde edilen özgün stok fotoğraf.....	24
Şekil 2.12. Üçte bir kuralına uygun çekilmiş bir fotoğraf. ....	26
Şekil 2.13. Üçte bir kuralına uygun çekilmiş bir fotoğraf. ....	26
Şekil 2.14. Üçte bir kuralına uygun olarak çekilmiş popüler bir stok fotoğraf. ....	27
Şekil 2.15. Üçte bir kuralı gözetilerek çekilmiş ve bu sayede sahnenin tasarımcı tarafından üste doğru uzatılmasına da imkan sağlayan bir stok fotoğraf. ....	28
Şekil 2.16. Üçte bir kuralına uygun bir stok fotoğraf. ....	28
Şekil 2.17. Üçte bir kuralına uygun bir stok fotoğraf. ....	29
Şekil 2.18. Planlanan bir karenin alternatif kadrıajları kaba eskizlerle tasarlanabilir. ....	30
Şekil 2.19. Bir çekim sahnesinin etrafında hareket ederek alternatifler üretmek başarı şansını arttıracaktır. ....	31
Şekil 2.20. Mutluluk ve huzur temalı başarılı bir stok fotoğraf örneği.....	34

Şekil 2.21. Takım çalışması ve iş hayatı temalı başarılı bir stok fotoğraf örneği .....	34
Şekil 2.22. Yemek temalı başarılı bir stok fotoğraf örneği .....	35
Şekil 2.23. Mutsuzluk ve üzüntü temalı başarılı bir stok fotoğraf örneği .....	35
Şekil 2.24. Beyaz fon üzerinde yenilikçi bir anlayışla stok fotoğraf örneği. ....	37
Şekil 2.25. İlgili nesnelere bir arada kurgulanmış stok fotoğraf örneği.....	37
Şekil 2.26. İlgili nesnelere bir arada kurgulanmış stok fotoğraf örneği.....	38
Şekil 2.27. İlgili nesnelere bir arada kurgulanmış stok fotoğraf örneği.....	38
Şekil 2.28. Gerçekçi fotoğraflar için aksesuarlara önem verilmeli .....	39
Şekil 2.29. Fazla pozlama örneği. ....	41
Şekil 2.30. Az pozlama örneği. ....	42
Şekil 2.31. Doğru pozlama örneği. ....	42
Şekil 2.32. Kelvin renk sıcaklığı ölçü birimidir. ....	44
Şekil 2.33. Stok olarak asla kabul edilemeyecek bir gürültü örneği.....	45
Şekil 2.34. Renk sapmasının çizim ile anlatımı. ....	48
Şekil 2.35. Renk sapmasının detaylı bir örneği. ....	49
Şekil 2.36. Sensör lekesi örneği.....	50
Şekil 2.37. Üzerindeki tozlar temizlenmeden fotoğraflanmış bir oyuncak araba. ....	51
Şekil 2.38. Keskinleştirme işleminin fayda sağlamayacağı bir fotoğraf. ....	52
Şekil 2.39. Yanlış odak noktası seçimi sebebiyle modelin net olmadığı bir örnek. ....	53
Şekil 2.40. Keskinleştirme işleminin uygun kullanımındaki etkisi. ....	53
Şekil 2.41. Dijital fotoğrafçıların en sık kullandıkları program. ....	55
Şekil 2.42. Model kullanılan stok fotoğraf örneği. ....	58
Şekil 2.43. Model kullanılan stok fotoğraf örneği. ....	58
Şekil 2.44. Türk stok sitesine ait model sözleşmesi. ....	61
Şekil 2.45. Istockphoto sitesine ait model sözleşmesi. ....	62
Şekil 2.46. Model kullanılmadan elde edilen bir stok fotoğraf. ....	66
Şekil 2.47. Şehir kullanılarak elde edilen bir stok fotoğraf.....	69
Şekil 2.48. İç mekana dair bir stok fotoğraf. ....	69
Şekil 2.49. Üzerinde marka olmasa bile teşhis edilebilecek telefon. ....	74
Şekil 2.50. Çantaların üzerinde logoların olması sebebiyle stok sitelerine kabul edilemeyecek bir fotoğraf. ....	75



Şekil 2.51. Bir fotoğrafı stok hâline getirmek için tüm logolar ve markaların temizlenmesi gerekmektedir.....	75
Şekil 2.52. Fotoğraf yüklerken girilmesi gereken bilgiler. ....	77
Şekil 3.1. Sadece tipografi kullanılarak oluşturulmuş bir reklam çalışması. ....	103
Şekil 3.2. Sadece illüstrasyon kullanılarak oluşturulmuş bir reklam çalışması.....	103
Şekil 3.3. Başarılı bir fotoğrafla amacına ulaşan bir reklam çalışması.....	104
Şekil 3.4. Başarılı bir fotoğrafla amacına ulaşan bir reklam çalışması.....	105
Şekil 3.5. Stok sitelerinin sunduğu taslaklar üzerinde sitenin fligranı mutlaka olur.. ....	108
Şekil 3.6. Aynı stok fotoğrafın farklı reklamlarda kullanımı. ....	111
Şekil 3.7. Klişe hâline gelmiş stok fotoğraflar.....	112

# 1. BÖLÜM

## 1. Stok Fotoğraf Nedir?

Özellikle 1990'lı yılların sonlarından itibaren hayatımıza girmeye başlayan stok fotoğraf, profesyonel ya da yarı profesyonel fotoğrafçılar tarafından herhangi bir talep olmaksızın çekilip internet üzerinde yasal izinler ve anlaşmalar yapılarak belirli telif haklarından birisini kabul eden müşteriler için satışa sunulan fotoğraflara denir. Başka bir deyişle, bir fotoğrafçı önce kendi kurguladığı fotoğrafı çeker ve dijital künyesine araştırılabilir bir “database”\* bilgisi işleyerek stok fotoğraf satış siteleri üzerinde bu fotoğrafı satışa çıkarır. Belirli bir konuyla ilgili fotoğraf ihtiyacı olan müşteri, site içinde yaptığı arama sonucunda beğendiği fotoğrafı önceden tanımlanmış telif haklarından birisini kabul ederek satın alır. Bu satın alma sonucu elde edilen gelirin bir kısmı fotoğrafın sahibi olan fotoğrafçıya verilirken, kalan kısım da satışın yapıldığı siteye aktarılır. Fotoğrafçı, siteye yüklediği bir fotoğrafın indirildiği (download)\*\* her seferde, satış fiyatı üzerinden daha önce belirlenen oranda gelir elde etmeye devam eder. Bu sistemin odak noktasında olan stok fotoğraf satış siteleri, fotoğrafçılara sağladıkları bu avantajın yanında, fotoğrafı satın alan müşteriye de uzun ve zaman alıcı yazışmalar, anlaşmalar, sözleşmeler yapmaksızın on-line\*\*\* olarak kabul edeceği “kullanım şartları” sözleşmesi ile dilediği konuda çok hızlı bir şekilde fotoğraf arama, seçme ve satın alabilme imkânı sunmaktadır.

Satış portfolyosunda vektörel imajlardan videolara hatta ses dosyalarına varana kadar geniş bir yelpazeyi barındıran stok satış siteleri, aranan konseptte bir fotoğrafın müşteri tarafından en kolay ve hızlı şekilde bulunabilmesi için birçok

---

\* Türkçe karşılığı “veri tabanı” olan bu ifade, burada bir fotoğrafı tanımlayacak anahtar kelimelerin tamamı manasında kullanılmıştır.

\*\* İnternet üzerinden kullanım koşulları kabul edilerek kişisel ya da kurum bilgisayarlarına dosya kaydetme işlemi için kullanılan bu kelime, ücreti ödenen fotoğrafın, satın alan kişi tarafından bilgisayarına kaydedilmesi anlamında kullanılmıştır.

\*\*\* İnternet üzerinden

imkân sunmaktadır. İlerde daha detaylı açıklanacak olan bu özellikler kategorilendirmelerden, anahtar kelimeye\*, yatay / dikey fotoğraf seçiminden ücret aralığına kadar birçok arama opsiyonunu içerir. Bu kolaylıklar hem fotoğrafçılara satışı yüksek olan fotoğraf konseptleriyle ilgili veri sağlamakta hem de müşteriye aradığı fotoğrafa ve alternatiflerine hızlı yoldan erişim imkânı sunmaktadır.

Müşteri tarafından verilen açık bir brif\*\* olmaksızın çekilen fotoğraflardan oluşan bu sektörde, fotoğrafçılar bir konuyu ya da konsepti en sade ve net şekilde anlatma özelliğine sahip fotoğraflar elde etmeye çalışırken, müşteriler de taleplerini en iyi şekilde anlatacak özgün ve çarpıcı fotoğrafı aramaktadır. Bu sebeple başarılı bir fotoğrafçının en güçlü ifadeye sahip fotoğrafı çekebilmesi, bir müşterinin de ne aradığını net bir şekilde bilmesi ve alternatifler arasından seçebilmesi gerekmektedir. İki taraf için de bu hususların aşılması için gereken süreç, satış sitesinin profesyonellik anlayışı ve sunduğu kolaylıklar ile kısaltılabilmektedir.

## 1.1. Tarihçesi

“1880’li yılların ortalarında baskı tekniğindeki gelişmelere bağlı olarak gazete ve mecmualarda çizgisel görüntülerin yanında “yarı tonlu”\*\*\* görüntüler de basılabilir hâle geldi. Bu imkân, görsel unsur olarak o zamana kadar kullanılan illüstrasyonların yerine fotoğrafın da alternatif olarak kullanımını gündeme getirdi ve kısa zaman içerisinde hem gerçekliği hem de görsel zenginliği sebebiyle basılı malzemelerde kullanılan fotoğraf miktarında hızlı bir artış meydana geldi (Wikipedia, b.t.)” Fotoğrafa duyulan bu ihtiyaç, ilerleyen yıllarda özellikle habercilik alanında faaliyet gösteren gazetelerin bünyelerinde fotoğrafçı istihdam edilmesini gerekli kıldı. Bir olayı fotoğraflamak için görevlendirilen fotoğrafçılar, o bölgeye gitmişken, ileride kullanılma ihtimalini düşünerek alternatif fotoğraflar da

---

\* İngilizce “keyword” kelimesinden dilimize girmiş olan bu kavram, fotoğrafçının siteye yükleyeceği bir fotoğrafın barındırdığı temel özellik ve anlamları kelime kelime yazması ile elde edilir. Bu tanımlayıcı kelimelerden biri müşteri tarafından arama bölümüne yazıldığında, o fotoğraf gösterim listesine girer.

\*\* Reklamcılık alanında kullanılan bu kelime, müşteriden gelen istekleri ifade eder.

\*\*\* İngilizcesi half-tone olan bu ifade baskı tekniğinde siyah ve beyaz arasındaki ara değerlerin de basılabildiğini ifade eder.

çekmeye başladılar. Bu çekilen fotoğraflar arşivlenir ve ihtiyaç duyulan bir vakitte yayınlarda kullanılırdı.

Sürecin bu şekilde ilerlemesi, fotoğrafçıların belirli bir konuda sipariş üzerine fotoğraf çekmelerinin yanı sıra, ileride bir müşterinin ya da markanın ihtiyaç duyacağını düşündükleri fotoğrafları çekmeleri anlayışını doğurdu. Bu bakış açısı, stok fotoğrafçılığın doğuşundaki temel unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlayışla fotoğraf üreten fotoğrafçılar giderek belirli konularda fotoğraf koleksiyonları ya da setleri oluşturmaya başladılar. Elleri mevcut olan fotoğrafları tek tek ya da toplu hâlde müşterilerine sunabilmeleri için alternatifler aradıkları bir dönemde, yani “1920’de H. Armstrong Roberts tarafından ilk büyük çaplı stok fotoğraf sitesi kuruldu. Bu firma bugün de RobertStock adı altında sektörde faaliyet göstermektedir (Wikipedia, b.t.).”

Bir konu veya proje için fotoğrafçı kiralamaktan daha ucuz maliyeti olan stok fotoğraf, internetin yaygınlaştığı 1990’lı yılların sonuna kadar basılı imaj katalogları üzerinden müşterilere sunuldu. Bu imaj/fotoğraf kataloglarına sahip müşteriler, yapacakları çalışmalar için buradan fotoğraf seçiyor ve firmadan bu fotoğrafın yüksek çözünürlüklü hâlini belli bir ücret karşılığında satın alıyorlardı. Ofset baskı teknolojisinde meydana gelen gelişmelerle 1990’lı yılların sonlarına doğru yaygınlaşan renkli baskı, sektöre yeni bir ivme kazandırdı ve bu ivme ile stok fotoğraf havuzunda biriken fotoğraf sayısında ciddi bir artış meydana geldi. “Bu birikimi değerlendiren ilk iki marka Corbis ve Getty Images hemen hemen bütün büyük stok fotoğraf arşivlerini bünyelerine kattılar. 2000’li yılların başında Jupitermedia şirketi pazardaki daha küçük çaplı oluşumları bünyesinde toplayarak pazardaki üçüncü büyük firma oldu (Wikipedia, b.t.).”

Bu yıllardan sonra dijital fotoğraf makinelerinin yaygınlaşması ile birlikte sektöre girmeye çalışan profesyonel ve yarı profesyonel fotoğrafçıların sayısı da hızla yükseldi. “Bu rekabet Istockphoto şirketinin fiyatı bir dolardan başlayan telif ücretleriyle fotoğraf satması daha da arttı. İlerleyen yıllarda Shutterstock, Dreamstime, Fotolia ve 123RF gibi birçok stok fotoğraf satış sitesi, internet üzerinden faaliyete geçti (Wikipedia, b.t.).” Günümüzde tamamı internet üzerinde

hizmet veren bu şirketler, dünyanın çeşitli ülkelerindeki müşterilerine ulaşmak ve tercih edilirlüklerini artırmak için birçok yabancı dilde arama yapma imkânı da sunmaktadırlar.

## **1.2. Kullanım hakları**

### **1.2.1. Royalty-free (serbest telif)**

Serbest telifli fotoğrafların en temel avantajı, satın alınmaları ile birlikte birden fazla projede süre sınırlaması olmaksızın kullanılabiliyor olmalarıdır. Royalty-free (RF) bir fotoğrafı kullanım sözleşmesini kabul ederek satın alan bir müşteri, dilerse hemen dilerse ilerleyen bir zamanda bu fotoğrafı kullanabilir. Bu kullanımların her birisi farklı projeler için olsa bile, bu farklı projeler için yeniden ödeme yapması gerekmemektedir. Örneğin bir ilan çalışmasının zemininde kullanmak amacıyla satın alınan serbest telifli bir zemin/doku fotoğrafı, aylar sonra bir kitap kapağının zemininde de kullanılabilir. Bu kullanım için yeni bir ödeme ya da bilgilendirme yapılması gerekmez.

“Serbest telifli fotoğrafların genel özellikleri şöyle sıralanabilir:

- Devredilemez: Serbest telif sözleşmesi ile satın alınan bir fotoğraf başka kişilere satılamaz, devredilemez ya da kullanımı için verilemez. Sadece satın alan kişi ya da kurum tarafından kullanılabilir.
- Ayrıcalıksızdır: Sadece belirli bir müşterinin kullanımı için kısıtlanamaz. Dileyen her müşteri yapacağı çalışmalarda bu fotoğrafları tercih edebilir. Bu durum, rakip firmaların kullanımı açısından risk taşıdığı gibi bölgesel olarak fotoğrafın firmaya özel kalmaması riskini de beraberinde getirmektedir.
- Sürekli: herhangi bir süre kısıtlaması mevcut değildir. Satın alınan bir RF fotoğraf müşteri tarafından hemen kullanılabilceği gibi daha sonra da kullanılabilir. Kullanımı açısından zaman aşımı söz konusu değildir.

- Uluslararasıdır: Serbest telif, size o fotoğrafı dünyanın herhangi bir yerinde kullanabilme imkânı sunmaktadır. Dilediğiniz ülkede, dilediğiniz kıtada kullanabilirsiniz.
- Çoklu kullanılabilir: Bir birinden farklı projelerde kullanılabilir. Satın alınan bir RF fotoğraf ilerleyen zamanlarda farklı projelerde kullanılabilir. (What are Royalty Free Images, b.t.)”

Düşük ücretli olmasına karşın, geniş kullanım imkânı olan RF fotoğraflar, özellikle ulusal olmayan müşteriler tarafından tercih edilmektedir. Bir kez fotoğrafı satın almış olmakla elde edilen çoklu kullanım hakkının ekonomik yönden sağladığı avantaj, tiraj (baskı adedi) sınırlaması ile dengelenmektedir. Genel olarak 500.000 adet olarak belirlenen tiraj, RF imajların kullanım sınırıdır. 500.000 adetten daha fazla basılacak olan fotoğraflar için ayrıca ödeme yapılması gerekmektedir.



**Kaynak:** [www.istock.com](http://www.istock.com) # 18844422

**Şekil 1.1.** Serbest telifli bir fotoğraf örneği

Hedef kitlesi içinde bağımsız (freelance) tasarımcıların önemli bir yer tuttuğu RF fotoğraflar, genellikle satın alınacakları ebatlara göre fiyatlandırılmaktadır. Sadece web üzerinde kullanılacak ebatlara sahip bir fotoğrafla aynı fotoğrafın billboard baskısına uygun büyük ebatlısı arasında fiyat farkı söz konusudur. Bu kritik değişken söz konusu iken bile, RF fotoğrafların fiyatları 15-100\$ arasında değişmektedir. Satın alınma oranı yüksek olan fotoğrafların ücretleri, popüler olmayan fotoğraflara göre farklılık gösterir.

### 1.2.2. Rights-Managed (Sınırlı Telif)

Sınırlı telifli fotoğraflar zaman zaman lisanslanmış fotoğraflar olarak da isimlendirilir. Bu tür fotoğrafların sınırsız telifli fotoğraflardan en büyük farkı kullanım şartlarının satın alınırken belirlenmesi ve buna bağlı olarak da satış fiyatının değişmesidir. Sektörün büyük firmalarından olan Corbis, üyelerine RM bir fotoğraf için hızlı fiyat hesaplamasında farklı seçenekler sunmaktadır:

License Type	Usage Limit	Price (USD)
Brochure Interior	Up to 5,000 (UP TO 1/8 PAGE)	268.00
Brochure Cover	Up to 5,000 (UP TO 1/8 PAGE)	403.00
Print Ad	Up to 5,000 (UP TO 1/8 PAGE)	247.00
Indoor Display Small	1 only (UP TO 1/8 DISPLAY)	338.00
Outdoor Display Small	1 only (UP TO 1/8 DISPLAY)	346.00

**Kaynak:** www.corbisimages.com #JC003144

**Şekil 1.2.** Corbis firmasının sınırlı telif fotoğraflar için fiyat hesaplama tablosu.

Sınırlı telif ile satın alınacak bir fotoğrafta firmalara göre değişkenlik gösterse dahi, genelde şu başlıklara bağlı opsiyonlardan seçim yapmamız gerekmektedir:

- “Kullanım şekli
- Ebat ve sayfa iği yerleşimi
- Ülke/bölge dağılımı
- Hedef pazar
- Dönem/süre
- Lisansın koruma veya ayrıcalık derecesi (Boughn, 2010:20)”

Bu başlıklar şu şekilde açıklanabilir:

Satın alınan fotoğrafın reklamcılık alanında mı, yoksa editöryal bir amaçla mı kullanılacağı, kullanım şeklini belirler. Kullanılacak ebat opsiyonları genelde çeyrek, yarım, tam veya iki sayfa şeklinde belirlenir. Bu belirlenen ebattaki fotoğrafın sayfanın neresinde kullanılacağı veya kapak, arka kapak ya da iç kapak gibi kullanılacağı yerin de belirtilmesi gerekmektedir. Bu fotoğraf kullanılarak yapılacak olan çalışmanın yayımlanacağı ülke veya bölgenin seğilmesi gerekmektedir. Buna bağlı olarak yapılacak çalışmanın hedeflediği sektörel pazar ve endüstri belirlenmelidir. Yapılacak olan çalışmanın ne kadar süre yayında olacağı da dönem/süre bölümünde belirlenir. Satın alma fiyatını belirleyen en önemli kısım olan lisans derecesi, fotoğrafın başka müşteriler tarafından kullanımını kısıtlamaktadır. RM bir fotoğraf satın alındığında, dağılım bölgesi olarak belirlenen yerlerde kesinlikle satın alan müşteri dışında asla kullanılamaz. RM bir fotoğrafı satın almak size belirlediğiniz dönem boyunca belirlediğiniz bölgede o fotoğrafı kullanacak tek firma/marka olma garantisi vermektedir. Bunun ötesinde daha geniş bir koruma talep edildiğinde satış fiyatı artacaktır.

Serbest telifli fotoğraflara göre daha yüksek tiraj izni olan sınırlı telifli fotoğraflar, özellikle ulusal veya uluslararası düzeyde aktif olan kampanyalarda kullanılmaktadır. Sektördeki rakipleri tarafından aynı görselin kullanılması veya görselin farklı sektörlerde kullanılarak özelliğini kaybetmesi riskini almak istemeyen markaların daha yoğun tercih ettiği bu telif türü, serbest telifli fotoğraflara göre daha yüksek ücretler ödemeyi gerektirir. Minimum tercihler ve alan seğimiyle 100-150 \$



ortalamasıyla başlayan ücretlendirme, bölge seçimi ve süreye bağlı olarak 2.000-10.000 \$ aralığına rahatça çıkabilmektedir.

“Sektördeki bazı firmalar, MF lisansı ile sattıkları fotoğrafların kullanım geçmişlerini de muhafaza ederek müşterilerine sunmaktadır. Bu sayede müşteri satın alacağı fotoğrafın geçmişte ne zaman, nerede ve ne için kullanıldığını görebilmektedir (What are rights managed images, b.t. ).”

RF satın alma koşullarında olduğu gibi RM fotoğraflarda da kullanım hakkı satın alan kişi tarafından devredilemez, kiralanamaz veya yeniden satılamaz. Bu sınırlamaya ek olarak genellikle bu fotoğrafların internet ortamında 72 dpi'dan daha yüksek çözünürlükte yayımlanması, içeriğinde model olan fotoğrafların illegal veya pornografik yayınlarda kullanılmasına izin verilmemektedir. Bu sınırlandırmaların dışında, firmalara göre değişiklik gösteren farklı kısıtlamalar da söz konusudur.

### 1.2.3. Editöryal

Stok fotoğrafta en önemli hususlardan birisinin model sözleşmesi olmasına rağmen, editöryal kullanım sözleşmesi ile satın alınan stok fotoğraflarda bu şart aranmaz.

“Editöryal lisans, serbest ya da sınırlı telifli fotoğraflarda bulunabilir. Editöryal lisans şu şekilde tanımlanır: Bir imaj editöryal olarak ancak reklamcılık dışında haber veya eğitici değeri olan durumlarda kullanılabilir. Bu tarz bir lisansın sebebi, haber veya eğitici değeri olan konularda bir çok fotoğraf olmasına karşın, bu fotoğraflara uygun bir model sözleşmesi ya da yayın izninin mümkün olmamasıdır.

Bu lisans türünün en yaygın örneği olarak gazeteler, dergiler, bloglar\* ve ders kitaplarında birçok örneğini gördüğümüz politikacılar, ünlü kişiler veya haber değeri olan bir şey yapan sıradan insanlar düşünülebilir. (Sylvan, 2011:20)”

---

\* Blog, genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmış yazı ve yorumların yayımlandığı, web tabanlı bir yayını belirtir.

Çoğunlukla basın fotoğrafçılarınca ürettiği editöryal lisanslı fotoğraflar, genelde toplumsal konularda haber değeri taşırlar. Bir siyasetçinin yaptığı bir konuşma esnasında çekilen bir fotoğraf, fotoğrafçı tarafından herhangi bir model sözleşmesi olmaksızın stok sitelerinin editöryal kullanım kategorisine yüklenebilmektedir.



Kaynak: www.istockphoto.com #16842397

**Şekil 1.3. 45.** Münih Güvenlik Konferansına ait bir stok fotoğraf

Editöryal fotoğrafların bir başka özelliği de nesnelere üzerindeki logoların ve markaların görünmesinde herhangi bir mahsur olmayışıdır. İleriki bölümlerde daha detaylı olarak ele alınacak stok fotoğraflardaki kısıtlayıcı unsurlardan birisi olan logo veya amblem kullanımına ilişkin kısıtlamalar, editöryal kullanımda söz konusu değildir. Yani, herhangi bir nesne üzerindeki logonun veya amblemin görünmesi, editöryal kategorideki stok fotoğraflar için bir sorun oluşturmamaktadır.



www.shutterstock.com - 175661123

Kaynak: www.shutterstock.com #175661123

**Şekil 1.4.** Sosyal medya uygulamalarına ait logoların olduğu bir stok fotoğraf.

### **1.3. Kimler stok fotoğraf kullanır**

Stok fotoğrafların kullanım alanı oldukça geniştir.

“Stok fotoğraf müşterilerinin çoğu; reklam, inanç, haber, eğitim ve perakende satış gibi çeşitli pazarlara basılı ve elektronik malzeme üreten kişilerdir. Her sektör-pazar belirli tarzda konuları ve fotoğrafları tercih etmektedir. (Boughn, 2010:101)”

Son kullanıcıya satış yapan firmaların yanı sıra, bu firmaların reklam faaliyetlerini organize eden reklam ajansları da stok fotoğraf sektöründeki kritik müşterilerden bir tanesidir. Bu ajanslarda çalışan sanat yönetmenleri, müşterinin ihtiyaç ve taleplerini en iyi şekilde karşılayacak olan fotoğrafı tercih eder ve yapılacak olan çalışmada kullanır. Bu açıdan ele alındığında, fotoğrafın ifade ettiği anlam ile birlikte kullanılabilirliği de önem kazanmaktadır. Reklam çalışmasını hazırlayan sanat yönetmeni, satın alacağı fotoğrafın müşteri tarafından kabul görmesini ve müşterinin ihtiyacını karşılamasını amaçladığı gibi, bir yandan da üreteceği tasarıma renk, ton,

kadraj uygunluğu, metin için boş/uygun alan varlığını, özgünlüğünü değerlendirmeye tabi tutmaktadır.

Sektörel olarak bakıldığında stok fotoğraftan en çok reklam ve tanıtım faaliyetleri için istifade edilmektedir. Kısa zamanda geliştirilen dönemsel tanıtım, organizasyon ve reklam faaliyetleri için en pratik ve kolay çözüm olan stok fotoğraf satın alma işlemi, genelde reklam ajansının alternatiflerle birlikte teklifi ve sonrasında müşterinin onayı ile satın alınması şeklinde bir süreç izler. İçinde model olan fotoğraflarda amatör modellerin tercih edilmesi fotoğrafın meydana getirmesi amaçlanan gerçeklik duygusu için, aranılan bir şarttır.



Kaynak: [www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com) #19262500

**Şekil 1.5.** Takvim sayfası için kullanılabilecek bir Eyfel Kulesi fotoğrafı.

Reklam ve tanıtım alanının dışında tebrik kartları, posterler, ev-ofis dekorasyonu ve takvimler de stok fotoğrafın sıklıkla kullanıldığı alanlardır. Yılbaşı ve özel günler için tebrik kartları hazırlayan firmalar bu konulara uygun fotoğrafları ürünlerinde sıklıkla tercih etmektedir. Özellikle bu amaçlarla kullanılan stok fotoğraflarda portre fotoğrafları tercih edilmez. Tarihi ve meşhur binalar, belirli bir konunun birbirine yakın tarzda fotoğraflanmış bir serisi veya siyah-beyaz tonlarda duygusal ağırlığı yoğun fotoğraflar bu alanda en çok tercih gören konseptlerdir.



**Kaynak:** www.istockphoto.com #18585580

**Şekil 1.6.** İç dekorasyon unsuru olarak kullanılabilen siyah-beyaz manzara fotoğrafı.

Yayınevleri de göz ardı edilemeyecek potansiyel kullanıcılarıdır. Bir romanın kapağından ders kitaplarının içine kadar birçok farklı noktada yayınevleri stok fotoğraflardan istifade etmektedir. Hazırlanacak olan kitabın içeriğine bağlı olarak tasarımcının ihtiyaç duyduğu ya da yazarın arzu ettiği görüntüye en hızlı ve ekonomik ulaşım yolu olan stok fotoğraflar birçok yayınevinin fotoğrafçı istihdam etme ihtiyaçlarını da ortadan kaldırmıştır.

Habercilik alanında kullanılan editöryal telifli fotoğraflar da gazete ve dergiler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Kendi fotoğrafçıların ürettikleri imajlar dışında, yerel veya uluslararası güncel olaylara dair stok fotoğrafları satın alan gazete ve dergiler, stok fotoğraf sitelerinin yanı sıra, global haber fotoğrafı ajanslarına da üyedir. Yayımlanacak olan haberi veya meydana gelen bir olayı en iyi şekilde ifade edecek olan fotoğrafı bulmak, bu sektör için oldukça önem taşır. Spor, siyaset, magazin, doğal afet ve felaketler, toplumsal veya sosyal olaylar, kazalar ve suçlar bu alandaki popüler başlıklardır. Bu başlıkların altını güncel olarak dolduracak fotoğrafların yanı sıra, konuya uygun çok yönlü fotoğraflar da yayıncılar tarafından aranmaktadır.

## 2. BÖLÜM

### 2. Stok Fotoğrafın Özellikleri

#### 2.1. Stok fotoğrafın kavramsal özellikleri

Bir fotoğrafın stok fotoğraf olarak değerlendirilebilmesi, teknik kalitesinin yanında konuyu veya mesajı ele alış biçimiyle de ilgilidir. Bir fotoğrafta konu veya mesaj yeterince açık ve net değilse bu fotoğrafın stok fotoğraf olarak kabul görmesi mümkün değildir.

“Stok fotoğraf, tasarımcıların kullanımına uygun olmalıdır. Bir fotoğraf, ancak bir objeyi veya konsepti açıkça tanımlıyor, kompozisyonunda bir özen barındırıyor ve konusunu net bir şekilde ortaya koyuyorsa stok fotoğraf olmaya uygun demektir. Bir stok fotoğrafla şipşak fotoğraf arasındaki fark, öncelikle fikir ve bakış açısıdır ( [Istockphoto](#), b.t.) .”

Toplum tarafından beğenilen, teknik olarak başarılı fotoğraflar stok fotoğraf olmak için her zaman gereken özelliklere sahip olmamaktadır. Renk, doku ve tonları itibarıyla göze hoş görünmesine rağmen, içinde belirli bir konu veya mesaj taşımayan fotoğraflar stok sitelerine kabul edilmemektedir. Stok fotoğraflar, teknik ve kurgu olarak başarılı olan her fotoğrafın taşınması gereken özellikleri barındırmalı, bunun üzerine kullanıcıya (tasarımcı) bir fikir veya mesajı anlatmak konusunda imkân sunmalıdır.

“İyi bir fıkranın tüm espriyi içinde taşıyan son cümlesi gibi, iyi bir stok fotoğraf da tüm mesajını basit ve açıkça anlatabilmelidir. Eğer bir fıkrayı açıklamak zorunda kalıyorsanız, bu durum ya fıkra yeterince komik değil ya da fazlasıyla karışık demektir. Sizin stok fotoğrafınızı herhangi birisine açıklama imkânınız olmayacağı için, bu işi fotoğrafınızın kendisinin yapması gerekmektedir. (Sylvan, 2011:39)”

Başarılı bir stok fotoğraf ya herkesin gördüğü sıradan bir nesneyi, durumu hiç kimsenin görmediği bir şekilde sunmalı ya da yepyeni bir konseptle bir fikri anlatmalıdır. Beyaz bir fon üzerinde çekilmiş elma fotoğrafı stok olarak bir yenilik fikri barındırmıyor olsa bile, oluşturulacak kusursuz bir kompozisyonla mevcutların üzerinde bir popülerlik yakalayabilir.



**Kaynak:** www.istockphoto.com # 3308141

**Şekil 2.1.** Istockphoto sitesinde 5000'in üzerinde indirilmiş elma fotoğrafı.

Bir nesneyi olabilecek en güzel şekilde sunmanın dışında, stok fotoğraflar bir fikir ya da duyguyu da ifade etmelidir. Gündelik hayatta sıkça görülebilen nesnelere veya durumlara farklı bir noktadan bakmayı başarabilen fotoğrafçı, ortaya kusursuz stok fotoğraflar çıkarabilir.



**Kaynak:** www.istockphoto.com # 5076340

**Şekil 2.2.** Deniz yıldızlarına farklı bir bakışla elde edilmiş popüler bir stok fotoğraf.

Bir stok fotoğraftan kavramsal olarak beklenen yegâne unsur, teknik başarısına ek olarak konusunda barındırması gereken fikir ve duygudur.

Başarılı bir stok fotoğraf çekmek için, fotoğrafçı deklanşöre basmadan önce şu hususları gözden geçirmiş olmalı:

“Bir fikriniz olsun ve bunu önceden planlayın. Anlık kararlarla her şeyi çekmeyin.

Ne çektiğinize bakın ve bunun üzerinde biraz düşünün. Her zaman kendinize şu soruyu sorun: bu konuyu ele almanın en iyi yolu nedir? Paylaşmak istediğim fikrin anlaşılması için bunu nasıl göstermeye çalışmalıyım?

Etrafta dolaşın ve hemen yanı başınızdaki ortamdan daha fazlasını araştırın. Masanızın üzerinde duran veya bahçenizde olan şeylerden uzak durun.

Esas konunuzdan daha fazlasını düşünün. Durun ve vizörünüzün dışından bakın. Kadrajınızın neleri kestiğine dikkat edin. Kadrajınızı her zaman aklınızdaki kompozisyonun tamamı ile mukayese edin (Istockphoto, b.t.).”

Yukarıdaki maddelerden de anlaşılacağı gibi, stok fotoğraf çekmek için teknik hazırlığın yanında, mutlaka bir zihinsel hazırlık safhası da gerekmektedir.



### 2.1.1. Çekilmesi ve Çekilmemesi Gerekenler

İlk bakışta basit ve kolay gözükken stok fotoğraf çekmeye başlarken, öncesinde sektöre dair ciddi bir analiz yapmış olmak gerekir. Konu ve kavram olarak bir başlangıç noktası belirlememek, yeni başlayan bir fotoğrafçı için başarısızlığının ilk sebebi olacaktır. Mevcut tüm kategorilerde konsept ve tarz olarak birbirinden farklı binlerce alternatif fotoğraf mevcutken, yeni başlayacak olan fotoğrafçının ilk aşamada bu problemi çözmüş olması gerekir. Bu süreçte fotoğrafçı stok sitelerindeki farklı bir bakışla hazırlanmış ya da yeni bir örnek olarak sunulmuş fotoğrafların tercih edilme şansını arttıracak konulara odaklanmalıdır. Bu çerçeveden bakıldığında aşağıda sıralanan türde fotoğraflar çekmek, başarı şansını oldukça azaltmaktadır:

“- Tek çiçek (herhangi bir konuyu destekleyemeyecek, konusu ve kurgusu olmayan tek çiçekler)

- Bulutlar (Olağan üstü bir gökyüzü hadisesini içinde barındırmayan her zaman karşılaşılabilecek bulutlar)
- Gölgeler. Özellikle kendi gölgesinin fotoğrafını çeken fotoğrafçının gölgesi...
- Model sözleşmesi içermeyen / olmayan fotoğraflar. (Editöryal kullanıma uygun olan, bir haber değeri taşıyan fotoğraflar hariç.)
- Boyası dökülmüş duvarlar.
- Ayaklarınız.
- Bir logo veya markayı gösteren imajlar. Hatta bir spor ayakkabısının üzerindeki şeritlerin biçimi ve renk kombinasyonu bile sorun teşkil edebilir.
- Evcil hayvanınız. Eğer evcil hayvanınız çok çirkin, çok sempatik ya da gerçekten son derece karizmatik veya insanlarla ilişki halindeyse bu durum hariç. Fakat evdeki uyuyan kediniz genellikle sıkıcıdır.

- Bir uçağın camından çekilmiş gökyüzü.
- Gün doğumu ya da gün batımı. Bunların ikisi de dünya yaratıldığında beri olagelen hadiseler. Eğer fotoğrafınızda meşhur bir yer veya kişi varsa bu durumu değiştirir.
- Zayıf ışıklandırmadan dolayı yüzü karanlık olan kişiler. (Boughn, 2010:42)”



**Kaynak:** [http://publicphoto.org/pics/2012/09/25/Airplane-Wing-over-Clouds-at-Sunrise\\_Blue-Horizon\\_\\_DSC\\_0033-1024x685.jpg](http://publicphoto.org/pics/2012/09/25/Airplane-Wing-over-Clouds-at-Sunrise_Blue-Horizon__DSC_0033-1024x685.jpg)

**Şekil 2.3.** Uçak camından çekilmiş, stok özelliği taşımayan bir fotoğraf.



**Kaynak:** [http://2.bp.blogspot.com/-e48TWI-lsGY/TieGhzeHv9I/AAAAAAAAAbM/PA9\\_d1vsAaU/s1600/IMG\\_0950.JPG](http://2.bp.blogspot.com/-e48TWI-lsGY/TieGhzeHv9I/AAAAAAAAAbM/PA9_d1vsAaU/s1600/IMG_0950.JPG)

**Şekil 2.4.** Özensizce çekilmiş bir gölge fotoğrafı.



**Kaynak:** [http://4.bp.blogspot.com/\\_Lovah3S7zs4/TAkAB9htYGI/AAAAAAAAAFE/0nNFyDRTjbg/s1600/sleeping-cat.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_Lovah3S7zs4/TAkAB9htYGI/AAAAAAAAAFE/0nNFyDRTjbg/s1600/sleeping-cat.jpg)

**Şekil 2.5.** Kompozisyonu olmayan bir şipşak fotoğraf.

Sektörün önde gelen firmalarından Istockphoto ise bu konuda fotoğrafçılarına şöyle bir liste sunuyor:

“- Basit 3D görüntüler: Kolay ve basit taslaklardan uzak durun.

- Sıkıştırılmış 3D yazılar: Basit 3D yazılar yeterli değil.
- Uçak kanadı ve camdan çekilmiş fotoğraflar: Yere inene kadar bekleyin ve seyahatinizi fotoğraflayın.
- Bayraklar: 3D veya gerçek fark etmez. Bize basit bayraklardan daha fazlasını verin.
- Işık lekeleri/hareketleri: Fotoğraf kulüpleri için eğlenceli olabilir ama stok için uygun değil.
- Doğa şipşakları: Muhteşem manzaralar ve örümcek makroları gerçekten güzel, fakat daha fazla orman zemini fotoğrafı istemiyoruz.
- Photoshop arka planları ve fraktallar: Hepimiz filitrelerle eğlendik. Fakat tasarımcılar birkaç tuşa basarak elde edemeyecekleri imajlar arıyorlar.
- Hiçbir şey yapmayan insanlar: Modellerinize bir “şey” yaptırın.
- İnsan gölgeleri, başsız insanlar: Ya insanları fotoğraflayın ya da fotoğraflamayın. Denemeye çalışmayın.
- Beyaz zemin üzerinde tek elma (ya da yeşil biber veya portakal): Beyaz zeminin üzerinde meyvelerin arandığı günler geride kaldı.
- Günbatımı, bulutlar, gökyüzü: Yüklemeden önce gökyüzünüzün gerçekten şaşırtacak kadar başarılı olup olmadığını düşünün.
- Semboller: %!@\$ - ister fotoğraflanmış, ister modellenmiş olsun; semboller sizin tahmin ettiğinizden çok daha az ilgi çekici.
- Sizin bir anlık buluşunuz: Dış kapınızın önünde bir dünya var. (Istockphoto, b.t.) .”





**Kaynak:** <http://2.bp.blogspot.com/-vlfCOAx0L4Y/UAQBFVIOXWI/AAAAAAAAAGqE/JqKaAtjFY-I/s1600/SD-P6-007.jpg>

**Şekil 2.6.** Model sözleşmesi olmayan fotoğraflar stok sektöründe kullanılamaz.



**Kaynak:** [http://lpvmagazine.com/files/2011/09/141\\_TheDream\\_MikePeters.jpg](http://lpvmagazine.com/files/2011/09/141_TheDream_MikePeters.jpg)

**Şekil 2.7.** Belirli bir eylem izlenimi olmayan modeller tercih edilmez.

Yukarıda bahsedilen fotoğrafların dışında kalan geniş alanda ise sektörde yoğun talep gören konular şöyle sıralanabilir:

“- Çiftler: Özellikle rahat ve mutlu olanlar.

- Tüm etnik gruplardan aileler: Genellikle iki çocuk ve bir evcil hayvanla birlikte.
- İş ve ticaret hayatı: Bir grup insanla birlikte gerçekleşen ofis toplantıları veya medikal sektör profesyonellerinden oluşan konseptler.
- Gezi ve tatil fotoğrafları: Model izni alınmış insanların olduğu popüler turist mekanları.
- Spor etkinlikleri: Takım veya bireysel, amatör ya da profesyonel, spor karşılaşmaları.
- Fabrika, endüstriyel ya da tarım ile ilgili fotoğraflar: Özellikle yeşil tarım, rüzgar veya güneş enerjisi kullanılırken oluşturulan fotoğraflar.
- Doğal felaketler: Bu alan genellikle yangın ve deprem gibi olaylarda meydana gelen yaralanmaları kapsar.
- Yiyecek ve içecekler: Bu gıdalar genellikle beyaz zeminde fotoğraflanır.
- Hayvanlar: Evcil veya vahşi olabilir. Ve elbette genellikle barışçıl sahnelerde. . (Boughn, 2010:42)”



**Kaynak:** [www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com) # 3650479

**Şekil 2.8.** Tatil temalı popüler bir stok fotoğraf.



**Kaynak:** [www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com) # 10827673

**Şekil 2.9.** İş hayatı konulu model sözleşmesi içeren bir stok fotoğraf.



**Kaynak:** [www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com) # 134393744

**Şekil 2.10.** Profesyonelce kurgulanmış bir stok fotoğraf.

Bunlar, birçok stok fotoğrafçısının üzerinde yoğunlaştığı ve rekabetin ciddi olarak yaşandığı konular olsa da, üzerinde yeniden düşünmeye ve farklı yorumlarda bulunmaya değecek niteliktedir. Her zaman alanında en çok download edilen fotoğrafı üretmeyecek olsa da, bir fotoğrafçı en azından istikrarlı bir satış grafiği olan fotoğraflar üretmeye çalışmalıdır. Bunun için, seçtiği konunun her zaman farklı yorumlarını üretmeyi denemeli, fotoğraf tarzı olarak bir farklılık meydana getirmeye gayret etmelidir. Sektördeki en klasik konseptlerden birisi olan “el sıkışmak” bile, farklı bakış açılarıyla özgün sonuçlar doğurabilmektedir.





Kaynak: [www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com) # 1474865

**Şekil 2.11.** Klasik bir eylem sahnesine üstten bakarak elde edilen özgün stok fotoğraf.

Fotoğraflarda gözüken elektronik cihazların son model olmasına dikkat etmek, çekilen fotoğrafın geçerlilik/kullanım süresini uzatacaktır. Ayrıca modellerin duruş pozisyonları, yüz ifadeleri, beden dilleri ve kıyafetleri çekilen fotoğrafın başarısı için gözden kaçırılmaması gereken kritik unsurlardır. Fotoğraflanacak konuya en uygun ortamı oluşturmak, yan kavramlar ve nesnelere sahneyi zenginleştirmek ise yine fotoğrafın gücünü ve satılabilir olmasını etkileyen faktörlerdir.

### **2.1.2. Doğru Kadraj**

Bilinen teknikler yeni yaklaşımlarla birleştiğinde, ortaya başarılı stok fotoğraflar çıkma olasılığı artar.

“Size evrensel sanat kompozisyonunu anladığımı söyleyen birisi, sanat okulunda çok zaman geçirmiştir. Okul; üçler kuralını, renk teorisini, klasik resimdeki nesnelere ilişkin yerleşimini ve diğer teorileri öğretir. Bu teorileri anladığınızda yani teoriler bilinçaltınıza yerleştiğinde artık bunları düşünmeden uygularsınız. Fakat, kurallara bağlı bir bilinç genellikle, yapmacık ve ilhamsız fotoğraflar üretir. Çok satan hemen hemen tüm stok fotoğrafların sahip olduğu bazı kompozisyon kuralları / kılavuzları vardır. (Boughn, 2010:49)”

“İyi kompozisyon iyi fotoğrafların anahtar bileşenidir. Eğer böyle bir gözünüz yoksa, bu konuda kendinizi geliştirmelisiniz. Bu zaman alacaktır fakat imkansız değildir. (Howard, 2013:27)”

Doğru kadrajın başlangıç noktası kompozisyonun dikey mi yoksa yatay olarak mı fotoğraflanacağına karar vermektir. Dergi ve kapaklarda kullanılan fotoğraflar editörler tarafından genellikle dikey olarak tercih edilirken (Howard, 2013:31), ambalajlarda bu genelleme yatay üzerinde yoğunlaşır. Çekilecek olan konu planlanırken kullanılacağı olası mecranın tespiti bu manada önemlidir. Fakat kullanılacağı öngörülen mecra ne olursa olsun, bir fotoğrafın hem dikey hem de yatay olarak farklı alternatiflerinin çekilmesi satılabilirliğini artıracaktır. Ciddi bir planlama safhasından geçilerek gerekli şartlar ve malzemeler bir araya getirilip sadece yatay veya sadece dikey olarak bir konuyu fotoğraflamak olasılıkları kısıtlamaktır.

Çekilecek fotoğraf ister yatay ister dikey olsun, uyulması gereken bir diğer kural da üçte bir kuralıdır.\* Fotoğrafa konu olan nesne, üçte bir kuralına göre altın nokta\*\* olarak tanımlanan yerlere yerleştirildiğinde, estetik başarının yanı sıra fotoğrafta meydana getireceği boş alan itibarıyla de avantaj sağlayacaktır.

---

\* Bir fotoğrafçılık terimi olan üçte bir kuralı altın oran olarak da bilinir. Bir fotoğraf karesinde nesneyi kadrajın yatay ve dikey olarak üç parçaya bölünmesi sonucu elde edilen üçte birlik bölümlere yerleştirmek, fotoğrafçılıkta istenen mesajı vermek için daha uygun bir yöntem olarak kabul görmüştür.

\*\* Üçte bir kuralında, kadrajı dikey ve yatay olarak 3'e bölen çizgilerin kesiştiği noktalara verilen isim.



**Kaynak:** <http://www.photographymad.com/files/images/lighthouse-rule-of-thirds.jpg>

**Şekil 2.12.** Üçte bir kuralına uygun çekilmiş bir fotoğraf.



**Kaynak:** <http://digital-photography-school.com/wp-content/images/200605022117.jpg>

**Şekil 2.13.** Üçte bir kuralına uygun çekilmiş bir fotoğraf.

Boş alan (negative space) stok fotoğrafta estetik kaygıların ötesinde bir öneme sahiptir. “Stok müşterileri ya da fotoğraf editörleri fotoğrafın boş alanına başlık/yazı ekleyebilmek ya da ürün yerleştirebilmek isterler. (Boughn, 2010:51)” Fotoğraf alanının içinde fotoğrafa ait bir doku üzerine metin ya da ürün ekleyebilme imkânı

birçok tasarımcının aradığı bir özelliktir. Tasarlanan boş alan fotoğraf kadrajının dört yönden birisine doğru uzatılmasına imkân sağlayacak nitelikte bir doku içeriyorsa, bu durum fotoğrafın tercih edilirliliğini artıracaktır. Bir dönem beyaz fon üzerinde çekilen fotoğrafların çok satması, bu ihtiyacı karşılıyor olmasından kaynaklanıyordu. Günümüzde de tekrar edebilecek bir doku üzerinde üçte bir kuralı gözetilerek çekilmiş ya da gerekli boş alanı gözeterek kadrajlanmış fotoğraflar yoğun ilgi görmektedir. Fakat bununla beraber, çekilecek fotoğrafı düz beyaz ya da siyah bir fon üzerinde çekmek, ana temaya uygun bir doku üzerinde çekmek kadar etkileyici olmayacaktır.



**Kaynak:** [www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com) # 3913289

**Şekil 2.14.** Üçte bir kuralına uygun olarak çekilmiş popüler bir stok fotoğraf.



**Kaynak:** [www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com) # 650068

**Şekil 2.15.** Üçte bir kuralı gözetilerek çekilmiş ve bu sayede sahenin tasarımcı tarafından üste doğru uzatılmasına da imkan sağlayan bir stok fotoğraf.



**Kaynak:** [www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com) #11079252

**Şekil 2.16.** Üçte bir kuralına uygun bir stok fotoğraf.



**Kaynak:** [www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com) # 714266

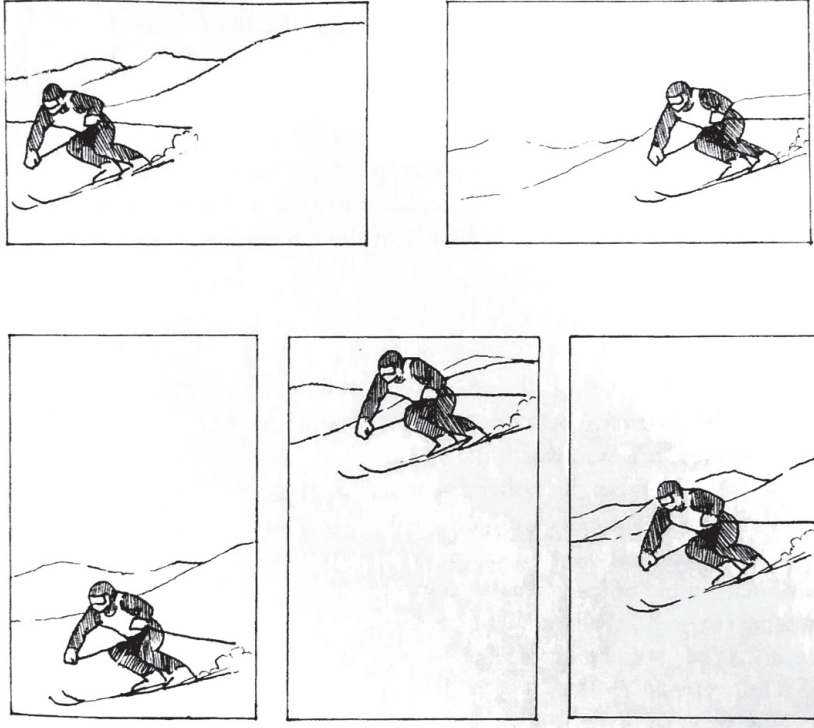
**Şekil 2.17.** Üçte bir kuralına uygun bir stok fotoğraf.

Şipşak bir fotoğrafla stok fotoğraf arasındaki en temel farklardan birisi kompozisyonudur. Bir stok fotoğraf çekerken şu soruları sormak ve cevaplamak, doğru kompozisyona ulaşmak için avantaj sağlayacaktır:

“Çekilebilecek en iyi bakış noktasını seçtiniz mi? En uygun açıyı seçtiniz mi? Dar açılı bir kadraj mı olacak? Işık yönü nasıl? Bir silüet daha mı uygun sonuç verir? Fotoğraftaki ana unsurun durumu nedir, doğru yerleştirilmiş mi? (Howard, 2013:28)”

Üçte bir kuralı uygulanırken fotoğraflanacak olan konu veya nesne her yönüyle düşünülmeli, en başarılı sonucu verecek kadraj aranmalıdır. Konu çekime hazır hâle getirildikten sonra, çekim aşamasında farklı kadraj alternatifleri aranmalı, alternatif fotoğraflar dikey ve yatay olarak çekilmelidir.



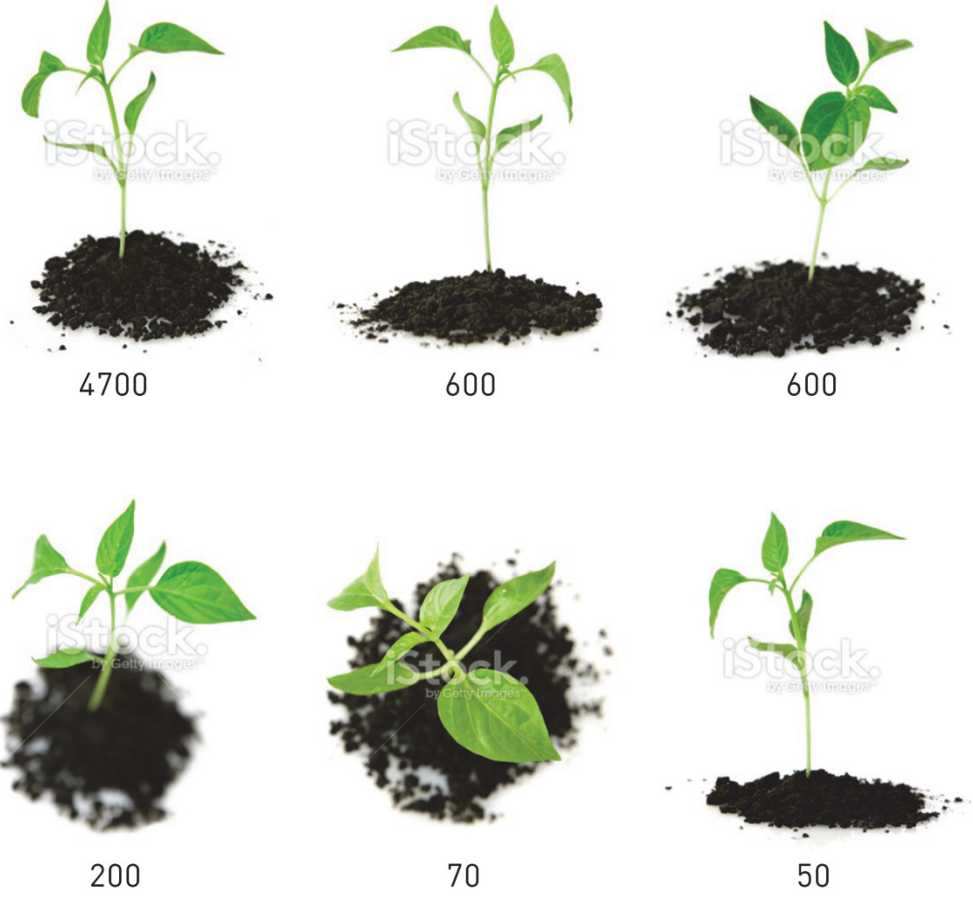


Kaynak: Heron, 2007: 125

**Şekil 2.18.** Planlanan bir karenin alternatif kadrajları kaba eskizlerle tasarlanabilir.

Başarılı bir stok fotoğraf için gereken –yukarıda da kısmen değindiğimiz gibi- kurgu yapıldıktan sonra, çekim esnasında da alternatif kareler üretilmelidir. Çekim esnasında fark edilen bazı bakış açıları ve oluşturulabilecek kadrajlar ilk planlanan kareden daha başarılı olabilir. Bir çekim ortamı oluşturulduktan, sahnede var olması düşünülen tüm unsurlar ve ana eleman titizlikle yerleştirildikten sonra, vizörden bakarak konum değiştirme esnasında verimli kadrajlar yakalanabilir. Bu hareketler esnasında konuya yaklaşip uzaklaşmak, yükselip alçalmak, sağa ve sola doğru hareket etmek, konu etrafında mümkün olan en geniş çemberi çizmek önemlidir.

Aşağıda örneği sunulan fotoğraflar bir çekim esnasında açı ve konum değiştirmeye örnek teşkil etmektedir. Istock sitesinde Viorika kullanıcı adıyla fotoğraflarını satışa çıkartan Viorika Prikhodko'nun bu fotoğrafları altlarında download edilme sayıları ile birlikte verilmiştir.



**Kaynak:** [www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com)

**Şekil 2.19.** Bir çekim sahnesinin etrafında hareket ederek alternatifler üretmek başarı şansını arttıracaktır.

Tüm bunların yanı sıra, genel olarak stok fotoğrafta istenmeyen kadrırlar şu şekilde tarif edilebilir:

“Bir modelin ellerini ya da ayaklarını ve hatta bir tavşanın kulaklarını kesmemek. Amatör fotoğrafçıların yaptığı gibi modeli bir telefon direğinin ya da palmye ağacının önünde çekerek sanki kafasından bir direk ya da ağaç çıkıyormuş gibi göstermemek. Bir dönem popüler olan ama artık geçerliliği kalmayan, modelleri yarım yüzle kadrırlama modasından uzak durmak. Alman eğimi (dutch tilt) denilen aslında sinematografik bir bakış olan eğimli



kadrajlardan sakınmak. Çok uzaklardaki bir nesneyi 50 mm bir objektifle fotoğraflayıp kedi mi, aslan mı, fare mi olduğu konusunda belirsizliğe sebep olmamak. (Boughn, 2010:55-56)”

Dengeli ve estetik bir görüntü elde etmenin ötesinde, ele aldığı konuyu en etkileyici ve işlevsel bir bakış açısıyla sunmayı başarması gereken stok fotoğraf, öncesinde titiz bir planlama, çekim esnasında ise çokça alternatif üretmeyi gerektirmektedir. Bu süreci üşenmeden ve ciddiye alarak tamamlayan fotoğrafçı, talep görecektir bir stok fotoğraf için gerekli kritik adımları atmaya başlamış demektir.

### 2.1.3. “İşe Yarar” Olması

Sanatsal olarak başarılı birçok fotoğraf, stok için uygun olmayabilir. Sektöre yeni girmeye niyetli birçok profesyonel fotoğrafçının zorlandığı bir konu olan “işe yararlılık” ilkesi, ancak fotoğrafçının kendisini müşteri yerine koymaya başlaması ile çözülebilir. Yarışmalarda derece almış birçok fotoğrafın stok sitelerinde kabul edilmemesi, fotoğrafın teknik eksikliğinden değil, stok fotoğraf müşterisi tarafından ihtiyacı gideremeyecek olmasından kaynaklanmaktadır.

“Stok fotoğraf arayan kişilerin, belirli bir mesajı anlatabilmek gibi /belirli ihtiyaçları vardır. Ve bu noktada stok fotoğrafın rolü, ihtiyaç duyulan anlatımı olabildiğince sade ve etkili sunmaya yardımcı olmaktır. İşte burada bir fotoğrafçı olarak siz, düşüncenizi ‘Bu sahneyi/kadrajı en iyi nasıl çekerim?’ noktasından ‘Bu sahnede/kadrajda bir mesajı en etkili şekilde anlatarak birisi için kullanışlı olmasını nasıl sağlarım?’ noktasına çevirmelisiniz. (Sylvan, 2011:31)”

Stok fotoğraf alanında başarılı olmuş çoğu fotoğrafçı meslek hayatlarına grafik tasarımcı olarak başlamışlardır. Bu nedenle fotoğrafçı, stok fotoğrafın asıl müşterisi konumunda olan tasarımcıların ihtiyaçlarını bilmekte ve bu ihtiyacı göz önüne alarak fotoğraf üretmektedir. Bir fotoğrafçı stok fotoğraf üretirken, tasarımcının o fotoğrafı satın alarak hangi ihtiyacı gidereceğini ya da fotoğrafın net ve etkileyici bir şekilde

sunduğu mesajı tanımlayamıyorsa fotoğrafın işe yararlılığıyla ilgili ciddi bir sıkıntı var demektir.

“Fotoğraflarınızı satmanın sırrı bir cümleye indirgenirse: Fotoğraflarınızı satmak için muhteşem kalitede fotoğraflar değil, müşterilerinizin ihtiyaçlarını karşılayan fotoğrafları çekmeniz gerekir. (Howard, 2013:13)”

Daha önce de değinildiği gibi, stok fotoğraf sektöründe fotoğrafçı belirli bir talep üzerine değil, kendi verdiği kararlara göre fotoğraf çeker. Bu fotoğrafların teknik ve estetik olarak başarılı olmasının yanında, bir mesajı da taşıyor olması gerekmektedir. Kullanıcıya açık ve etkili bir dille mesaj iletmesi konusunda yardımcı olmayan fotoğraflar teknik ve estetik olarak ne kadar başarılı olurlarsa olsunlar, ciddi bir satış grafiği yakalayamazlar.

Stok fotoğraf sektörünün hizmet ettiği ana merkez olan reklamcılık, az sözle derdini anlatmaya çalışır. Bu açıdan bakıldığında stok fotoğrafçı tarafından, üzerine yazılacak kısa bir metin ya da bir başlıkla bir dergi ya da reklamda kullanıma uygun hâle gelecek fotoğraflar üretilmelidir. Bu noktadaki gereklilikleri kısa yoldan kavramak için, fotoğrafçı uluslararası düzeyde reklam örneklerini incelemelidir. Reklamalarda kullanılan görselleri analiz etmeli, kendi ürettiği fotoğraflarla mukayeselerini yapmalıdır. Kullanılmış olanlardan yola çıkarak kullanıma uygunluğu kontrol etme yöntemi, fotoğrafçıya ciddi zaman kazandıracaktır.

Çekilen bir fotoğrafın, bakan kişi tarafından, ilk anda algılanan bir yönü olmalıdır. Bu yön ya kadrajda var olan bir nesne, ya da kompozisyonda hissedilen bir duygu olabilir. Fotoğrafın bu noktadaki başarısı ilk anda fotoğrafa bir başlık/isim verilip verilemediğiyle ölçülebilir. Bu ön değerlendirme sürecinin, ileride daha detaylı olarak ele alınacak olan anahtar kelime girişi, başlık ve açıklama yazımı konusunda da ciddi katkıları olacaktır.

Fotoğrafta yer alan ana temanın bir mesajı verebiliyor olması, günümüz stok fotoğraf sektöründe aranan temel kriterlerdendir. Bakıldığı anda belirli bir hissi uyandıran (sevinç, hüzn, umut vs.), belirli bir nesneyi gösteren (bardak, saat, kalem vs.) veya

belirli bir durumu ortaya koyan (kalabalık, resmiyet, eğlence vs.) fotoğraflar üretmeye çalışmak mesajı olan fotoğrafa ulaşmanın ilk adımıdır.



**Kaynak:** www.123rf.com #26959091

**Şekil 2.20.** Mutluluk ve huzur temalı başarılı bir stok fotoğraf örneği



**Kaynak:** www.fotolia.com # 65603964

**Şekil 2.21.** Takım çalışması ve iş hayatı temalı başarılı bir stok fotoğraf örneği



**Kaynak:** www.shutterstock.com # 127523375

**Şekil 2.22.** Yemek temalı başarılı bir stok fotoğraf örneği



**Kaynak:** www.istockphoto.com # 21601527

**Şekil 2.23.** Mutsuzluk ve üzüntü temalı başarılı bir stok fotoğraf örneği

## 2.1.4. Kusursuz Kompozisyon (Prodüksiyon)

Bir stok fotoğrafçısı için önemli hususlardan biri de kusursuz bir kompozisyon yakalamaktır.

“Eğer beyaz zemin üzerinde çekilmiş bir obje stok fotoğraf dünyasının bir ucu sayılırsa, bir konsept/prodüksiyon içinde çekilmiş fotoğraf da diğer ucu sayılır. (Sylvan, 2011:36)” Çekimi yapılacak nesne, ya da anlatılacak konu en yalın ve sade biçimiyle fotoğraflanmalı, fakat bu gereklilik görsel zenginliği engelleyecek bir mantıkla gerçekleştirilmemelidir. Günümüzde hemen her nesne ve konunun beyaz fon üzerinde çekilmiş hâli stok sitelerinde mevcutken, aynı konu veya nesneyi yeniden beyaz fon üzerinde ele almak riskli bir tercihtir. Bunun yerine, nesne veya konuyu yan unsurlarla destekleyerek görsel kaliteyi artırmak yerinde bir tercih olacaktır. Zemin dokusunda yapılacak bir değişiklik konunun daha net anlaşılmasını sağlayacağı gibi, ana temayla ilişkili olan nesnelerin kadrajda yer alması da fotoğrafa hem görsel/renksel bir zenginlik verecek hem de estetik kaliteyi artıracaktır.



**Kaynak:** www.istockphoto.com # 8549010



**Şekil 2.24.** Beyaz fon üzerinde yenilikçi bir anlayışla stok fotoğraf örneği.



**Kaynak:** www.istockphoto.com # 12009627

**Şekil 2.25.** İlgili nesnelere bir arada kurgulanmış stok fotoğraf örneği.

Bir salata fotoğrafında kadrage giren zeytinyağı şişesi, çatal ve bıçak, peçete, tuzluk gibi unsurlar dikkatlice yerleştirilmişse bu kompozisyon, beyaz fonda çekilmiş salata tabaklarına göre daha çarpıcı ve etkileyici olacaktır.



**Kaynak:** www.123rf.com # 14899664

**Şekil 2.26.** İlgili nesnelere bir arada kurgulanmış stok fotoğraf örneği.



**Kaynak:** www.shutterstock.com # 162229250

**Şekil 2.27.** İlgili nesnelere bir arada kurgulanmış stok fotoğraf örneği.

Bu açıdan bakıldığında stok fotoğraf şipşak fotoğraflardan planlama safhası açısından da farklılık göstermektedir. Anlık çekim kararlarıyla başarılı bir stok fotoğraf üretmek teoride mümkün olsa bile, pratikte pek mümkün olmamaktadır. Fotoğrafçının ele aldığı konuyla ilgili hem kavramsal hem de nesnel olarak bir araştırma ve hazırlık safhası geçirmiş olması ortaya çıkan sonucun etkili ve başarılı olmasına katkı sağlayacaktır.

İyi bir stok fotoğrafçısının, çekeceği konuya görsel katkı sağlayacak farklı türde birçok aksesuara sahip olması onun üretkenliğini artıracak bir başka faktördür. Ne kadar planlı başlanırsa başlansın, bir çekim esnasında eldeki geniş malzeme ve aksesuar imkânının fotoğrafçının üretken yapısına sağlayacağı katkı şüphesizdir. Stok fotoğraf çekiminin dinamiklerinden birisi olan alternatif kareler üretme prensibinde en çok ihtiyaç duyulan unsur, farklı aksesuarlarla farklı ambiyanslar yakalamaktır. Nasıl ki bir fotoğrafçı teknik olarak en kusursuz kareyi elde etmek için sürekli ekipman kalitesini artırmayı hedeflemekteyse, bir stok fotoğrafçı da üreteceği

stok fotoğrafların görsel kalitesini artırmak için aksesuar arşivini geliştirmeyi hedeflemelidir.



**Kaynak:** www.istockphoto.com # 15854490

**Şekil 2.28.** Gerçekçi fotoğraflar için aksesuarlara önem verilmeli

Bilhassa şuna dikkat edilmelidir: Bir kompozisyon hazırlarken fotoğrafçının düşebileceği ilk hata, fotoğrafın odak noktasını hem teknik olarak hem de kavramsal olarak gözden kaırmasıdır. Daha önce de değinildiği gibi, bir stok fotoğraf, mesaj vermek ve bir nesneyi veya durumu açıkça ifade etmek zorundadır. Bu ifadenin zenginliği ve etkileyiciliğini artırmak için yapılan prodüksiyon eğer mesajın geride kalmasına, anlaşılmamasına sebep oluyorsa bundan vazgeçilmelidir. Kadrajdaki nesnelerin çokluğu bakan kişi tarafından “kalabalık” olarak değerlendirilme riski taşıyorsa bunlar kaldırılmalı ya da kadraj içindeki ağırlıkları azaltılmalıdır. Kadraj içindeki ağırlıklarını azaltmak için nesne ya da nesnelerin tamamını fotoğrafa dahil etmemek bir yöntem olarak kullanılabilir gibi, alan derinliği tekniği ile bu yan unsurlar flulaştırılabilir. Bunun yanı sıra, konuya bakılan nokta ve açı da değiştirilerek yan unsurların etkisi azaltılabilir. Bir konsept hazırlanırken, ilk önce ana tema belirlenmeli ve yan unsurlar, bir görsel zenginlik kazandırmak amacıyla, ana temanın etrafına onu geride bırakmayacak şekilde yerleştirilmelidir. Ortaya çıkan



kadraj, yukarıda değinilen gereklilikleri barındırıyorsa kavramsal olarak stok fotoğraf üretilmiş demektir. Bundan sonraki aşamada, her başarılı fotoğrafın taşınması gereken teknik özellikler dikkate alınmalıdır.

## **2.2. Fotoğraf tekniği açısından stok fotoğraf**

Teknik başarıdan bağımsız bir stok fotoğraf düşünülemez. Fotoğraf tekniği açısından başarılı olmayan bir kare, kurgusu itibariyle stok olmaya uygun olsa bile, stok siteleri tarafından reddedilecek ve satışa sunulmayacaktır. Pozlama hatalarından aşırı dijital müdahalelere kadar geniş bir yelpazeye sahip bu teknik sorunlar, fotoğrafçı tarafından çözülmeli ve sitelere satış için yüklenecek fotoğraflar her şeyden önce bu yönleriyle bir değerlendirmeye tabi tutulmalıdır. Ancak teknik olarak kusursuz ise bir karenin içeriği değerlendirmeye alınmalıdır.

### **2.2.1. Işıklandırma**

Işık yoksa fotoğraf yoktur. Fotoğrafçılığın bu temel prensibi, stok fotoğrafta da üzerinde durulması gereken ilk konudur. İyi ve doğru ışığın temellerini bilen fotoğrafçılar, farklı yöntem ve tekniklerle etkileyici ve çarpıcı şekilde aydınlatılmış sahneler düzenleyebilirler.

“Işığı anlamak, ömür boyu süren bir iştir. Bu sürecin başındaki fotoğrafçılar için anahtar konular:

Doğru pozlama.

Doğal veya yapay, farklı ışık kaynaklarını doğru kullanmak veya uyarlamak.

Beyaz dengesi/ayarı.

İstenmeyen problemler: Lens flare\*, yansımalar, renk sapması (chromatic aberration)

(Slanič, b.t.)”

Yukarıda sıralanan başlıklar kısaca şu şekilde açıklanabilir: Doğru pozlama, fotoğraf üretilirken makineye giren ışık miktarı ile bağlantılıdır ve üç değişken ile kontrol edilebilir. ISO, enstantane veya diyafram. Bu değişkenleri mevcut durumun ve çekilecek olan karenin gerekliliklerine ve imkânlarına göre düzenlemeyi başarabilen fotoğrafçı, az veya fazla pozlama hatalarına düşmeyecektir.



**Kaynak:** [http://www.istockphoto.com/article\\_view.php?ID=524](http://www.istockphoto.com/article_view.php?ID=524)

**Şekil 2.29.** Fazla pozlama örneği.

\* Objektif içindeki mercek elemanlarından yansıyan ve görüntünün bozulmasına neden olan ışık yansıması.



**Kaynak:** [http://www.istockphoto.com/article\\_view.php?ID=524](http://www.istockphoto.com/article_view.php?ID=524)

**Şekil 2.30.** Az pozlama örneği.



**Kaynak:** [http://www.istockphoto.com/article\\_view.php?ID=524](http://www.istockphoto.com/article_view.php?ID=524)

**Şekil 2.31.** Doğru pozlama örneği.

Pozlama hatalarını minimuma indirmenin en kolay yolu, fotoğrafları manuel modda çekmeyi başarabilmektir. Diyafram, enstantane ve ISO ayarlarını çekilecek kareye

göre belirleyebilen fotoğrafçı hem pozlama hatasına düşmeyecek hem de fotoğraftaki ışık faktörünü kavrayarak farklı aydınlanma şartlarında da doğru pozlandırılmış fotoğraflar çekebilecektir.

Yapay ışık kaynakları arasında kullanımı en riskli olanlar, dahili ve tepe/kafa flaşlarıdır. Tam olarak objektifin baktığı noktadan sert bir ışık kaynağı yayılması sebebiyle, konu kadrajda hacimsiz kalacaktır. Tek yönden gelen şiddetli aydınlatma merkezde bir ışık yoğunluğuna neden olurken, kadrajın kenarları koyu kalacak ve görsel olarak kalitesiz bir fotoğraf elde edilecektir. Bu istenmeyen etkiyi bir nebze azaltabilmek için dahili veya tepe/kafa flaşlarının ışıkları yumuşatılmalı, homojen dağılımları için gerekli yardımcı ekipmanlar kullanılmalıdır.

Dış mekân çekimlerinde, özellikle yaz aylarında doğru fotoğrafa ulaşmak zordur. Sert ve keskin güneş ışıklarının yol açtığı en temel sorun, yüksek kontrastlıktır. Işık ve gölge değerleri arasındaki aydınlanma şiddeti açısından ortaya çıkan aşırı fark, söz konusu bölgelerde (ışıklı ve gölgeli alanlarda) detay kayıplarına neden olur. Bu nedenle yaz aylarında dış mekân çekimleri için sabah 9.00'dan önce ya da öğleden sonra 17.00-18.00 saatlerinden sonrası tercih edilmelidir. Sert güneş ışıklarından kurtulmak için bazı polarize filtrelerden faydalanılabilir. Fakat en doğrusu, fotoğrafı uygun zamanda çekmektir.

Beyaz dengesi, renk sıcaklığıyla ilgili bir konudur ve renk sıcaklığının ölçü birimi Kelvin\* (K)'dir. Çekilen fotoğraftaki renkler gördüğümüzden farklı çıkıyorsa bunun sebebi (pozlama hatası yoksa) doğru beyaz ayarının yapılmamış olmasıdır. Ortamdaki rengin sıcaklığı fotoğrafa bir ton katar ve ton eğer özellikle istenen bir durum değilse, fotoğrafın renk kalitesini olumsuz yönde etkiler. Bunun önüne geçmek için ya hazır değerlerden birisi kullanılmalı ya da manuel olarak Kelvin değeri her çekim ortamı öncesinde belirlenmeli ve özellikle otomatik mod kullanımından kaçınılmalıdır.



\* Kelvin, teorik olarak termal enerjinin olmadığı kabul edildiği mutlak sıfır (-273.15°C ) noktasını referans alan, sıcaklık ölçmek için kullanılan termodinamik sıcaklık skalasıdır.

Renk Sıcaklığı (K)	Işık Kaynağı	İngilizcesi
1000-2000	Mum ışığı	Candlelight
2500-3500	Akkor ışık kaynakları	Tungsten
3000-4000	Gün batımı ve doğumu	Sunrise/Sunset
4000-5000	Floraslan lambalar	Fluorescent
5000-5500	Elektronik Flaş	Flash
5000-6500	Açık hava	Daylight
6500-8000	Parçalı bulutlu hava	Cloudy
9000-10000	Gölge/Kapalı hava	Shade

Kaynak: <http://www.bascek.com/3213/beyaz-dengesi-nedir-nasil-ayarlanir/>

**Şekil 2.32.** Kelvin renk sıcaklığı ölçü birimidir.

### 2.2.2. Gürültü ve gürültü giderme

Dijital fotoğraf makinelerinin çalışma prensibi şöyledir: Objektif tarafından yakalanan ışık, görüntü oluşumu için sensöre düşer. Sensördeki milyonlarca foto diyot, pozlama süresi boyunca kendisine iletilen ışık bilgisinden bir elektronik sinyal üretir ve bunu yorumlayıp fotoğraf hâline getirmesi için işlemciye iletir. Bu temel prensipte çalışan dijital fotoğraf makinelerinde, ışığın yetersiz kaldığı durumlarda optik algılayıcıların yani sensörün ışığa duyarlılığını artırmak için ISO değeri yükseltilir. Teknik açıdan farklı sebepleri olan birçok gürültü çeşidi arasında, stok fotoğrafa yeni başlayanların en sık karşılaştıkları “yüksek ISO gürültüsü” ve “uzun pozlama gürültüsü”dür.

Yüksek ISO gürültüsünde, “Işığın yetersiz olduğu koşullarda uygun enstantaneyi elde edebilmek için ISO değerini yükseltirsiniz. Değer yükseldikçe görüntülerde detay kayıpları ve rengârenk noktacıklar görülmeye başlar. Bu görüntü bozuklukları gürültü kaynaklıdır. (Aydın, 2010)” Dijital fotoğraf makinelerinin ISO performanslarının her geçen gün artmasına rağmen, stok fotoğraf için ISO değerini 400’den daha yukarı çıkartmamak gerekir. Işığın yetersiz olduğu koşullarda bir çözüm olarak son sırada yer alan ISO yükseltme seçeneği, bir noktadan sonra elde edilecek fotoğrafın görsel kalitesini olumsuz yönde etkileyecek ve temiz olmayan sonuçlara

sebepe olacaktır. Bu sebeple her fotoğrafçı kullandığı makinenin ISO performansını bilmeli ve çekim esnasında bu performansı göz önünde bulundurmalıdır.



Kaynak: [http://www.istockphoto.com/article\\_view.php?ID=923](http://www.istockphoto.com/article_view.php?ID=923)

**Şekil 2.33.** Stok olarak asla kabul edilemeyecek bir gürültü örneği.

Işığın yetersiz olduğu bir ortamda kullanılan makinenin ISO performansını da aşan bir aydınlatma gerektiğinde, en verimli çözüm “paraflaş” ya da sabit ışık kaynağı kullanmaktır. Bu hem muhtemel bir gürültü riskini ortadan kaldıracak hem de ışıklandırma ve etki olarak daha güçlü bir fotoğraf elde etmeye yardımcı olacaktır.

Çoğu makinede bir saniyenin üzerinde pozlama yapıldığında, ortaya çıkan uzun pozlama gürültüsünün bir diğer adı da “sabit desenli gürültü”dür. Çekilen her karede hep aynı yerlerde oluşan bu gürültüler tekrar etmeleri sebebi ile kolaylıkla giderilirler. Günümüz makinelerinin hemen hepsinde uzun pozlama gürültü giderme seçeneği mevcuttur. Bu seçenek aktif olduğu müddetçe fotoğraf makinesi uzun pozlamaya bağlı gürültü etkisini ortadan kaldırabilmektedir.

Gürültü gidermek için hem birçok teknik hem de farklı yazılımlar mevcuttur. Bunlardan faydalanmak bir çözüm olduğu gibi, fotoğrafı çekerken ham, yani RAW formatında çekmek de çekim sonrası yapılacak gürültü giderme ve daha birçok müdahale için avantaj sağlayacaktır.

### 2.2.3. Sıkıştırma

Günümüz dijital fotoğraf makinesi kullanıcıları tarafından en yaygın kullanılan dosya kayıt formatı JPEG'dir. Hafıza kartında fazla yer kaplamaması, kolay ve hızlı görüntülenebilmesi, kullanıcıların bu formatı tercih etmelerinin başlıca sebepleridir. Fakat stok amacıyla fotoğraflanacak olan karelerin RAW formatıyla çekilmesi, fotoğrafçıya ciddi avantajlar sağlayacaktır.

JPEG formatında çekilen bir fotoğrafta, makine fotoğrafçının belirlediği değerleri çekilen kare üzerine işler ve dosya boyutunu mümkün olan en az hacme indirmek için bazı verileri devre dışı bırakır. Fotoğrafın üzerine işlenmiş olan bu bilgiler ve devre dışı bırakılan veriler, fotoğrafçının bilgisayar üzerinde yapacağı iyileştirme işlemlerini kısıtlamakta, hatta engellemektedir. Stok fotoğraf sektörüne iş üreten bir fotoğrafçı, çekmiş olduğu bir fotoğrafın üzerinde değişiklikler yaparak çekim esnasındaki hatalarını telafi edebilmek ve dahası fotoğrafı olabilecek en güzel şekliyle siteye yükleyebilmek ister. Sıkıştırılmış bir dosya biçimi olan JPEG, fotoğrafçıya bu imkânı vermez.

RAW formatı bir dosya uzantısı olmanın ötesinde, bir dosya formatıdır. Kullanılan makineye bağlı olarak dosya uzantısı değişiklik gösterebilir; fakat bu format sunduğu imkânlar itibarıyla aynı avantajlara sahiptir. Değişik makinelerde uzantı olarak .cr2, .nef, .pef, veya .raf şeklinde de karşımıza çıkan RAW formatı kısaca fotoğrafın ham hâli olarak tanımlanabilir. Fotoğrafın çekildiği anda sensörden gelen sayısal verilerin doğrudan belleğe yazılmasıyla elde edilen RAW formatı, JPEG dosyalara göre en az 4-5 kat daha fazla büyüktür. Boyut fazlalığı nedeniyle daha fazla depolama alanına ihtiyaç duymaya sebep olan RAW formatı, bu dezavantajının yanında, dijital düzenleme aşamasında fotoğrafçıya ciddi imkânlar sunmaktadır. Fotoğrafları RAW formatında çekmenin avantajları şöyle sıralanabilir.

“- Keskinleştirme, gürültü giderme gibi JPEG'in ihtiyaç duyduğu görüntü işleme adımlarına ihtiyaç duymaması.

- JPEG dosyaları sıkıştırma içerirken, RAW dosyalar makinenin kaydedebildiği tüm verilere sahiptir.
- Daha çok görüntü değişkeni ile daha kolay bir şekilde oynayabilme esnekliği sağlar.
- Pozlama, doygunluk, tek tek renk kanalları gibi pek çok şey tek bir fare tıklaması ile halledilebilir.
- RAW dosyalar JPEG gibi renk uzayına sahip olmak zorunda değildir, son ürün olacak fotoğrafta istenilen renk uzayı seçilebilir.
- RAW dosyalar 12-14-bitlik yoğunluk bilgisine sahipken JPEG dosyalar 8-bitlik yoğunluğa sahiptir ve bu sayede ham dosyaları gölge, parlak ve doymuş bölgelerde daha fazla hassas veriye sahiptir.
- RAW dosyalar üzerindeki ayarlamalar ile daha geniş aralıkta değişiklik yapılabilir. (Aydın, 2009)”

Photoshop veya farklı RAW işleme programlarında işlenebilen RAW fotoğraflar, gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra JPEG olarak kaydedilebilmektedir. Bu kayıt işlemi sadece JPEG dosyayı etkilediği için, ilerleyen zamanlarda RAW dosya yeniden açılıp farklı değerlerde kaydedilebilir.

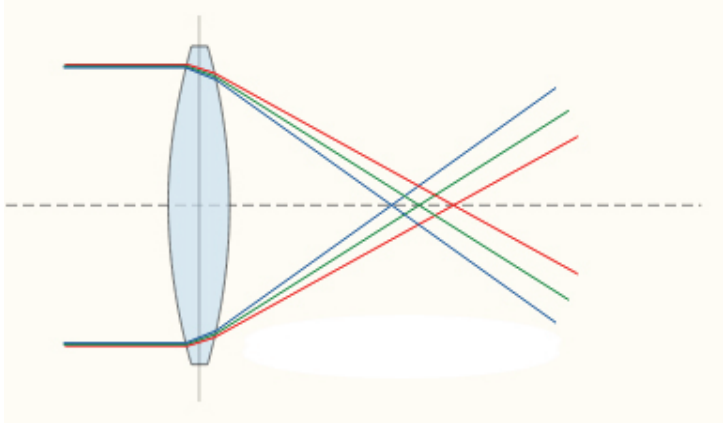
Günümüz stok fotoğraf sektöründe rekabetin artması sebebiyle teknik açıdan kusursuz fotoğraflar elde etmek daha da önemli hâle gelmiştir. Bu ihtiyaç, çekilen her kare fotoğrafın bilgisayar başında tekrar düzenlenmesini gerekli kılmıştır. Bir fotoğrafı çekerken olduğu kadar, bilgisayar başında düzenlerken de başarılı sonuçlar elde etmek isteyen fotoğrafçı, dosya kayıt formatını RAW veya RAW + JPEG olarak belirlemelidir.

#### **2.2.4. Renk Sapması**

İngilizce adı “chromatic aberration” olan renk sapması, optikle ilgili bir durumdur. Daha çok geniş açılı veya eski objektiflerde meydana gelen bu sorun, ışığın



optiklerden geçerken uğradığı fiziksel bir bozulmadır. Renk sapması en çok kontrastın yoğun olduğu, yani açık-koyu tonlar arası geçişin sert olduğu noktalarda görülür. En sık kırmızı ve mavi renklerde meydana gelen ve ilk bakışta fotoğrafta fark edilmemesine rağmen, birçok fotoğrafın stok sitesine kabul edilmemesinin nedeni olan renk sapması, objektif kalitesi yükseltilerek veya fotoğraf çekildikten sonra yardımcı yazılımlar kullanılarak giderilebilir.



Kaynak: [http://en.wikipedia.org/wiki/Chromatic\\_aberration](http://en.wikipedia.org/wiki/Chromatic_aberration)

**şekil 2.34.** Renk sapmasının çizim ile anlatımı.

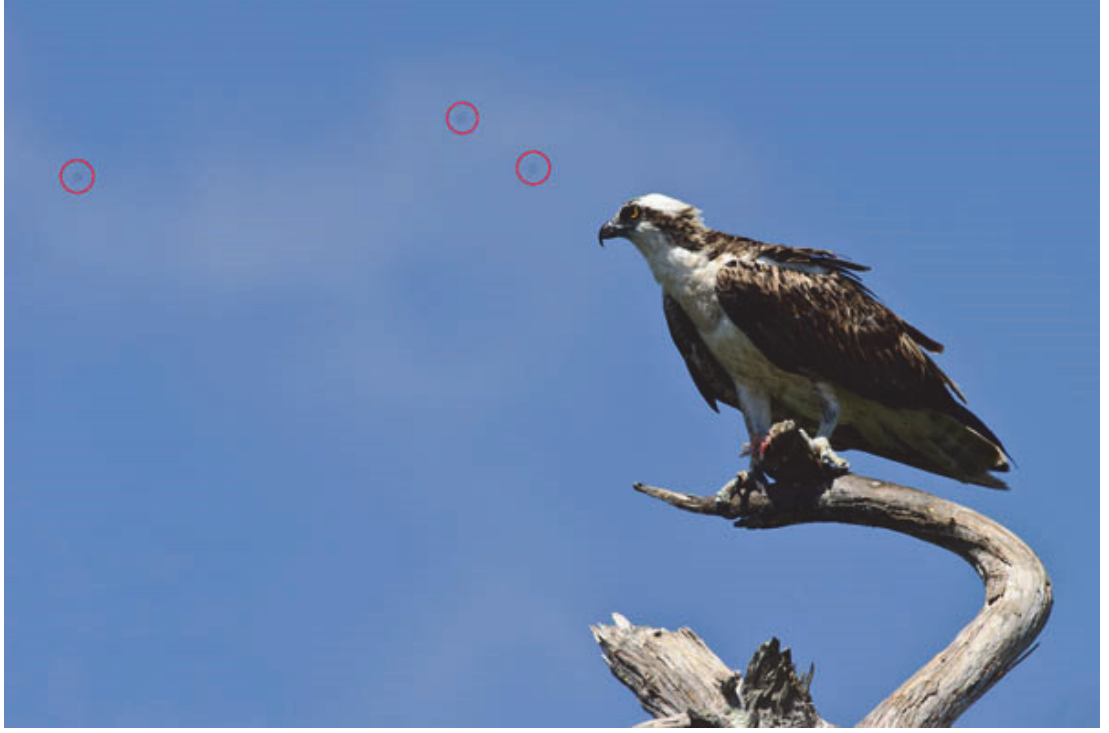


Kaynak: <http://www.tlc-systems.com/artzen2-0047.htm>

**Şekil 2.35.** Renk sapmasının detaylı bir örneği.

### **2.2.5. Sensör ve Nesne Temizliği**

Fotoğraf makinelerinin sensörlerine giren ufak tozlar, fotoğrafların üzerinde gözükür ve bu durum çekilen fotoğrafın kalitesini etkiler. Bir fotoğraftaki siyah noktacıklar stok sitesi müşterileri olan grafikerlerin temizlemekle uğraşmak istemeyeceği sonuçlardır ve bu sebeple sensör lekesi olan fotoğraflar stok sitelerince kabul edilmez. Özellikle tozlu ortamlarda yapılan çekimlerden sonra sensörde toz kalıp kalmadığı kontrol edilmeli, eğer çekilen fotoğraflarda sensör lekesi var ise siteye yükleme yapmadan önce yardımcı programlarla temizlenmelidir.



Kaynak: <http://www.dslrfotograf.com/tozlu-ortamda-objektif-degistirme/>

**Şekil 2.36.** Sensör lekesi örneği.

Sensördeki toza bağlı olan lekeler dışında, çekilen nesnenin üzerinde toz olması da yine istenmeyen bir durumdur. Özellikle makro çekimlerde, nesne üzerinde toz, leke veya parmak izi olup olmadığı dikkatlice kontrol edildikten sonra çekime başlanmalıdır. Bazı sitelerde “image hygiene”, yani görüntü temizliği olarak tanımlanan bu sorun el, parmak, tırnak, nesne yüzeyi veya fon/arka plan temizliklerini de içermektedir. Çekimden önce bu sorunları gidermek, dijital düzenleme esnasında fotoğrafçıya zaman kazandıracağı gibi, çekilen fotoğrafın kalitesini/etkisini de artıracaktır.



**Kaynak:** <http://www.istockphoto.com/help/sell-stock/training-manuals/photography/quality-standards-image-hygiene>

**Şekil 2.37.** Üzerindeki tozlar temizlenmeden fotoğraflanmış bir oyuncak araba.

## 2.2.6. Keskinlik

Odaklandığı konuyu netlemeyi başaramamış fotoğrafçılar, keskinlik arttırma yazılımını kullanarak bu sorunun giderilebileceğini düşünmektedirler.

“Net olan fotoğraflara genel olarak keskin fotoğraf denir. Ancak, netliğinde sorun olan bir fotoğrafın keskinlik arttırma yazılımlarıyla düzeltilemeyeceğini unutmamak önemlidir. Bu, yeni başlayan stok fotoğrafçıların sık düştükleri bir hatadır. Keskinlik arttırma yazılımları sadece, net olan fotoğraflarda kullanılabilir (Sylvan, 2011: 130).”

Keskinlik temelde fotoğraftaki alanların kenarlarıyla ilgili bir durumdur ve bu alanlar arasındaki geçiş ne kadar net ise fotoğraf o kadar keskin gözükür. Başka bir ifadeyle “Koyudan parlağa geçiş ne kadar hızlı olursa kenarlar o kadar keskin gözükür (*Bigelow, b.t.*)” Oysa netlik, odaklanan konunun sadece kenarları ile ilgili değil, geneli ile ilgili bir sorundur ve net olmayan bir fotoğrafın sadece kenar alanlarındaki kontrastı arttırmak, fotoğrafı daha başarılı bir hâle getirmeyecektir.



**Kaynak:** [http://www.istockphoto.com/article\\_view.php?ID=555](http://www.istockphoto.com/article_view.php?ID=555)

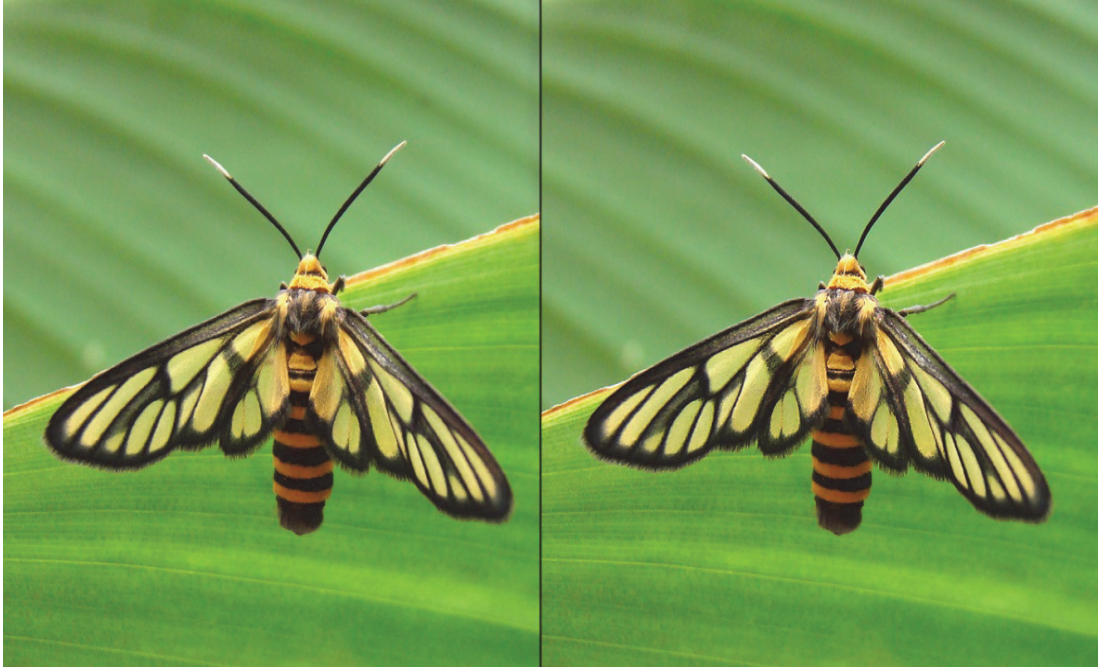
**Şekil 2.38.** Keskinleştirme işleminin fayda sağlamayacağı bir fotoğraf.



**Kaynak:** [http://www.istockphoto.com/article\\_view.php?ID=555](http://www.istockphoto.com/article_view.php?ID=555)

**Şekil 2.39.** Yanlış odak noktası seçimi sebebiyle modelin net olmadığı bir örnek.

Başarılı bir netliği olan fotoğraflarda uygun miktarda kullanılan keskinlik artırma yazılımları, fotoğrafı daha çarpıcı ve etkileyici kılacaktır.



**Kaynak:** <http://www.photostockplus.com/community/wp-content/uploads/beeunsharp.jpg>

**Şekil 2.40.** Keskinleştirme işleminin uygun kullanımındaki etkisi.

Birçok fotoğrafın stok sitesince kabul edilmemesinin nedeni olan netlik problemi ve buna bağlı olarak gelişen keskinlik ile ilgili sorunlar ilk önce tripod kullanılarak çözülmelidir. Tripod kullanımı, zaman zaman kullanılan makinenin kalitesinden daha önemli bir noktada durmaktadır. Her ne kadar yüksek enstantane ile çekilmiş fotoğraflar net olmalı diye bir algı varsa da, bu her zaman net ve keskin sonuç vermemektedir. Tripod kullanmanın zaman kaybına sebep olacağı ya da fotoğrafçının hareketlerini kısıtlayacağı durumlarda en azından monopod kullanılmalı, serbest elle fotoğraf çekmekten mümkün mertebe kaçınılmalıdır.

### 2.2.7. Dijital Müdahaleler

Gelişen teknolojiyle birlikte günümüz fotoğrafları artık dijital makinelerle üretilmektedir. Üretilen bu fotoğrafları düzenlemek ve daha iyi bir hâle getirmek amacıyla fotoğrafçının fotoğrafa bilgisayar üzerinde yaptığı tüm müdahaleler “post-produksiyon”<sup>\*</sup> süreci olarak tanımlanır. Kusursuz fotoğrafa ulaşmak için artık neredeyse kaçınılmaz olan bu süreç, titiz ve bilinçli bir çalışmayı gerektirmektedir.

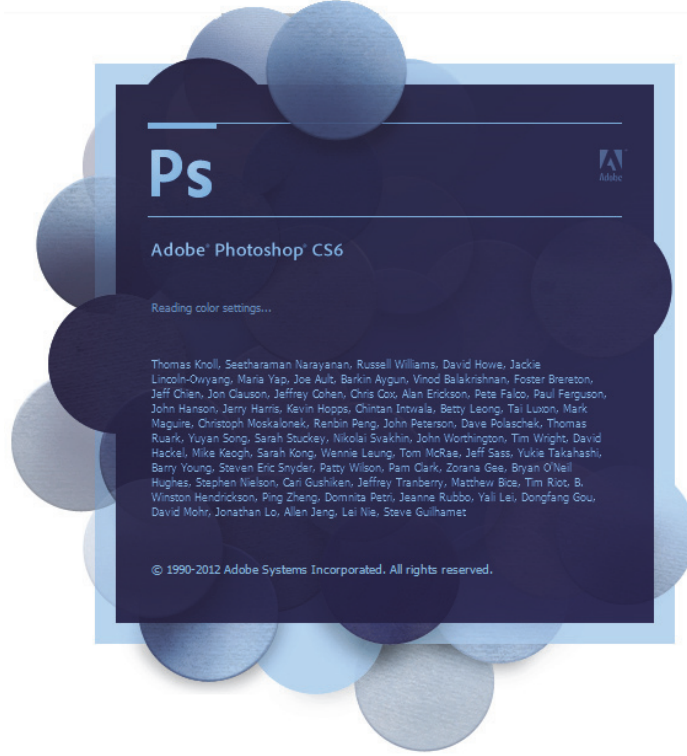
RAW formatlı fotoğraflar üzerinde daha verimli sonuçların alındığı bu dijital düzenlemelerde, öncelikle fotoğrafın geneli üzerindeki beyaz ayarı, pozlama, kontrast, gürültü giderme, keskinlik, renk sapması konularındaki hatalar telafi edilir. Bu aşamadan sonra fotoğraf üzerindeki temizlik işlemleri yapılır. Bu temizlik işlemlerinde genellikle, doku ekleme yöntemi ile istenmeyen nesnelere fotoğraftan çıkartılır. Daha sonra çekildiği fondan ayrılacak olan nesne veya nesnelere varsa, seçilerek yeni bir fon üzerine taşınır veya fotoğrafa eklenecek olan unsurlar varsa eklenir. Fotoğraf üzerinde yapılacak bölgesel müdahaleler (ton açma, renk değiştirme, siyah beyaza çevirme vb.) yapılarak fotoğraf servis edilmeye hazır hâle getirilir.

---

\* Tükçeye “üretim sonrası” olarak tercüme edilebilecek olan bu terim, bir fotoğrafın çekilmesi ile servis edilmesi/paylaşılması arasında geçen zamanda, fotoğrafçının fotoğraf üzerindeki dijital müdahalelerinin tümünü kapsayan süreci ifade etmektedir.



Bu sürecin hemen hemen tüm fotoğrafçılar tarafından kullanılan ortak programı olan Photoshop, her yenilenen sürümüyle dijital fotoğrafçılar için yeni özellikler ve kolaylıklar sağlamaktadır.



Kaynak: Adobe Photoshop

**Şekil 2.41.** Dijital fotoğrafçıların en sık kullandıkları program.

### **2.3. Konsept ve Kategoriler Açısından Stok Fotoğraf**

Dışardan oldukça büyük ve karmaşık görünen stok sektörünün, dikkatli incelendiğinde belli bir sisteme ve anlayışa sahip olduğu fark edilecektir. İçinde milyonlarca fotoğraf barındıran bu siteler, kullanıcılarına tam olarak aradıkları fotoğrafı sunabilmeye çalışmaktadır. Bu sebeple, müşterilerine artık klişe hâline gelmiş kategoriler altında arama yapabilme imkânı sağlamaktadırlar. Ayrıca kelime



arama kısmıyla da müşterilerine hizmet veren stok siteler, “anahtar kelime girişi yöntemi” ile de istenilen fotoğrafa ulaşabilme kolaylığını sağlamaktadırlar.

Site kullanıcıları açısından bu kolaylıkları sunan stok siteleri, içerisinde insan unsuru olan fotoğrafların siteye kabulü esnasında fotoğrafçıdan istedikleri model sözleşmesi ile de yine sektörde bir yol ayrımı meydana getirmişlerdir. Daha önce değinilen serbest telifli satış sözleşmesi gereği, fotoğrafı satın alan kişinin fotoğrafın içindeki kişiler için de ayrı bir ücret ödememesi avantajı, stok sektörünün en kritik unsurlarından birisidir. Bu noktada, çektiği fotoğrafta insan unsuru bulunan fotoğrafçının, fotoğrafını siteye yüklerken, fotoğrafın yanında fotoğraftaki kişiler tarafından doldurulmuş model sözleşmelerini de yüklemesi gerekmektedir. Fotoğrafta bulunan her kişi için ayrı ayrı doldurulması ve yüklenmesi gereken bu sözleşme formu, stok siteleri arasında biçimsel farklılar gösterse de, temel olarak modelin bu fotoğraf için telif istemeyeceğine dair resmî bir belge olma özelliği taşımaktadır. Fotoğrafçılar açısından stok fotoğraf çekme konusundaki temel ayrım işte bu noktadaki tercihle başlamaktadır.

### **2.3.1. Model Kullanılan Stok Fotoğraflar**

Bir fotoğraf sahnesinin ifade gücünü yükseltmek için, içinde insan olması büyük bir avantajdır. Verilmek istenen mesaj, uygun bir model ile son derece etkileyici sunulabilir.

“Çok satan stok fotoğrafların en az yarısı model/insan içerir. Bu fotoğrafların çekilmesi zordur. Çünkü genellikle birisinin gözü kapalı veya gülüşü suratını ekşitmiş gibidir. Hatta profesyonel modellerin kullanıldığı fotoğraflar bile çok satmayabilir. Fakat aslında bir çok müşteri web sitesinde, reklamda, broşürde ya da yayınlarında kullanacağı insan fotoğrafı aramaktadır. Klasik arz-talep dengesi. Stok fotoğraf kullanıcıları içindeki şirket/iş hayatı fotoğrafı satın alacak olan büyük grup için, işadamları ve toplantı halleri/durumları önemli türlerdir. Aile fotoğrafları, turizm, tatil ve sigorta şirketleri için popülerdir. Bireysel portreler, ürün veya servisler için konuşan kişi yerine

kullanılabilir. Bunlar, üretilmesi en zor ve pahalı imajlar arasındadır fakat bunları başarılı bir şekilde üretebilirseniz, kazancınız sizi mutlu edecektir. (Boughn, 2010:79)”

Yukarıda da açıklandığı gibi, model kullanılarak çekilen fotoğrafların ifade gücü yüksektir ve bu sebeple ciddi bir potansiyel olan reklamcılar tarafından yoğun olarak talep edilmektedir. Fotoğraflanan kişilere ait model sözleşmesi gerekliliği ve fotoğrafın gerçekçi gözükmesi için kurgulanması gereken atmosfer gibi zorluklar sebebiyle, stok fotoğrafa yeni başlayanlar tarafından tercih edilmeyen bu kategorideki fotoğraflarda satış oranı yüksek olduğu için ciddi bir rekabet de söz konusudur.

### **2.3.1.1. Model Kullanmanın Avantajları**

Müşterilerinin bir çoğu reklamcılık alanında faaliyet gösteren stok sektöründe başarılı olabilmek için, reklamcılar gibi düşünmek gerekir. Bir çok editör veya tasarımcı, hazırladıkları reklamda/ilanda veya tanıtımda kullanıcı göstermeyi tercih eder. Ürün veya hizmeti kullanan ve bundan memnuniyet duyduğu yüzünden belli olan bir fotoğraf, yapılan çalışmayı etkili kılacaktır. İşte bu sebeple içinde insan olan fotoğraflar, stok sektöründe her zaman daha popüler olmuş ve daha çok tercih edilmişlerdir.

Bir model ile çalışmayı gerekli kılacak konseptlerin hazırlanması ve model veya modellerin çekilecek sahneye uygun hareket etmeleri ciddi bir emek, zaman ve maliyeti beraberinde getirmektedir. Öncesinde ciddi bir hazırlık gerektiren bu tür çekimler, birçok fotoğrafçının ilk anda göze alamayacağı zorluklar içerdiği için rekabet bu alanda daha kolaydır. Ayrıca, üzerinde çalışılan konu özgün olmasa da, model ve mekâna bağlı yenilikler ve bakış açısına bağlı değişikliklerle özgün ve çok satan bir fotoğraf üretmeyi başarma ihtimali de yüksektir.



Kaynak: [www.fotolia.com](http://www.fotolia.com) #58473903

**Şekil 2.42.** Model kullanılan stok fotoğraf örneği.



Kaynak: [www.123rf.com](http://www.123rf.com) # 21279265

**Şekil 2.43.** Model kullanılan stok fotoğraf örneği.

### 2.3.1.2. Model İzni

Stok fotoğraf sitelerinin müşterilerine sundukları avantajlardan belki de en büyüğü, müşterilerin satın aldıkları fotoğraflardaki kişilerle ilgili yasal bir endişe taşımamalarıdır. Bir fotoğrafta net olarak gözüken kişi, fotoğrafını kullanacak olan kişi veya kuruma izin vermediği müddetçe o fotoğrafı kullanmak kişi veya kuruma yasal yaptırımlar uygulanabilmesine sebep olur. Bu durum ülkelerin kanunlarına göre çeşitli farklılıklar arz etmesine rağmen, genel bir prensip olarak “Fotoğraftaki kişinin izni olmaksızın o fotoğraf kullanılamaz” şeklinde özetlenebilir. Özellikle reklam gibi kâr amacı güdülen alanlar söz konusu olduğunda, bu tip fotoğrafların kullanımı yasal yaptırımları kaçınılmaz hale getirir.

Stok fotoğraf satış siteleri bu durumu müşterileri adına çözüme kavuşturmuşlardır. Satışa çıkardıkları model barındıran her fotoğrafın, fotoğrafçı tarafından siteye yüklenen bir model izni vardır. Fotoğrafçı, siteye yükleyeceği karede yer alan her kişinin kabul ederek imzalamış olduğu bir model sözleşmesini fotoğrafla beraber siteye yüklemek zorundadır. İçinde model olduğu hâlde model sözleşmesiyle beraber siteye yüklenmeyen fotoğraflar site tarafından kabul edilmez ve geri çevrilir.

“Model sözleşmesi reklam veya satış amacıyla kullanılacak fotoğrafta tanınabilen her bir kişi için gerekmektedir. (Boughn, 2010:156)” Daha önce bahsedilen stok fotoğraf kategorilerinden editöryal kullanımla telifi sınırlandırılmış fotoğraflar model sözleşmesi gerektirmez. Sadece haber amaçlı olarak kullanılacak editöryal fotoğraflar genelde siyasileri, ünlüleri veya toplumsal olayları konu aldıkları için bu fotoğraflarda model sözleşmesi gerekli değildir. Bu kategori dışındaki serbest telifli tüm fotoğraflarda eğer fotoğraftaki kişiler tanınabiliyorsa model sözleşmesi zorunludur.

Çekilen karede 18 yaşından küçük kişiler varsa, örneğin bebek ve çocuklar, model sözleşmesini ebeveynlerinden birisinin doldurması şarttır. “Bir erkek eşi için ya da reşit bir abi, kız kardeşi için model sözleşmesi imzalayamaz. (Boughn, 2010:156)” Yasal sorumluluk sahibi kişilerin kendilerinin, yasal sorumluluk sahibi olmayan kişiler için de ebeveynlerinin imzası şarttır.

Bazı stok siteler, modelin imzası dışında bir de şahit olan birisinin imzasını gerekli kılar. Bu şahit, sadece modelin imza attığına dair şahit olacağı için ne fotoğrafları ne de çekimleri görmüş olması şart değildir. Modelin kendisinin veya fotoğrafçının şahitliği geçersizdir.

Model izni konusunda sıkıntı yaşayan birçok stok fotoğrafçısı, model kullanımına en yakın çevresinden başlamaktadır. Tecrübeli stok fotoğrafçılar tarafından da tavsiye edilen bu yöntem hem izin almanın kolaylığı hem de rahat çalışma imkânı sağladığı için yeni başlayanların ilk tercih ettikleri yöntemdir. Çünkü model sözleşmeleri modeli, fotoğrafın herhangi bir pornografik yayında, kişiliğine zarar verici şekilde ya da ahlaka, adaba veya hukuka uygun olmayan biçimde kullanılmayacağı konusunda teminat altına almaktadır. Fakat profesyonel olarak modellik yapmayan her kişi, başlangıçta bu durumu kişiliğine zarar verecek bir risk olarak görmekte ve model olmak konusunda endişeler taşımaktadır.

Bir fotoğrafta ne zaman model izni gerektiği konusu, genel prensiplerle belirlenmiş olsa bile, fotoğrafa göre farklılık gösterebilmektedir. Temel prensip, modelin tanınabilirliğidir. Fotoğrafta tanınabilen her model için, model izni gerekir. Fakat sadece ellerin veya bedenin bir bölümünün kullanıldığı, ters ışık yöntemiyle silüetin yer aldığı ya da alan derinliği sebebiyle modelin tanınmadığı fotoğraflarda model izni gerekmez. Yüzün bir kısmının görüldüğü fotoğraflarda ise zaman zaman model izni gerekmekte olup bu gerekliliğin kesin bir sınırı yoktur.

İşbu Model Muvafakati ("Muvafakat") [ (Tarih) ] tarihinde;

A. (adres) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ adresinde

ikamet eden, (T.C. kimlik No) \_\_\_\_\_ T.C. Kimlik Numaralı ve

18 yaşını tamamladığını beyan eden \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ ("Model") tarafından;

////////////////////// YA DA ////////////////////////

B. Modelin reşit olmamasından ötürü, (adres) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ adresinde ikamet eden, (T.C. kimlik No) \_\_\_\_\_

T.C. Kimlik Numaralı ve 18 yaşını tamamlamamış

(Ad soyad) \_\_\_\_\_ adına [velayetten/

vekâleten], (T.C. kimlik No) \_\_\_\_\_ T.C. Kimlik Numaralı

(Ad soyad) \_\_\_\_\_ tarafından tüm beyan ve

taahhütleri vermeye tam yetkili olarak imzalanmıştır.

C. İşbu muvafakatname (adres) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ adresinde mukim,

(T.C. kimlik No) \_\_\_\_\_ T.C. Kimlik numaralı (Ad soyad) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ isimli fotoğrafçı/  
film yapımcısına verilmiştir.

#### Tanımlar

**Model** : 18 yaşını tamamlamış isimli şahıs / 18 yaşını tamamlamamış şahsın velisi/vekili

**Görüntüler** : Model'in bulunduğu fotoğraf/fotoğraflar, görseller, film/filmler, kısa film/kısa filmler vb.

**Şirket** : Stoktur Reklam Fotoğrafçılık Film Yapım Prodüksiyon ve Lisanslama Hizmetleri Sanayi Ve Ticaret Limited Şirketi ünvanlı şirket.

**Fotoğrafçı/Film Yapımcısı** : (Ad soyad) \_\_\_\_\_

(T.C. kimlik No) \_\_\_\_\_

**Hakların Devredildiği Kişi/Kişiler** : Fotoğrafçının/Film Yapımcısının görüntüler üzerindeki bağlı haklarını devrettiği veya lisansladığı herhangi bir kişi/kişiler veya şirket ve söz konusu şirket veya kişinin lisansladığı kişi/kişiler.

Fotoğrafçı/Film Yapımcısı tarafından çekilecek, kaydedilecek fotoğraflarım/filmlerim/kısa filmlerim vb. görüntülerimin işbu Muvafakatim ile kabul ettiğim güvenilirlik hususunu da göz önüne alarak, Fotoğrafçı/Film Yapımcısı ve halefleri tarafından Görüntülerimin her türlü medyada, reklam, tanıtım, pazarlama ve herhangi bir ürün veya servis için paketleme de dâhil olmak üzere Görüntülerimi işleme,

çoğaltma, yayma, temsil, işaret ve ses ve/veya görüntü nakline yarayan araçlarla halka iletme hakkı da dâhil olmak üzere süresiz olarak, yer ve sözleşme içerisinde yer alan sınırlamalar dışında bir sınır olmaksızın Fotoğrafçının/Film Yapımcısının Görüntülerim üzerinde tasarruf edebileceğine; Fotoğrafçı/Film Yapımcısı tarafından Görüntülerim ile ilgili olarak Şirket lehine lisans verilebileceğine; Şirket'in Fotoğrafçı/Film Yapımcısı ile aralarında akdedilecek olan lisans sözleşmesine istinaden Görüntülerimi satma, çoğaltma, yayma, işaret ve ses ve/veya görüntü nakli yapma yetkisine sahip olabileceğine; Şirket'in Fotoğrafçı/Film Yapımcısı ile aralarında yapılacak olan lisans sözleşmesine istinaden bir başka üçüncü kişiye alt lisans verebileceğine muvafakat ederim.

Görüntülerimin ahlaka, adaba ve hukuka aykırı bir şekilde kullanılmamak şartı ile Fotoğrafçı/Film Yapımcısı, halefleri ve haklarını devrettiği kişiler tarafından her türlü amaç için kullanılabilirliğine; Görüntülerimin diğer görüntüler, metin ve grafikler ile birleştirilmesine; Görüntülerimin belirli bölümlerinin çıkartılmasına, değiştirilmesine veya tadil edilmesine; kimliğimin yayınlanmasına; başkaca kimliklerin tanımsal amaçlı olarak Görüntülerim ile yayınlanmasına; Görüntülerimin ahlaka, adaba ve hukuka aykırı kullanımı halinde uğrayacağım zararlar neticesinde her türlü yasal yola başvurma hakkım saklı kalmakla birlikte muvafakat ettiğimi kabul, beyan ve taahhüt ederim.

Görüntülerimde hiçbir mali hakkımın olmadığını; tüm mali haklarımın Fotoğrafçıya/Film Yapımcısına ve onun halefleri ile haklarını devrettiklerine ait olduğunu; Fotoğrafçı/Film

Yapımcısı ile mutabık kalmış olduğumuz (Rakamla) \_\_\_\_\_

(yazı ile) \_\_\_\_\_ TL olarak hesaplanan KDV dâhil toplam bedelin Fotoğrafçı/Film Yapımcısı tarafından tarafıma ödendiğini ve bundan başka Fotoğrafçıdan/Film Yapımcısından, haleflerinden ve haklarını devrettiklerinden ne nam altında olursa olsun herhangi bir talepte bulunmayacağımı kabul, beyan ve taahhüt ederim.

(Modelin 18 yaşını tamamlamamış olması halinde, işbu Muvafakatın, Model'in velisi veya yasal vasisi tarafından imzalanması gerekmektedir.)

EK: Muvafakat edenin imza yetkisini gösterir belge.

MODEL (veya adına imza atmaya yetkili veli veya yasal vasisi)

Ad-soyad: \_\_\_\_\_

İmza: \_\_\_\_\_

Kaynak: [www.stoktur.com](http://www.stoktur.com)

Şekil 2.44. Türk stok sitesine ait model sözleşmesi.



## Model Release

Suite 200, 1240 - 20 Avenue SE, Calgary, AB, Canada T2G 1M8 | Phone 403 265 3062  
Toll-Free 1.866.478.6251 | www.iStock.com | artists@istock.com



For Consideration herein acknowledged as received, and by signing this release I hereby give the Photographer / Filmmaker and Assigns my permission to license the Content and to use the Content in any Media for any purpose (except pornographic or defamatory) which may include, among others, advertising, promotion, marketing and packaging for any product or service. I agree that the Content may be combined with other images, text, graphics, film, audio, audio-visual works; and may be cropped, altered or modified. I acknowledge and agree that I have consented to publication of my ethnicity(ies) as indicated below, but understand that other ethnicities may be associated with me by the Photographer / Filmmaker and / or Assigns for descriptive purposes.

I agree that I have no rights to the Content, and all rights to the Content belong to the Photographer / Filmmaker and Assigns. I acknowledge and agree that I have no further right to additional consideration or accounting, and that I will make no further claim for any reason to Photographer / Filmmaker and / or Assigns. I acknowledge and agree that this release is binding upon my heirs and assigns. I agree that this release is irrevocable, worldwide and perpetual, and will be governed by the laws (excluding the law of conflicts) of the country/state from the following list that is nearest to the address of the Model (or Parent\*) given opposite: New York, Alberta, England, Australia and New Zealand.

It is agreed that my personal information will not be made publicly available but may only be used directly in relation to the licensing of the Content where necessary (e.g. to defend claims, protect rights or notify trade unions) and may be retained as long as necessary to fulfill this purpose, including by being shared with sub-licensees / assignees of the Photographer / Filmmaker and transferred to countries with differing data protection and privacy laws where it may be stored, accessed and used. I represent and warrant that I am at least 18 years of age and have the full legal capacity to execute this release.

**Definitions:** "ASSIGNS" means a person or any company to whom Photographer/Filmmaker has assigned or licensed rights under this release as well as the licensees of any such person or company. "CONSIDERATION" means \$1 or something else of value I have received in exchange for the rights granted by me in this release. "CONTENT" means all photographs, film, audio, or other recording, still or moving, taken of me as part of the Shoot. "MEDIA" means all media including digital, electronic, print, television, film, radio and other media now known or to be invented. "MODEL" means me and includes my appearance, likeness and voice. "PARENT" means the parent and/or legal guardian of the Model. Parent and Model are referred to together as "I" and "me" in this release, as the context dictates. "PHOTOGRAPHER / FILMMAKER" means photographer, illustrator, filmmaker or cinematographer, or any other person or entity photographing or recording me. "SHOOT" means the photographic, film or recording session described in this form.

### Photographer/Filmmaker Information

Name (print) \_\_\_\_\_  
Signature \_\_\_\_\_  
Date signed (DD/MM/YEAR) \_\_\_\_\_  
Shoot Date \_\_\_\_\_  
Shoot Country & Region/State \_\_\_\_\_  
Shoot Description/Ref. (if applicable) \_\_\_\_\_

### Attach Visual reference of Model here:

(Aligned to top right-hand corner if larger than box.)

For example, Polaroid, drivers license, print, photocopy, etc.

### Model Information

Name (print) \_\_\_\_\_

Date of Birth (DD/MM/YEAR) \_\_\_\_\_

Gender: male  female

### Model (or Parent\*) Information

Residence Address \_\_\_\_\_

City \_\_\_\_\_ State/Province \_\_\_\_\_

Country \_\_\_\_\_ Zip/Postal Code \_\_\_\_\_

Phone \_\_\_\_\_ Email \_\_\_\_\_

Signature \_\_\_\_\_

Date signed (DD/MM/YEAR) \_\_\_\_\_

\*If Model is a minor or lacks capacity in the jurisdiction of residence, Parent warrants and represents that Parent is the legal guardian of Model, and has the full legal capacity to consent to the Shoot and to execute this release OF ALL RIGHTS IN MODEL'S CONTENT. If you are signing in this capacity, please enter your details above and your name below.

Parent Name: \_\_\_\_\_  
if applicable.

### Additional information to be completed by Model: (Optional)

Ethnicity information is requested for descriptive purposes only, and serves as a means of providing more accuracy in assigning search words.

\_\_\_ Asian - circle all that applies to you:  
(Chinese, Japanese, Korean, Indian, other)  
\_\_\_ Caucasian, White \_\_\_ Hispanic, Latin  
\_\_\_ Middle Eastern \_\_\_ Native American \_\_\_ Pacific Islander  
\_\_\_ Black \_\_\_ Mixed Race \_\_\_ African American  
Other: \_\_\_\_\_

**Witness** (NOTE: All persons signing and witnessing must be of legal age and capacity in the area in which this Release is signed. A person cannot witness their own release)

Name (print) \_\_\_\_\_

Signature \_\_\_\_\_

Date \_\_\_\_\_

English - Model Release - Dec 2008

Kaynak: [www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com)

Şekil 2.45. Istockphoto sitesine ait model sözleşmesi.

### **2.3.1.3. Model Kullanılarak Fotoğraflanabilecek Popüler Konular**

İçinde insan olan her fotoğraf, stok sektöründe zorlu bir rekabet sürecine girmiş demektir. Model barındıran fotoğrafların satışının yüksek olması, profesyonellerin bu alanda fotoğraf üretmelerini sağlamıştır. Üretilen bu fotoğraflar oldukça titiz kurgulanmış; renkler ve tonlar, kıyafetler, mekânlar ve aksesuarlar ve hiç kuşkusuz ki modeller dikkatle seçilmiştir. Fakat buna rağmen sektör yeni gelen her fotoğrafa bir şans verecek kadar potansiyel ve iyi çekilmiş fotoğrafları satın alacak kadar yenilik arayışında müşteri barındırmaktadır.

Model kullanılarak çekilen popüler konuların başında iş hayatı ve meslekler gelmektedir.

“İş hayatı imajları 3 genel kategoriye ayrılır:

- Beyaz yakalı çalışanlar ve takımlar,
- Küçük işletme sahipleri ve müşterileri
- Avukat veya sağlık personeli gibi meslekler. (Boughn, 2010:80)”

Fotoğraflanmasının zorluğu ve güvenlik açısından riskli oluşu sebebiyle, üretim ve sanayi fotoğrafları da model içerdiğinde her zaman popülerlik kazanacak potansiyele sahiptir. Özellikle güzel bir ışıklandırma ile elde edilen üretim sahnesi ve makine parkuru, çalışan kişi ile birlikte güzel görsel sonuçlar verecektir.

Yaşam tarzlarına ait fotoğraflar kendi içlerinde şöyle sıralanabilir:

Aile fotoğrafları: Özellikle karı-koca, bir erkek ve bir kız çocuk, yanlarında bir evcil hayvanın olduğu klişe fotoğraflar her zaman talep görecektir.

Bebekler: “Mutlu bebekler en iyi konudur (Boughn, 2010:80) .”

Çocuklar: Çocuk fotoğrafları çekerken ebeveynlerinin imzaladığı model sözleşmesinin olması ve kıyafetlerde marka veya logo olmaması önemlidir.



Gençler: Kendilerine has davranış ve giyim tarzı olan bu grup için önceden araştırma yapmak ve bir çekim planı oluşturmak başarıyı artıracaktır.

Çiftler: Sadece romantik akşam yemeği dışında da bir çiftin yaptığı her şeyi fotoğraflamak mümkündür.

Evcil hayvan sahipleri: Evcil hayvanı ile mutlu bir an yaşayan kişiyi görüntülemek, iyi konulardan biridir.

Sağlık ve güzellik konuları da tüm dünyada hemen her mahallede güzellik veya sağlık merkezleri varken, popüleritesi asla azalmayacak olan konuların başında gelir. Bu fotoğrafları çekerken modelin çıplaklık derecesini iyi ayarlamak gerekmektedir. Uygun ölçülerde kullanılan çıplaklık fotoğrafın satışını arttırırken, gereğinden fazla çıplaklık siteler tarafından kabul edilmeyebilir.

Bahçe ve tarım konularında çekilmiş fotoğraflar, örneğin evinin arka bahçesindeki hamağa uzanıp kitap okuyan bir kişi, iyi bir stok fotoğraf örneğidir. Gelişen teknoloji ve kentsel yaşam; doğaya, yeşile ve tarımsal faaliyetlere yönelik kampanyaları gerekli kılmıştır. Bu da reklamlarda oldukça sık vurgulanan bir konudur.

Sportif faaliyetler de ciddi potansiyel taşımaya rağmen, profesyonel sporcuların model sözleşmesi imzalamaları yasal olarak mümkün olmadığı için, amatör sporcular tercih edilmektedir. Takım sporları kadar, bireysel spor aktivitelerinin de popüler olduğu spor fotoğraflarında “kazanmak” kavramı önemlidir.

### **2.3.2. Modelsiz (insansız) Stok Fotoğraflar**

Model ile çalışmak zordur. Fotoğrafçının amaçladığı hissi yakalayabilmesi için modelle girmesi gereken diyalog bu zorlukların başında gelir. Stok fotoğraf sektörü için gereken ve sorumluluğunun fotoğrafçıda olduğu model izni gerekliliği de, modellenli fotoğraf çekiminin sektöre giren yeni fotoğrafçılar tarafından tercih edilmemesine neden olmaktadır.

Hiç kimseyle diyaloga girmesine gerek kalmadan fotoğraf üretebilmek alternatifi, birçok fotoğrafçı için cazip gelmektedir. Bu sebeple fotoğrafçılar makinelerini alıp fotoğraf çekmek için konu ararlar. Bu açıdan bakıldığında geniş bir yelpazeye sahip olan stok dünyası, içinde model barındırmasa bile, doğru kurgulanmış fotoğrafların çok satanlar arasına girmesine imkân sağlamaktadır. Bu noktada fotoğrafçının başarılı bir kurgu yapmış olması, renk ve tonları dikkatlice belirlemesi ve konuyu en iyi şekilde sunmuş olması en önemli kriterlerdir. Buradan da anlaşılacağı gibi, aynı modelli fotoğraf çekimleri gibi modelsiz fotoğraf çekimleri için de önceden ciddi bir planlama ve araştırma safhası gerektirmektedir.

Çok satan modelsiz stok fotoğraflar, ilk bakışta öylesine çekilmiş özensiz kareler gibi gözükseler de, barındırdıkları detaylar ve bakış açıları itibariyle titiz ve dikkatli bir çalışmanın sonucudur. Bu fotoğraf türünde de başarılı sonuçlar elde etmek için bir reklamcı veya tasarımcı gibi düşünmek ve mesajı en açık şekliyle sunmaya çalışmak gerekmektedir.

### **2.3.2.1. Model Kullanmamanın Avantajları**

Model kullanılmayan stok fotoğraflarda fotoğrafçı kendisiyle baş başadır. Model kullanılan bir çekimin aksine, sonuçta ortaya çıkan karedeki başarı ya da başarısızlık fotoğrafçıya bağlıdır. Model kullanımında gerekli diyalog doğru sağlanamadığı için olası başarısızlık ihtimali varken, modelsiz fotoğraflarda gerekli ekipmanı ve malzemeyi temin eden fotoğrafçı, istediği sonuca ulaşabilecektir. Tamamıyla kendi tercihleri ve yetenekleriyle baş başa kalan fotoğrafçı daha özgür ve üretken olacaktır.

Çekmeye karar verdiği konu için gerekli sahneyi tasarlamak için daha önce çekilmiş olan fotoğrafları incelerken aklına yeni fikirler ve bakış açıları gelecek, projesi daha başlamadan zenginleşecektir. Kurgusu için malzeme ve aksesuar temin ederken de aynı avantajını koruyan fotoğrafçı, model çekimlerindeki gibi zaman sınırlamasıyla da karşı karşıya değildir. Model çekimlerinde anlaşılan gün ve saatte planlanan çekimlerin verimli bir şekilde gerçekleşmesi gerekirken, modelsiz çekimler için fotoğrafçı zaman ve mekân konusunda özgürdür. Fotoğrafçı ileride fotoğraflayacağı

konu için şimdiden araştırma yapabilir, ekipman hazırlayabilir ya da projeler geliştirebilir. Bu avantajı disiplinli bir çalışma ile birleştiren fotoğrafçı için başarılı stok fotoğraflar çekmek her zaman mümkündür.



Kaynak: [www.stoktur.com](http://www.stoktur.com)

**Şekil 2.46.** Model kullanılmadan elde edilen bir stok fotoğraf.

### **2.3.2.2. Model Kullanmadan Fotoğraflanabilecek Popüler Konular**

Seyahat/gezi fotoğrafları dikkatli bir araştırma ile planlandığında, başarılı sonuç verecek stok fotoğraflardır. Fakat “Seyahat fotoğrafları manzara fotoğraflarından biraz daha farklıdır. Bu fotoğraflar bir mekânın duygusunu güçlü bir şekilde gösterirler ve bunun için genelde o bölgeye ait yemekleri, mimariyi ve diğer unsurları ön plana çıkartırlar. (Boughn, 2010:61)” Bu tür fotoğraflar çekmek için uzak noktalara seyahat etmek yerine, yaşadığı kente bu gözle bakan bir fotoğrafçı

tatminkâr sonuçlar elde edebilir. Yaşadığı şehri bir turist gözüyle incelemek, turistlerin gezi güzergahlarında dolaşmak, fikir edinmek için iyi bir başlangıç olacaktır. Fotoğraflanacak olan şehrin ya da bölgenin 6-12 arası meşhur noktasını, konseptini ya da günlük yaşama dair kesitleri fotoğraflamayı hedefleyerek projesini oluşturan bir fotoğrafçının, çok satan fotoğraflar elde etme olasılığı oldukça yüksektir.

Doğa ve hayvanlar da içinde geniş stok fotoğraf potansiyeli barındıran konular arasındadır. Hayvanları fotoğraflamak uygun zamanı beklemeyi ve dolayısıyla sabrı gerektirdiği için oldukça zordur. Hayvan fotoğraflamak için ilk akla gelen yer olan hayvanat bahçeleri, çitler ve teller sebebi ile çoğu zaman güzel sonuç vermez. Bunun için doğal yaşam parklarını tercih etmek daha uygun olacaktır.

Doğadaki yaprak, ağaç ve bitkiler de zengin fotoğraf potansiyeli taşırlar. Hava durumu ile birleştirilerek elde edilecek bu fotoğraflar kavramsal değer de taşıyacaktır. Çekilecek olan fotoğrafın kavram olarak huzur, mutluluk, özgürlük, tazelik, yeni, genç, doğal gibi kavramlara da işaret edebilme potansiyeli, satışının yüksek olmasını sağlayacak bir özelliktir.

Yiyecek ve içecekler kısıtlı mekânlarda çekilebilecek en verimli stok fotoğraf türüdür. Seyahat etme, gezme gibi imkânı olmayan fotoğrafçılar için kapalı bir mekânda üretilecek binlerce kombinasyonu barındıran bu başlık her zaman yeniliklere açıktır. Fotoğrafçılık yanında, görsel tasarım bilgisinin de ciddi avantaj sağlayacağı yiyecek ve içecek fotoğrafçılığı, kimi fotoğrafçı için tek konu olma özelliği taşır.

Enerji ve çevre temalı fotoğraflarda görsel başarı zordur. Rüzgar tribünleri, güneş enerjisi panelleri ve geri dönüşüm tesisleri estetik olarak fotoğraflanmak için fazlasıyla teknik yapılardır. Fakat detaylara odaklanarak çekmek ya da bir geniş açılı objektifle kadrajı zenginleştirmek farklı sonuçlar doğurabilir. Çevre duyarlılığının giderek arttığı günümüzde bu tür sorun ve çözüm önerilerini gösteren fotoğraflar önem kazanmaktadır.

Model kullanmadan fotoğraflanabilecek en genel tür, konsept imajlarıdır. Konsept imajlar, bir nesneyi ifade etmekten çok, bir durumu veya duyguyu anlatmaya yöneliktir.

“Birçok stok sitesi, arama sonuçlarının kafa karıştırıcı bir hal alacağı düşüncesiyle, sizin fotoğrafınıza çoklu konsept kelimeler ekleme konusunda cesaretinizi kırabilir. Fakat fotoğraflarınıza isim ve fiiller eklemek sonuçları daha tahmin edilebilir kılacaktır ve bu durum fotoğraf arayan kişiler için önemlidir. Aslında, kullanıcılar isim ve konsept kelimeleri kullanarak arama yaparlar. Alt başlıklarınızdan konsept kelimeleri çıkartmanız satışlarınızı düşürebilir (Boughn, 2010:74).”

Stok sitelerinde en çok aranan konsept kelimeleri şöyle sıralanabilir:

Zaman, güç, mukavemet, direnç, huzurlu, sakin, taze, yeni, başarı, kazanma, aşk, eğlence, mutluluk, sinir, korku gibi duygular

Takım çalışması: birlikte çalışmaya dair bir durum barındıran her fotoğraf bu durumu karşılamaktadır.

Bunlar dışında “Fotoğraf satın alan kişilerin çoğu profesyonelce dekore edilmiş iç mekan ve ofis fotoğrafları satın alırlar. (Boughn, 2010:76)”

İç mekân ve mimari fotoğrafları, satılacağı sektöre dair bilgi sahibi olmayı gerektirir. Bu donanıma sahip fotoğrafçılar, ev aksesuarlarından peyzajı güzel yapılmış bahçelere kadar geniş bir yelpazede fotoğraf üretebilirler.



Kaynak: [www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com) #2143097

**Şekil 2.47.** Şehir kullanılarak elde edilen bir stok fotoğraf.



Kaynak: [www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com) # 23713350

**Şekil 2.48.** İç mekana dair bir stok fotoğraf.

### 2.3.3. Stok Sitelerindeki Kategoriler

Tüm stok siteler mevcut fotoğraflarını temel kategoriler altında toplarlar. Bu kategorilendirme her site için aynı olmasa bile, temelde ortak bir prensibe dayanır. Müşterilerin aradıkları konuyla ilişkili fotoğrafları bir arda görmelerine yarayan bu sistem, bir yandan da fotoğrafçının hangi kategori için fotoğraf çekeceğini belirmesi açısından faydalıdır. Satış oranı en yüksek sitelerden Shutterstock ana kategorilerini şöyle belirlemiştir:

- Arka Planlar/Desenler
- Binalar/Mimari Simgeler
- Doğa
- Güzellik/Moda
- Haber Amaçlı
- Hayvanlar/Vahşi Yaşam
- İç Mekânlar
- İllüstrasyonlar/Kolaj Sanatı
- İnsanlar
- İşaretler/Simgeler
- İş/Finans
- Klasik
- Parklar/Açık Alanlar
- Sadece Model İzinli
- Sanat
- Soyut
- Spor/Eğlence
- Ünlüler
- Vektörler
- Yiyecek ve İçecek (Shutterstock: 2014)

Bunun yanında Avrupa’da en çok fotoğraf satışı gerçekleştiren Fotolia Sitesi kategorilerini ikiye ayırmış ve konseptler ismiyle bir bölüm daha oluşturmuştur.

Kategoriler altında şu başlıklara yer vermiştir:

- İnsanlar, Mimarlık
- Fauna & Flora
- Yiyecek & İçecek
- Manzara
- Objeler
- Spor & Boş Zaman Uğraşı
- Taşımacılık
- Abstre
- Fon & Doku
- Diğer

Konseptlerde ise

- İş & Ticaret
- Yaşam Tarzı
- Fikir & Kavram
- Refah & Yoksullara Yardım
- Boş Zaman Uğraşı
- Bilim & Tabiat
- Duygular & Hisler
- İnsan Özellikleri
- Sosyal Sorunlar
- Teknoloji
- Seyahat (Fotolia, 2014)

Önemli stok fotoğraf satış sitelerinden birisi olan Istock ise en popüler on kategorisini (öncelik gözetmeksizin) şu şekilde sıralamaktadır:



“Hayvanlar ve evcil hayvanlar (Animals and Pets),  
Sanat ve eğlence (Arts and Entertainment),  
Güzellik ve sağlık (Beauty and Health),  
İş hayatı (Business),  
Konseptler ve fikirler (Concepts and Ideas),  
Yiyecek ve içecek (Food and Drink),  
Yaşam tarzı (Lifestyle),  
Doğa (Nature),  
İnsan (People),  
Teknoloji (Technology). (Istockphoto, 2014)”

Bu ayrım dışında hemen her stok sitesinde bir de galeriler (light box) kısmı mevcuttur. Bu galeriler bazen tek bir fotoğrafçıya ait olabileceği gibi, zaman zaman da sitenin kendi derlemesinden oluşur. Tamamı belirli bir noktaya odaklanmış galeriler bazen bir şehri, bazen bir nesneyi, bazen de bir rengi barındırır. Kullanıcılara sunulan bir kolaylık olarak galeri oluşturmak, stok fotoğrafçıya artı katkılar sağlayacaktır.

Stok fotoğraf çekmeye başlayan bir fotoğrafçının öncelikle mevcut kategoriler arasında bir araştırma yapması ve hangi kategoriye uygun fotoğraf çekebileceğini analiz etmesi gerekmektedir. Çevresel şartları ve kişisel imkânları dahilindeki kendine uygun kategoriye belirledikten sonra, daha detaylı olarak çekeceği konuyu belirleyebilir. Bu değerlendirmeler sonrasında belirlediği kategorideki boş bir alanı dolduracak fotoğraflar ya da popüler fotoğrafların yeni versiyonlarını çekebileceği gibi, kendisi de bir galeri oluşturabilir.

## 2.4. Yasal Gereklilikleri Açısından Stok Fotoğraf

Kullanıcısını tüm telif risklerinden kurtaran stok fotoğraf siteleri, tüketicilere sundukları fotoğraflarda yasal riskler oluşturabilecek noktaları dikkatle değerlendirirler. Fotoğrafçılar tarafından siteye yüklenen tüm fotoğraflar site görevlileri tarafından dikkatle incelenir ve yasal olarak sorun teşkil edebilecek bir durum varsa geri çevrilirler. Fotoğrafi çekilen yapıdan, sahnede var olan bir nesnenin üzerindeki logoya kadar dikkatli bir incelemeye tabi tutulan fotoğraflar, ancak kullanıcısı ve site açısından hiçbir risk taşımadığına karar verilirse yayına alınır. Genelde sadece model izni üzerinde yoğunlaşan telif gerekliliği, nesnelere ve yapılar için de geçerlidir ve bir stok fotoğrafçısı tarafından zaman kaybetmemek adına bilinmesi gerekenler arasında yer alır.

### 2.4.1. Ürünler ve Objeler

“Teşhis edilebilir ambalajlar, modern oyuncaklar ve marka ismi taşıyan ürünler fotoğrafın ana konusu olarak ya da kadrajda herhangi bir sebepten dolayı gözükmemelidirler. (Istockphoto, b.t.)” Istockphoto sitesinin kendi gereklilikleri arasında gösterdiği bu durum, tüm stok siteleri için geçerlidir. Bazı ürünler, üzerlerinde logo olmasa dahi, marka bilgisi verme kapasitesine sahiptir. Örneğin bir Iphone telefon fiziksel yapısı sebebiyle üzerinde logosu olmasa bile tanınabilir veya klasikleşmiş Coca Cola şişesi toplumun her kesimi tarafından kolayca tanınır ve bilinir. Satın alınan fotoğraflar özellikle reklamcılık ve pazarlama alanında kullanılacakları için, ürün sahibi markalar tarafından yasal bir hak doğmaması dikkate alınmalıdır. Bu özellikler dikkate alınmadan çekilmiş bir fotoğraf, ancak editöryal olarak satışa sunulabilir.



Kaynak: <http://www.istockphoto.com/help/sell-stock/training-manuals/photography/legal-requirements-logos-trademarks-intellectual-property>

**Şekil 2.49.** Üzerinde marka olmasa bile teşhis edilebilecek telefon.

### **2.4.2. Logolar ve Markalar**

Fotoğrafta gözüken herhangi bir ürünün üzerinde marka veya logo olmamalıdır. Bir sırt çantasının üzerindeki amblemden, bir oltadaki logoya kadar kadrajdaki tüm nesnelerin logo ve amblemleri dijital düzenleme esnasında temizlenmelidir. Bu nesnelere logo veya amblem olmadığında, hâlâ belirli bir markanın ürünü olarak algılanıyorsa, yine siteye kabul edilmez. Bundan dolayı, stok fotoğraf çekerken kullanılacak aksesuarlar ve nesnelere popüler markaların üretimi olmamalı; logo veya amblemi temizlendiğinde eğer nesne sadece kendisi olarak kalmayacaksa fotoğrafta yer almamalıdır. Eğer editöryal satış için hazırlanan bir konsept söz konusu ise bu gereklilik geçerli olmaz.



Kaynak: Kişisel arşiv

**Şekil 2.50.** Çantaların üzerinde logoların olması sebebiyle stok sitelerine kabul edilemeyecek bir fotoğraf.



Kaynak: Kişisel arşiv

**Şekil 2.51.** Bir fotoğrafı stok hâline getirmek için tüm logolar ve markaların temizlenmesi gerekmektedir.

### **2.4.3. Karakteristik Yapılar ve Binalar**

Stok siteleri arasında farklılıklar gösteren ve sınırlarının kesin olarak çizilmesi zor olan bir konu da yapılar ve binalara dair telif durumudur. Bu durum genel olarak şöyle tanımlanabilir: Girişi ücretli olan alanların (müze, stadyum, gösteri merkezi) içinden ve dışından çekilen fotoğraflar, herhangi bir sanat eseri yapının fotoğrafı, toplum tarafından bilinen, marka değeri olan binaların ve yapıların fotoğrafları, telif hakları riski taşımasından dolayı stok sitelerince kabul edilmez. Bu konuda uygulanacak en iyi yöntem, fotoğrafın yükleneceği sitenin şartlarını dikkatlice incelemek ve çekilmesi düşünülen yapıya dair araştırma yapmaktır.

### **2.4.4. Model İzni**

Yukarıda geniş bir şekilde değinilen model izni, içinde model olan fotoğraflar için geçerlidir. Fakat herhangi bir performans gösterisinin, şovun, konserin, moda sergisinin, tiyatronun ya da oyunun fotoğrafları stok sitelerince kabul edilmez. Bu durumun istisnası, tüm oyuncuların ve oyun hak sahibinin/yönetmenin model izni imzalamış olmasıdır. Profesyonel sporculara ait görüntüler veya takımlara ait formaları giyen amatörlerin fotoğrafları kabul edilmez.

## **2.5. Fotoğraf Yüklerken Dikkat Edilecek Hususlar**

Bir stok sitesine fotoğraf yüklemenin temel gereklilikleri; fotoğrafa isim vermek, fotoğrafı tanımlamak ve anahtar kelime girişidir. Çekilen fotoğraf ne kadar kusursuz ve mükemmel olursa olsun, arama sonuçlarında gözükmesi için bu üç aşamanın başarılı bir şekilde gerçekleştirilmiş olması gerekmektedir. Stok siteleri, kullanıcılarına aradıkları kelimeleri esas alarak fotoğraflar göstermektedir. Kullanıcıların aradıkları kelimeleri künye bilgisinde taşıyan fotoğraflar süzülerek kullanıcıya sunulur. Muhteviyatındaki özellikleri yeteri kadar tanımlayan anahtar kelime girilmemiş fotoğraflar satın alınma şanslarını kaybederler. Bu açıdan,

yukarıda bahsettiğimiz tüm stok fotoğraf gereklilikleri ve teorileri, yükleme esnasındaki başarıya bağlı olarak satışı artıran bir unsur olabileceklerdir. Teknik olarak başarılı bir stok fotoğraf eğer yeterli bilgi girişi ile siteye yüklenmemişse, kendisinden daha düşük kalitede olup bilgi girişi daha özenle yapılmış fotoğrafların gerisinde kalması kaçınılmazdır. Bu da siteye fotoğraf yükleme aşamasını, stok fotoğrafçılığın en can alıcı noktası hâline getirmektedir.

The screenshot shows the 'Upload File - STEP 3 OF 3' page on the iStock website. The page is divided into several sections:

- My Account:** A sidebar menu with options like Profile, Purchase history, Download history, Lightboxes, Referral Program, Preferences, Communication, Site Mail, Friends, Subscribed Feeds, Contributor Tools, and Upload (My Uploads).
- Upload File - STEP 3 OF 3:** The main content area containing:
  - Title:** A text input field.
  - Description:** A larger text area with a 'UBB formatting and links are acceptable' note and a 'Source Media' dropdown menu set to 'Digital Source'.
  - Keywords:** A section with 'Keywords' and 'Detailed Categories' tabs. It includes instructions: 'Enter between 5 and 50 comma-separated tags (words or phrases) starting with the most relevant and then click Add. Avoid using punctuation characters (e.g., . ? ! ( ) \_ : ; ) in your tags. You may be asked to clarify the tags you enter.' Below this is a text input field and 'Remove All' and 'Add' buttons.
  - Model & Property Releases or Screenshots:** A section with a 'Dosya Seç' button and the text 'Dosya seçilmedi'.
  - Agreement:** A section with a 'Cancel this upload' button and a 'Proceed' button.

At the bottom of the page, there is a footer with navigation links for Shop iStock, Participate, Learn more, Company info, and Need help?.

Kaynak: Istockphoto sitesinin fotoğraf yükleme sayfası

Şekil 2.52. Fotoğraf yüklerken girilmesi gereken bilgiler.

### 2.5.1. İsimlendirme

Siteye yüklenecek bir stok fotoğrafın içeriğini açık ve eksiksiz ifade eden bir isimlendirmesi olmalı. Bu isimlendirme esnasında fotoğrafın ana konusu öne çıkartılırken, yan unsurlar da mümkün mertebe dahil edilmelidir. Kütüphane ortamında ders çalışan bir erkek öğrenci fotoğrafı için sadece “öğrenci” veya “ders çalışan öğrenci” demek yerine, “kütüphanede ders çalışan erkek öğrenci” şeklinde bir isimlendirme tercih edilmeli. Stok fotoğraf müşterisi, arama kutusuna öğrenci yazdığına karşısına çıkacak binlerce fotoğraf arasından eleme yapmak yerine, konuyu mümkün mertebe daraltmayı tercih edecektir ve bu da fotoğrafçının girdiği alternatif tanımlamaları bir avantaja dönüştürecektir.

İsimlendirme yapılırken fotoğraf makinesinin otomatik isimlendirmesi, tekrar eden kelimeler, ismin başına eklenen rakamlar veya sıralama harfleri, fotoğrafa konu olan modelin ismi ya da Latin alfabesi dışında bir alfabe ile isimlendirme yapmamak gerekmektedir.

Türkçe hizmet veren siteler olsa da, stok müşterilerinin çoğunun İngilizce arama yapmaları sebebiyle, mümkünse tüm ifadelerin İngilizce olarak yazılması ayrıca bir avantaj olacaktır.

### 2.5.2. Tanımlama

İsim verilen dosyanın tanım kısmını da doldurmak, satışı arttıracaktır. Birkaç kelimedenden oluşan isimler dışında, müşteriye sunulan fotoğrafların çekildikleri yer, vurguladıkları unsur veya kullanılacakları mecralar gibi detay özelliklerini kısa tanımlama cümleleriyle sunmak, aramalarda bulunan fotoğrafların değerlendirilme sürecine olumlu katkı yapacaktır. Özellikle mekan bilgisi, belli bir bölgeye ait görüntü arayan müşteriler için kritik önem taşımaktadır.

“Dosya tanımlamanız, müşteriye başlık ve anahtar kelimelerde sunmadığınız ekstra açıklamaları aktarmanızı sağlamalıdır (Istockphoto, b.t.)” Bu tanımlamayı girmek mecburi olmasa da, fotoğrafın çekildiği yer, anlattığı

durum veya içeriği ile ilgili verilecek fazladan bilgi müşterinin tercihlerini etkileyecektir. Bazı fotoğrafçılar bu alana kendi stok galerilerinde ilgili olabilecek ya da müşterinin beğenebileceği diğer fotoğrafların linklerini koymayı tercih ederler. Bu da kendi portföylerine bakan müşterinin alternatif aramak için kendi portföyünden çıkmamasını sağlayarak satış ihtimalini artırır. Doğru bir tanımlamada model ismi, anahtar kelimeler, e-posta ya da web sayfası linki yer alamaz.

### **2.5.3. Anahtar Kelimeler**

Anahtar kelimeler, fotoğrafların müşteriler tarafından yapılan aramalar sonucunda bulunmasını sağlar.

“Anahtar kelime girişine hakim olmak, çok satan stok fotoğraf çekmek için gereken bilgilere sahip olmak kadar önemlidir.

Girilecek anahtar kelime sayısı ile ilgili iki farklı düşünce ekolu var: Birine göre bir imajdaki olası her madde tanımlanmalı, diğerine göre ise kullanıcıların memnuniyetini arttırmak için sadece gerçekten ilgili olan kelimeler kullanılmalıdır. (Boughn, 2010:137)”

Bu, fotoğrafın satılabilmesi için gereken ilk aşamadır. Çekilmiş olan stok fotoğraf, ne kadar başarılı olursa olsun, müşteri tarafından yapılan aramalarda yer almazsa, satılma şansı olmayacaktır. Anahtar kelime girişi, stok fotoğrafta iş akışının bir parçasıdır ve başarının en önemli unsurlarından birisidir.

“Istockphoto’nun veri arama müdürü olan Jordan Lane’e müşterilerin arama davranışları ve fotoğrafçıların etkili anahtar kelime girişi ile ilgili ip ucu olabilecek neler söyleyebileceğini sordum. Jordan’a göre; arama yapan kişiler genellikle geniş/genel aramalar yapmaktalar. Fotoğrafınızın detayları ile ilgili ızdırıp verecek sayıda detaylı anahtar kelime girişi sizin düşündüğünüz kadar önemli değil. Özellikle, anahtar kelime girişinizin tatsız ve sıkıcı olduğunu



düşündüğünüzde, aklınıza ansızın gelen bir kelime fotoğrafınızı satmanızı sağlayacak kelime olacaktır.

Gördüğünüz gibi, anahtar kelime girişi ile ilgili rekabete girebileceğiniz en önemli husus, uygunluktur. Anahtar kelimelerdeki uygunluk çok değerlidir. Çünkü uygun arama sonuçları müşterileri mutlu eder. Mutlu müşteriler para harcar. Mutlu, para harcayan müşteriler stok sitelerini mutlu eder. Mutlu stok siteleri uygun anahtar kelimelere sahip fotoğrafları aramalarda üst sıralarda göstermek için yol ararlar. Bu oldukça pozitif bir geri dönüş döngüsüdür ve siz bu döngü içerisinde yer alan fotoğraflara sahip olmayı hedeflemelisiniz. Uygun anahtar kelimeler, en açık olan kelimelerdir. (Sylvan, 2011: 196-197)”

Anahtara kelime girerken, ilgisiz kelime girişleri fotoğrafın site tarafından reddedilmesine sebep olur. Sadece doktor önlüğü giymiş bir doktor için “kardiyolog” veya “laborant” gibi anahtar kelimeler girmek, fotoğrafın reddedilmesine sebep olacağı gibi, birbirine sarılmış iki çocuk fotoğrafı için “göz”, “kulak”, “el” gibi kelimeler girmek de kabul edilmeyecektir. Anahtar kelime girerken, fotoğrafın gösterdiği durumun olası sonuçlarından bahsedilemez. Bir bardak su fotoğrafına “içmek” kelimesini anahtar kelime olarak eklemek bir hatadır. Kişi fotoğraflarında yaş aralığı tanımlaması (bebek, çocuk, genç, orta yaşlı ve yaşlı) ve konudaki rolü (turist, baba, avukat, öğrenci, anne, kız kardeş vb.) iyi tespit edilmeli, uygun bir belirti mevcut değilse eklenmemelidir.

Bir fotoğrafçı, fotoğrafı çekerken neyi çekmeyi düşünmüşse o kare için en önemli anahtar kelime odur. Yani bir şelaleyi fotoğraflayan fotoğrafçının o fotoğrafa yazacağı anahtar kelimeler şelale ile başlamalı. Daha sonra fotoğrafta yer alan ve açıkça görülen objeler ele alınmalı; örneğin ağaç, sandal, balıkçı, su vb. çekilen karedeki hâkim renk tonunu (mavi, kırmızı, sarı...), modelin ne yaptığını (yürüyen, koşan, düşünen, uyuyan...), modelin hâlini (yorgun, uykulu, heyecanlı, şaşırılmış...), fotoğraf makinesinin konuya bakış açısını (direk bakış, yandan bakış, çapraz bakış...), fotoğrafın dikey mi, yoksa yatay kadrajlı mı olduğunu anahtar kelimeler olarak yazmak avantaj sağlayacaktır.

“Eklemeyi düşündüğünüz her anahtar kelime için kendinize şunlar gibi birkaç soru sormanız gerekmektedir:

Sadece bu kelimeyle arama yapan bir müşteri benim bu fotoğrafımı sonuçlar arasında görmeyi ümit eder mi?

Fotoğrafım bu anahtar kelime ile anlamlı bir şekilde bağlantılı mı?

Eğer iki cevabınız da “hayır” ise, bu anahtar kelime fotoğrafınız için uygun değil demektir. Eğer dürüstçe “evet” diyebiliyorsanız anahtar kelime girişi ile ilgili doğru yoldasınız demektir. Eğer “belki” diye düşünüyorsanız, bu “hayır” demektir. (Sylvan, 2011:198)”

Anahtar kelime girişini stok siteleri üzerinden yapmak yerine, fotoğrafın exif\* bilgisine işlemek, zaman kazandıracak bir yöntemdir. Lightroom gibi yardımcı programlar kullanılarak fotoğrafın exif bilgisine eklenen başlık, tanım ve anahtar kelimeler fotoğrafla birlikte yüklendikleri her stok sitesinde otomatik olarak gözükürler. Bu yardımcı programlarla bağlantılı olarak çalışabilen anahtar kelime listeleri veya eklentileri de mevcuttur. Bu sistemi benimsemek hem fotoğrafçının kendi arşivini düzenli tutmasını sağlayacak hem de siteye fotoğraf yükleme esnasında olası bekleme ve gecikmeleri önleyecektir. Özellikle birden fazla stok sitesi ile çalışan fotoğrafçılar başlık, tanım ve anahtar kelime girişlerini fotoğrafın exif bilgisi üzerinde gerçekleştirerek zamanlarını daha verimli kullanacaklardır.

## 2.6. Stok Fotoğraf Satışı, Ücretler, Yöntemler

Stok fotoğraf satışla ilgili evrensel bir sistem yoktur. Satış şartları ve bu satışlara bağlı olarak fotoğrafçının kazancı, her sitenin ticari anlayışına göre değişmektedir. Fakat miktar ve oranlar değişse de, prensipler ortaktır.

---

\* Exchangeable image file format (Exif) yani Türkçe çevirisi ile “değiştirilebilir görsel dosya biçimi”; dijital kameralar, tarayıcılar ve diğer sistemler tarafından kaydedilen görüntü ve ses biçimlerini belirten standarttır. Dijital fotoğraf makineleri ile çekilen her fotoğrafta mevcut olan bu bilgi, içerisine haricen veri girişini desteklemektedir.

Stok siteleri genel satış politikası olarak iki yöntemden birisini tercih ederler: Ya müşteriden satın aldıkları her fotoğraf için bir bedel alırlar ya da belirledikleri bir ücret karşılığında belirledikleri sayıda fotoğraf indirme hakkı verirler. Bu ikinci yöntemi bir zaman sınırlandırmasına tâbi tutup tutmamak yine sitenin kendi Pazarlama anlayışına bağlıdır. Örneğin, Shutterstock bir ay için belirlediği ücreti veren müşterisine her gün için 25 fotoğraf indirme hakkı verir. Müşteri o gün indirmediği fotoğraf hakkını ertesi güne devredemez. 25 fotoğraf indirdikten sonra da gelecek günden fotoğraf indirme hakkı alamaz. Bu sistemle fotoğraf almayı tercih eden müşteri aboneliği devam ettiği için o gün fotoğraf alma ihtiyacı yoksa bile fotoğraf indirme zorunluluğu hisseder ve muhtemelen ileride kullanacağını düşündüğü fotoğrafları da indirir. Bu sistem fotoğraf satış rakamını artırma konusunda oldukça başarılıdır. Benzer bir sistemle belli bir ücret karşılığında ayda 100 fotoğraf indirme hakkı sunan Fotolia ise bu indirme sürecini kısıtlamaz. Müşteri isterse bir günde 100 fotoğrafın tamamını indirebileceği gibi, isterse bir ayın dolmasına beş gün kala tüm fotoğrafları indirebilir. Bu iki yöntem dışında, Istockphoto ise fotoğrafları tek tek satmayı tercih etmektedir. Bu sistemde ise satın alınan fotoğrafın ebadına göre ücret değişmektedir. Web sayfalarında kullanılmak için satın alınacak düşük çözünürlüklü fotoğraflar daha ucuzken, baskıda kullanılmak için alınacak olan büyük çözünürlüklü fotoğraflar daha pahalıdır. Bunun dışında popüler olan, yani çok indirilen fotoğraflar da daha yüksek fiyat ile satılmaktadır. Istockphoto sitesinde yaptığı bir arama sonucunda müşteri birbirinden farklı fiyatlarda fotoğraflarla karşılaşabilmektedir. Satış oranı yüksek olan fotoğraflardan tercihte bulunması durumunda ödeyeceği rakam yükselecek ve bu da dolaylı olarak fotoğrafçının kazancına yansiyacaktır.

Shutterstock veya Fotolia gibi 123RF sitesi de abonelik sistemi ile çalışmakta ve bu üç firma müşterilerine ayrıca fotoğrafları tek tek satın alma imkânı da sunmaktadır. Bu stratejilerin tamamı, satılan fotoğraf miktarını artırmayı hedeflemektedir.

Müşterinin satın aldığı her fotoğrafın geliri stok sitesi ve fotoğrafçı tarafından paylaşılmaktadır. Bu paylaşım bir oran üzerinden olabileceği gibi, belirli bir rakam üzerinden de olabilmektedir. Çok satan fotoğraflar aramalarda üst sıralarda yer alırlar ve üst sıralarda yer alan fotoğraflar genelde daha çok tercih edilirler. Bu döngü

sayesinde çok satan bir fotoğrafı olan fotoğrafçı, o fotoğrafın her satılışında site ile anlaştıkları bedeli kazanmaktadır. Bu genel prensipler dahilinde bir stok sitesine fotoğraf veren fotoğrafçı o fotoğrafının her indirilişinde elde edeceği kazancı açıkça bilmektedir. Istockphoto gibi download sayısı arttıkça fotoğrafın fiyatının arttığı durumlarda fotoğrafçı daha çok kazanacaktır.

Stok siteleri yeni başlayan fotoğrafçılar ile satışı yüksek olan fotoğrafçılar arasında da ücretlendirmede değişiklikler yaparlar. Belirledikleri bir rakamın üstünde satış gerçekleştiren fotoğrafçılara daha yüksek oranda ücret vererek başarıya teşvik etmektedirler. Bu kademeli yükseliş her site için farklı rakamlardadır.

Bir fotoğrafçı çekmiş olduğu fotoğrafları birden fazla stok sitesine yükleyebilir. Kanunen bunu engelleyen ya da kısıtlayan bir durum söz konusu değildir. Ancak tüm stok siteleri en iyi fotoğrafların sadece kendilerinde olmasını isterler ve bu sebeple eğer bir fotoğrafçı fotoğraflarını sadece kendi sitelerine yükleyeceğine dair bir teminat verirse satılan fotoğraf üzerindeki kazancını artırmayı taahhüt ederler. “Münhasır fotoğrafçı olmak” denilen bu durum, fotoğrafçının stok fotoğraflarını sadece belli bir siteye yüklemesi durumudur. Münhasır fotoğrafçıların yükledikleri fotoğrafları aramalarda yukarıda gösteren siteler hem müşterilerine sadece kendilerinde bulabilecekleri görselleri sunmuş olurlar hem de fotoğrafçıya daha yüksek kazanç sağlarlar. “Parçalı münhasırlık” denilen bir başka versiyon da, bir fotoğrafçının sadece belirlediği fotoğrafların o sitede satılacağına dair taahhüt vermesidir. Yani fotoğrafçı başka sitelere de fotoğraf yükleyebilirken, münhasır fotoğrafını başka sitelere yükleyemez.

Temel müşteri kitlesi ortak olsa da, her stok sitesinin gerek pazarlama stratejileri gerekse bölgesel popülariteleri sebebiyle farklı müşteri potansiyelleri vardır. Stok fotoğraf çekmeye yeni başlayan bir fotoğrafçı, kendi fotoğraf tarzını en iyi değerlendirebileceği siteyi belirlemek için ilk başta birden fazla stok sitesi ile çalışmalıdır. Bir süre bu şekilde devam ettikten sonra ve kayda değer bir portfolyo oluşturduktan sonra kazancını en yüksek seviyeye çıkartabileceği sitede münhasır fotoğrafçı olmayı hedeflemelidir.

Başlangıç aşaması sıkıntılı ve kimi zaman karmaşık olan stok fotoğraf sektörü, sabırla devam eden fotoğrafçılar için ciddi kazanç imkânları sunmaktadır.

## 2.8. Stok Fotoğraf Sitelerinin Gözünden Stok

### Fotoğrafçılık

#### Fotolia Sitesi Yöneticisi Akın Külhanbey ile Röportaj

##### Firmanızı kısaca tanıtır mısınız?

Fotolia kasım 2004 'ten beri stok fotoğraf alanında hizmet sunmakta. Nisan 2014 itibariyle arşivimizde 28 milyon üzerinde görsel mevcut. Microstock dediğimiz ucuz, yani maliyeti çok düşük olan fotoğrafların sunulması bu piyasada gerçekten bir devrim yarattı diyebiliriz. Çünkü daha önce bu tip fotoğraflar çok çok daha yüksek ücretlerle satılıyordu. Şimdiyse internet imkanı sayesinde maliyet düştüğü için dünyanın her yerinden, internet bağlantısı olan herkes içerik gönderilebiliyor. Ya da interneti olan her şirket yada her serbest çalışan kişi de buradan fotoğraf alıp kendi işinde / projesinde kullanabiliyor.

##### Fotoğrafçıların sitenize kayıt olma ve fotoğraf yükleme sürecinden bahsedebilir misiniz?

Üzerinde fotoğraf olan herhangi bir resmi kimlik belgesi ile, pasaport, kimlik veya ehliyet ile fotoğrafçılarımız siteye kayıt olabilmekteler. Kayıt olduktan hemen sonra kişi isterse hemen arşivinde 5000 tane eser bulundurur. Direk 5000 eseri ftp yoluyla bize gönderebilir. Editörlerimizin eline geçtikten sonra onlar gönderilen bu fotoğrafları kontrol edip, inceleyip, bizdeki satış eğilimine göre satıp satmayacağı vs. gibi bazı kriterleri göz önünde bulundurarak onaylar ya da reddederler. Bunun yanında teknik hatalara bakarlar. Teknik hata varsa otomatik mesajlarla sanatçılara bildirirler. Onlara 24 saatlik bir zaman tanınıyor ve 24 saat içerisinde fotoğrafların üzerinde değişiklik yapıp bize tekrar gönderiyorlar.

**Normalde bazı stok sitelerinde sanatçının başta kabul edilmesi için 5 veya 10 tane fotoğraf göndermesi gerekiyor ve eğer onlar onaylanırsa siteye kabul ediliyor. Sizde öyle bir durum yok demek ki. Elinizde portfolyonuzda ne varsa hepsini birden de gönderip sonucu bekleyebiliyorsunuz. Bu çok büyük bir avantaj!**

Kesinlikle... Yani biz, zaten fotoğrafçıların rahat etmesini istiyoruz. Ne referans, ne belli oranda fotoğraf yollamasını istiyoruz. Diğer sitelere göre daha idealist davranıyoruz anlayacağınız. Ticari boyutuna bakıyoruz daha çok. Sanatsal olup olmamasına bakmıyoruz. Sanatçının bitirmiş olduğu fakülte, çalıştıkları yerler bizi çok ilgilendirmiyor açıkçası. Bir sigorta şirketi mutlu bir aile tablosu fotoğrafı alır, bir hastane ilaçlar veyahut ağrılarla ilgili bir fotoğraf alır. Mesela bir örnek vereyim. Avusturya'da Porsche'da yüksek mühendislik yapan çok iyi bir fotoğrafçı arkadaşımız var. Çektiği fotoğraflarla aylık maaşından daha fazla maaş kazanıyor. Yani tamamen hobi olarak yaptığı bir işten ciddi paralar kazanıyor. Demek istediğim nerede çalıştığı ne iş yaptığı fotoğrafı niye çektiği bizim için bir önem arz etmiyor. İyi fotoğraf çekiyorsa bizim için değerlidir. Ve tabi bu iş her insana göre değil. Sabırlı olmak gerekiyor. Bir süre bir şey satmayabiliyorsun. Ama çok kısa süreler içinde çok iyi paralar da kazanıyorsun. Tabi stoktaki mantık iyi fotoğraf çekmekten daha farklı bir şey. Kimi arkadaşlar var sanal fotoğraf yarışmalarına girmiş ve kazanmış ama sitede kabul edilmeyince çektiği bir iki fotoğraf satılmayınca siteden ayrılıyor.

### **Sitenizdeki işleyişten biraz bahseder misiniz?**

Mesela siz fotoğrafları yüklersiniz, editör grubumuz 45 gün içerisinde onaylar ya da reddeder. Tabi reddedilme nedeni de size bildirilir. Fotoğrafın reddedilmesine neden olan kusurun giderilmesi için 48 saat süre verir. Bu süre içinde sanatçı fotoğrafın reddedilmesine neden olan kusuru giderir ve tekrar bize yollarsa büyük ihtimalle kabul edilir. Kabul edildikten hemen sonra fotoğraf çevrimiçi olur. Yani artık herkes ona ulaşabilir.

### **Stok işine henüz giren birinin bir çok site ile çalışması mı daha iyi yoksa tek bir site üzerinden satış yapması mı?**

Eğer profesyonelseniz ve çok referansınız varsa ve bunların hepsini organize edebiliyorsanız birçok siteyle çalışmak elbette daha iyidir. Çünkü her siteden para kazanırsınız. Her sitenin müşteri portfolyosu farklıdır. Mesela Shutterstock'un müşteri portfolyosu farklıdır, Fotolia'nın daha farklıdır. Çünkü kullanıcıları bir kere

farklıdır. Yani müşterisi. O yüzden herhangi bir sitede satışı iyi olan bir fotoğraf bir başka sitede hiç satmayabilir. İlk önce birçok fotoğrafı -diyelim ki 100 fotoğrafı- değişik sitelerde satışa sunmak mantıklı. Çünkü bu sayede hangi fotoğraflar nerede iyi satıyor anlamış olup ona göre satışlar yapılır. Ya da kısmi münhasırlık diye bildiğimiz bir durum var. Bu çok önemli. Çünkü bu kısmi münhasırlık dediğimiz statüde fotoğraf başına münhasırlık yapabilirsiniz. Mesela dersiniz ki A B C resimlerimi yalnızca Fotolia’da satıyorum, bunların münhasır olmasını istiyorum ve onları kilitliyorsunuz. Fotoğraflarınızı yine herhangi bir sitede satabilirsiniz ama münhasır olanları satamazsınız. Onlar sadece bizde kalır.

**Peki sitenizde en fazla aranan fotoğraflar nelerdir. Ve arşivinizde eksik olanlar nelerdir?**

Genelde kadın, mutluluk ve sevgi kelimeleri en çok arananlar arasında. Kadın çok aranıyor özellikle. Bunun nedeni çok basit. Reklamlarda genelde kadınlar kullanıldığından.

“Mutlu kadın” gibi bir kelimenin yanına sıfat konularak da aranabiliyor. Mutlu kadın, gülümseyen kadın gibi.

**Eskiden microstok kavramı hayata geçmeden önce büyük ajansların hakimiyeti söz konusuysen lisanslar zaten managed-free şeklindeydi yani bir fotoğrafı aldığımız zaman nerde, nasıl, hangi bölgede, kaç periyotta kullanacaksınız, gibi hesaplar yapılarak yüksek fiyatlarda fotoğraflar satın alınmıyordu. Akabinde internetin yaygınlaşması, fotoğraf makinalarının dijital dönüşü gibi bir takım etkenlerle fotoğraf kolay üretilebilir bir şekle gelince ve farklı insanlarda bu sektöre girince royalty-free dediğimiz durum ortaya çıktı. Belki 50 dolara 100 dolara, kullanım hakkı sınırsız denilebilecek kadar olan, ihtiyacınızı rahatça karşılayabilecek şekilde bir telifle fotoğraflar satılmaya başlandı. Sonra en son gelişmelerle birlikte artık fotoğrafın telifinin üzerine fiyatı da düşmeye başladı. Sektöre gelen diğer fotoğrafçılar sebebiyle de microstok ortaya çıktı. Yani 1 dolardan başlayan fiyatlarla stok fotoğrafının satın alınması gibi bir durum söz konusu oldu.**

Evet aynen öyle.

**Şimdi sitenizden ters ışıkla çekilmiş popüler fotoğraflarınızdan insan silüetleri var. Yüzü belirgin değil ama orada bir insanın var olduğu belli veya sırtından çekilmiş. Dağın tepesinden yüzleri gözükmeyen insanlar bir erkekle bir bayan var. Bunlar için model sözleşmesi gerekiyor mu ?**

Yok hayır gerekmiyor. Yani o kişi tanınmıyorsa, o zaman model izin belgesine gerek yok. Ama tanınır şekildeyse -bu bir insan topluluğu da olabilir- o zaman mutlaka model sözleşmesi girmeniz gerekir. İzin belgesi olmayan eserleri biz kabul etmiyoruz. Ne kadar iyi olursa olsun.

**Model sözleşmesine imza atan bir modelin kabul ettiği yükümlülükler neler? Bu fotoğrafın her türlü ortamda her türlü çalışmada kullanılmasına razı olmak gibi bir durum değil mi?**

Kaba hatlarıyla söylemek gerekirse model “Ben çekildiğim bu fotoğrafımın ticari amaçlar için kullanılabilmesine izin veriyorum” şeklinde bir şeye imza atıyor. Tabi değişik model izin belgeleri var. Bazıları daha geniş haklar veriyor, bazıları daha az veriyor.

**Teorik olarak ben kız kardeşimin fotoğrafını çekip stok sitesine koyduğum zaman o fotoğraf Paris metrosunda –mesala- güzellik salonunun ilanı olarak kullanılabilir, değil mi?**

Aynen. Ama orada bir takım kısıtlamalarda bulunuyoruz. Mesela sigara veya alkol reklamında kullanılmasını istemiyorum diye maddeler var onlara göre koyuyorsunuz model fotoğraflarınızı.

**Yani kişiyi rencide edecek, zor durumda bırakacak şeylere karşı da önlem alıyorsunuz?**

Elbette. Çünkü insanlara bunu açıklamak zorundasınız. Bunun nerede niçin hangi amaçlarla kullanıldığını bilmesi hakkı. Neresinden bakarsanız bakın o fotoğraf onun fotoğrafı oluyor. Mesela çöpçatanlık sitelerine koymak için bir fotoğrafı satın alamaz kimse...



**Peki Şu anda sitenizde kaç fotoğrafçı ve kaç tane mŐŕteriniz var?**

Yaklaşık olarak 270 bin sanatçı mevcut. Aynı oranda mŐŕterimiz de var. Ve tabi bu sayı sŐrekli olarak yŐkseliyor.

**YŐklenen fotoğraflar değerlendirmeye tabi tutulurken bir takım kriterleriniz var. Mesela ne kadarlık Photoshop mŐdahalesine mŐsade ediyorsunuz? Photoshop mŐdahalesinin bir sınırı var mı ? Retouch'ın otesinde mŐdahaleye izin veriyor musunuz?**

Olabildeğince az mŐdahale edilmiş fotoğraflar her zaman tercih ediliyor. Ve artık zamanla bu kriterde de esnemeler oluyor. Mesela Şimdi dekupeye izin veriliyor. Mesela İtalya'da bir arkadaŐ var, Photoshop'u çok iyi kullanıyor. Örneğin, bir adam yapmış, kafatasını açmıŐ, içine fikirler yerleŐtirmiŐ. Çeşitli manipŐlasyonlar yapmış yani? Onun yŐklemiŐ olduğu bu fotoğraf inanılmaz çok satıyor, çok bŐyŐk bir mŐdahale olmasına rağmen. Ama tabi sizin bahsettiğiniz Şekliyle tekniğe dair bir mŐdahale çok tercih edilmiyor açıkçası.

**Bunların dışında kabaca kriterleriniz nelerdi? Teknik başarının dışında, kavramsal kriterleriniz var mıdır mesela?**

O konuda bir kriterimiz yok. Sanatçı istediği alanla ilgili Şeyler ekebilir. Tabi biz belli Şeylere, mesela pornografiye, çocuklarla ilgili Şeylere izin vermiyoruz. Onun dışında sanatçı zgŐr. Bir takım etik kriterleri bozmadığı sŐrece bir sıkıntı yok. Her tŐrlŐ stok ihtiyaını karŐılayabilir.

**Peki fotoğrafları red ederken değerlendirdiğinizde , red ediliŐteki en sık karŐılaŐtđınız red sebebi nedir ? Netsizlik mi, konuya odaklanma mı ya da fotoğrafın bir Şeyi anlatmıyor oluşu mu?**

Tam odaklamama en bŐyŐk red sebeplerimizden birisi. Fluluk, teknik açıdan temiz olmaması da diğer red sebepleri.

**Son olarak sektŐrŐn geleceği nereye doğru ilerliyor ? Mesela stok video diye bir Şey var artık gŐndemde. Bir dönem illŐstrasyonlar ciddi furyaydı Şimdi stok videolar mı öyle olacak.**

Simdi tabi o da kendi içinde bir sektör halini aldı. Ama fotoğraf kadar özgür bir alan değil. Çünkü her şeye rağmen fotoğraftan daha fazla teknik ekib ve ekipman isteyen bir iş. Videoya ulaşabilme olanağı daha zor bir de. Onu sergilemek bile ayrı bir iş.. Fotoğrafın maliyeti çok düşük bir şekilde baskısı yapılabilir. Yani çok daha hızlı ve pratik. Video'da öyle değil. Videoda pahalı yani maliyeti yüksek olan bir alt yapıya ihtiyacınız var. Onu kaldırabilecek bir monitöre ihtiyacınız var, bir bilgisayara, DVD'ye, onu okuyacak cihaza ihtiyacınız var. Bunların her biri ayrı bir maliyet ve meşakkat. Bana kalırsa fotoğraf daha kalıcı ve geleceği daha parlak bir alan.

**Verdiğiniz tüm bilgiler için teşekkürler.**

## **2.9. Stok Fotoğrafçılarının Gözünden Stok Fotoğraf**

### **2.9.1. Stok Fotoğrafçısı Tarık Kızılkaya ile Röportaj**

**Stok fotoğraf sektörüne giriş sürecinizden biraz bahsedebilir misiniz?**

2010 Mart ayında ilk fotoğrafımı yükledim Istock'a. O sıralarda okula bitirme projemi veriyordum. Mart ayında ilk fotoğrafı yükledikten sonra Temmuz'a kadar hiçbir şey yapmadım aslında. İlk zamanlarda önümüze ne gelirse onu çekiyordum, özel bir şey yapıp şu çok satıyor ya da bu az satıyor diye bir düşünceye girmedim. Belki de çok önemsemiyordum aslında.

Elde ne var, öyle çekiyorduk. Ama pek bir şey sattığımız yoktu aslında. Baktık olacak gibi değil neler çok satar neler çekebiliriz düşüncesiyle daha bilinçli çekimler yapmaya başladık. O zamanlar ayda 150 dolar-200 dolar gibi para gelmeye başladı.

**Aşağı yukarı kaç fotoğraf vardı?**

O zamanlar mı? 300-400 diyebilirim.

**Belki de plansız çekilmiş ama kalite olarak yüksek fotoğraflar diyebilir miyiz bu fotoğraflara?**

Başlangıçta şöyle bir şey vardı. Herkesi kabul etmiyorlardı. Standarttan geçiriyorlardı. Şimdi de öyle, 10 fotoğraf yüklüyorsun, test ediyorlar. Ondan sonra da 18 fotoğraf yükleme hakkın oluyordu haftalık. Şu an o 1000, herkese sınırsız. O zaman münhasır olana kadar, yani onların standardını geçene kadar haftalık 18 fotoğraf yükleme hakkın vardı. İlk 18 fotoğrafı yüklüyordun, üçü kabul ediliyordu. Bu tabii otomatik olarak motivasyonu bozuyordu. Bir de adamın ne istediğini anlamıyorsun. Bir hafta önce televizyon yükledim, bir hafta sonra kabul etmiyor. Bundan bende çok var diyor mesela. Artık televizyon yükleme diyor. Ama bir hafta sonra yüklüyorsun yine kabul ediyor. Muhtemelen orada ki, bu fotoğrafları kabul eden insanların bireysel, o anki ruh haline de bağlı ya da mesela o hafta çok fotoğraf yüklemişlerdir, kabul etmişlerdir. 1 yıl sonra, 150-200 dolarlardan sonra bilinçli bir şeyler yapmaya başladım artık. Zamanımın çoğunu sabahlara kadar hafta içleri iş yokken bilgisayar ya da telefonda, Istock'da neler oluyor, bakarak geçiriyordum. Sadece Istock'da değil Shutterstock'da da, Dreamstime'da ya da Fotolia'da...

### **Peki şimdi hangi aşamada?**

Şimdi o kadar zaman ayırmıyorum. Yani sitelerde kimin ne çektiğinden ziyade bir şeyler çekmekle uğraşıyorum. Ama belli bir zaman ona ayırmak zorundayım yine. Yoksa sadece düşünerek ya da elime gelen şeyi çekeyim bunu çekeyim diyerek olmuyor. Zaten onlarda brief veriyor sana arada bir. Her yılbaşında, gelecek senenin trendleri açıklanıyor. Bunu her site yapmıyor ya da her sitenin yapış şekli farklı. Shutterstock sana bir mail atıp info grafikte -bu yıl şöyle yaptılar- Hangi renk tonlamasından hangi fotoğrafların çok sattıklarını, çok satabileceklerini bildiriyor. Sonuçta onlar da bunu yapmak zorundalar. Çünkü onların asıl işi. Asıl parayı kazanan onlar.

### **Peki stok fotoğrafçılıkla insan hayatını temin edebilir mi? Söylediğinize göre bu işten iyi kazanılabilir?**

Elbette. Fakat şöyle bir şey var; bu işten 200-300 dolar kazanmaya başladığım zaman ben de herkese yapması için tavsiyelerde bulundum. Yakınımdaki arkadaşlara, hatta hocalarıma bile.. Çoğu başlıyor bir hafta sonra bırakıyordu. Oysa

bu işte sabır çok önemli. İnsanların 1 yıl boyunca oradan hiçbir şey almadan bir şeyler vermesi gerekiyor. Bu çok zor. İnsanlar 1 yıl hiç çalışmadan geçinemezler. Benim şansım hafta sonları barmenlik yapmamdı. Toplamda 15 gün çalışıyordum ama 15 gün tatil yapıyordum. Full time çalışmıyordum. Full time çalışmayan arkadaşlarım da vardı ama onların da sabrı yetmedi. Hepsinin boş üyelikleri var. İsmi olan ama 2-5-10-100 fotoğraftan öte geçemeyen üyelikler bunlar.

**Ben birçok fotoğrafçının İngilizce konusunda böyle tökezleyip ayağının takıldığını düşünüyorum. Size bunun etkisi var mıdır fotoğrafçıların pek tutunamamasında?**

Anlamıyor, bir de cevabı da anlamıyor. O çok önemli. Sanıyorum o konuda da talihliydim. Çünkü, o zamanki kız arkadaşım ve şu anda da eşimin, çok iyi İngilizce biliyor olmasıydı. Benim öyle de bir şansım vardı. O önemli bir yüzde yani. Çünkü diğer türlü adamların ne dediğini anlamayınca daha da sabrın tükeniyor.

**Peki Istock'a yükledikten sonraki süreç nasıl ilerliyor?**

Açıkcası o konuda güncel olarak kesin bir şey diyemeyeceğim. Fakat çok yakından tanıdığım biri var. İlk 3 fotoğraf yükledi, Dediler ki Istock'un standartları altında ve kabul edilmediniz. 15 gün sonra yeni bir 3 fotoğraf daha yükleyiniz dediler. 15 gün sonra başka 3 yeni fotoğraf daha yükledi, 1 hafta sonra aynı cevap geldi. 1 ay sonra yeniden yükleme hakkınız açılacaktır, 3 fotoğraf daha yükleyiniz. 1 ay sonra yeniden yükledi, 1 hafta sonra cevap geldi. Tam 45 gün sonra tekrar yükleyiniz. Bir daha yaptı 90 gün sonra fotoğraf yükleyiniz diye cevap geldi. 90 günü bekledi, nisan ayında yeniden yükledi. 2 gün sonrasında ancak onay geldi. 5 kere falan reddedildi. Yani erkenden kabul de edilebiliyorsunuz tez elden red edilip birkaç ay sonrasına da atılabiliyorsunuz.

**Bu işe başlayayım diyen biri nasıl yapacak bu işi? Günümüz şartlarında tabi!**

Bir kere, önce de söylediğim gibi sabrederse bu işten geçimini temin eder. Yoksa olmaz. Sonrasında ki aşamalarda daha çok teknik işi.. Biraz parası olan en azından 6 ay kendi kendini idare edecek yatırımı olan bir kişi bu işe girişebilir

demektir. Mesela sen yapacaksın. Gittin kendine bir tane D800 aldın ya da daha düşük bir makine de olabilir. Başladın gezi fotoğrafı çekmeye. Gittin İzmir'e, Efes'i çektin, kordon boyunu çektin. Adana'ya, Trabzon'a, Atina'ya, Roma'ya gittin. Bütçen olduğu içinde bunu yapabiliyorsun. Roma diye lightbox yaparsın, Barcelona diye lightbox yaparsın. Gidip yirmi-otuz bin lira harcayıp stüdyo kurmana yok. Ha bu kadar şey yaptın ama bunun getirisi ne olur çokta emin değilim, getirmeye de bilir yani. Çünkü artık Barcelona beş bin yıldır Barcelona, Roma'da beş bin yıldır, yedi bin yıldır Roma. Bugün Istock'a girsen, Roma yazsan muhtemelen yüz bin fotoğraf çıkar. O yüzden de sıfırdan başlayan kişinin stüdyo kurması belki de daha mantıklı. Paraflash ışıklar, iyi bir makine, ama dediğim gibi diğeri de bir tercihtir. Yan gelirin olmuş olur. İşin vardır, bir de buradan emekli maaşı gibi ayda 400 dolar gelir sana. Gezi fotoğrafları da hiç getirmez değil. 2 tane fotoğraf tutturursun onlar bine çıkarlar seni götürürler yani. O yüzden bugün her türlü fotoğrafta stock yapılır. Ama minimum 16 megapikselden başlamalı.

**Peki tüm bu işleyişte işi kolaylaştıracak ve daha da profesyonel kılacak ne yapılabilir. Mesela makro lens olsa ivme kazandırır, geniş açı daha iyidir gibi teknik ekipman olarak şu olmalı şu kadar megapikselden daha düşük olmamalı gibi detaylandırmaların bu işteki yeri nedir?**

Ben kendi işleyişimden hareketle anlatmış olayım. Nikon D800 ilk çıktığında hemen aldım. O zamanlar, benim tercihim genelde hep 24-70, sonra 105mm aldım. 105 makro. Çünkü stokta bu lens çok işe yarar bir lens. Ama makroyla başlamak stokta daha iyi olabilir.

**Fotoğrafta arka plan temizliğinin yeri nedir peki?**

Arka plan stok fotoğrafçılığın olmazsa olmazı. Stock fotoğraf var olduğundan beri hep fresh olan şeyler tercihtir. O yüzden de stokta bence prime lens önemli. 105 makro ile başlamak mesela sonra 24 milimetre daha sonra 50 ve 85... Tele 70-200 ... 24 mm, 16-35 mm... Saydığım lenslerin varsa zaten çekilemeyecek fotoğraf en azından teknik olarak yok. Çekebilmesi ise insanın kendi yeteneği... Ben D800'ü daha sonra sattım, şimdi Sony kullanıyorum.

**Stock fotoğraf çekmeye özel olarak ayırdığınız vakitler var mı, yoksa o an önünüze ne gelirse mesele “elimde bir çay bardağı var onu çekeyim” mi diyorsunuz?**

Aslında biraz öyle biraz değil. Kimi zaman evet evimde bir çay bardağı var ve çay demleyebiliyorum. Yapıp çekeyim zaman kaybı mı acaba? Çay çekersem kaç tane satar? Ya da ben gideyim tüm unsurları toplayayım, yeşil çay, siyah çay, papatya çayı, bilmem ne çayı baharatçıda ne varsa hepsini toplayayım. Onları bir araya getirir çekerim. Fincanda ya da yanlarına yapraklar dökerim gibi bir şey, güzel bir demlik alırsın içinde çekersin kenarına bir limon dilimlersin.

**Prodüksiyon yaparsın yani.**

Elbette prodüksiyon şart bence. Bir şeyler hazırlamak. Benim mesela 1 yıldır topladığım bazı şeyler var. Kuru yemiş seti çekeceğim. Bakır şeyler buldum Mardin’de. Bakır şeyler aldım. Ankara’da kalede tahta oyma bir şeyler vardı onları aldım. Peçeteler biriktirdim. Şimdi başına bir oturursam 400 kare çıkarırım diye hayal ediyorum.

**Bu işin ayrıca keyifli olan bir yanı değil mi?**

Tabi. Hemen gidip aldık çektik mesela. O da biraz zor sıkıntılı oluyor. Koy çek koy çek, onların bilgisayar başında düzenlemesini yapmak da bir süre sonra sıkıntı vermeye başlıyor.

**Çekmeye başlamadan önce kafanızda çekeceğiniz şeyi görüyor musunuz? Şunu çekmeyi amaçlıyorum diye bir şey var mı? İşe başlarken “Şu fotoğrafı yakalayacağım ben” diyerek, zihninizde o fotoğrafı canlandırıyor musunuz? Yoksa, kervan yolda düzülür mantığıyla mı hareket ediyorsunuz?**

İkisi de var gibi. Mesela ben bu çayı şuradan çekerim diyorsun. Çekerken önce bir yatay bir de dikeyini alman lazım. Stockta bir kere o şart. Ondan sonra farklı açılar denersin. Işıklarını değiştirebilirsin, fonunu değiştirebilirsin. Böyle malzemeler buldurmak lazım. Benim evimde beyaz, siyah, mavi karton var. Mavi fon var, kumaşlar var. Ahşap zeminler yaptırıyorum marangozda ya da Bauhaus’dan sunta

alıyorum. Suntaları kendim boyuyorum. Böyle şeyler yapmak lazım. Her türlü prodüksiyonu kendin yapınca da zevkli oluyor. Tabi bütçeye göre.

**Yüklediğin şeylerin iyi satıp satmamasının, seçtiğin konu ile yüklediğin zamanla bir alakası oluyor mu peki?**

Tabi. Bazen en iyi model ve en iyi ekipmanla çok iyi yaptığım bir iş çok iyi sonuç vermeyebilir. Mesela o an çekeceğin model fotoğrafı için modele 1000 dolar vermişsindir. Çok güzel iş kadını fotoğrafları çekmişsindir ama o hafta onların bayram ya da o hafta tatil. Hiç kimse almaz o fotoğrafı. Her şeyi bilmen lazım. Bir hafta bu adamların resmi tatili. Kimse o hafta o fotoğrafları almaz. Fotoğraflar çöp olmaz da potansiyelini kaybeder. Sen onları normal bir iş gününde yüklesen belki de hemen satılacaklar. O yüzden dünyayı mutlaka takip etmen gerekiyor. Sadece stokları değil. Mesela Yuri Arcurs ne yapıyor, Lise Gagne ne yapıyor? İyi stok fotoğrafçıların yaptıklarını takip etmek de kötü. O zaman da taklitten öteye gidemiyorsun. Onlara da bakmalısın ama bir şeyin %10'unu ancak ona ayırmalısın bence. Geri kalan zamanın büyük çoğunluğunu bence reklam dünyasına ayırmak lazım. Dergi karıştırmak lazım. Teknoloji dergileri, hangi reklamlar çıkıyor? Adds of the World diye bir site var mesela onu takip etmek lazım. İrlanda'nın San Patricks Day'ini, Paskalya Bayramı'nı, Amerika'nın Kurtuluş Günü'nü Rio Karnavalı'nı bilmen gerekiyor. İran'da bilmem ne bayramı var diyeceksin. Hac mevsimi geliyor umreye gidiyor insanlar diyeceksin. Mısır'da iç savaş var.

**Özellikle stokun bambaşka bir dili var anladığım kadarıyla. Çünkü bir fotoğrafın güzel olup olmamasıyla alakalı değil sadece.**

Teknik olarak doğru olmak zorunda bir kere. Doğru beyazı olacak, net yeri doğru olacak. İyi bir makineyle çekilmiş olacak. Model güzel olacak fonun temiz olacak. Üstüne bir de yaratıcı şeyler olacak. Stock öyle bir şey. Reklamcıların kullandığı bir şey. Sen reklamcılara mühendis kafasıyla bir şeyler yapıp, düz buzdolabı, düz makine koyup çekersen onları da birileri kullanacaktır ama ondan on tane satarsın. Ama masayı biri baltayla ortadan ikiye bölerken çekersen ondan iki bin tane satarsın.

**Nesnel fotoğraflar var mesela. Çay bardağı deyip çay bardağını çekmek var. Bir de kavramsallaştırılabilecek fotoğraflar var. Uçurtma var bir de özgürlük var. Özgürlük kavram. Uçan balonlar ve mutluluk gibi... Buna benzer şeyler. Sektöre ilk kez katılacak olan birisinin, bir kavrama da denk gelen fotoğraf anlayışıyla yola çıkmasında, bir takım avantajlardan söz etmek mümkün olabilir mi?**

Çok doğru bir şey. Bu senin soruna tam cevap olacak mı bilmiyorum ama “ben sadece içecek fotoğrafı çekiyorum” diyenler diğerlerine göre daha başarılı olabilirler. Yoldan geçerken çok güzel bir kedi vardı onu da çekeyim, onu da yükleyeyim dersin olmuyor. Sen yemek fotoğrafçısı, çok güzel yemekler çekiyorsun. O portfolyoyu bozmayacaksın. İnsanlar senin ismini buraya kaydediyorlar, o dergici, o reklamcı.

**Anahtar kelime de çok can alıcı bir kısım değil mi? Fotoğrafın belki de kendisinden daha önemli.**

Çok önemli ve çok zaman alan bir şey. Her hafta ortalama 100 fotoğraf yüklüyorsak diyelim ben hiç yükleyemedim ama! Her hafta 100 fotoğraf yüklüyor olsam, neredeyse bir buçuk gününü ya da iki günü anahtar kelime girmek fotoğrafları düzenlemek olabilir. Başlık giriyorsun, tanım giriyorsun. Sonrada 55 ile 50 arasında anahtar kelime giriyorsun. Bir gününü kesin alır. 100 fotoğraf. O da hızlıysan. Yavaş bir adamsan, İngilizcen kötüyse, kelimelere bakıyorsan sözlüklerden falan iki gününü o alır. Kaba bir hesap yapsan, bir gün gittin prodüksiyon yaptın. Bauhaustan zemin aldın, Kapalı Çarşı'dan fındıkları cevizleri aldın. Geldin evde bunları kurdun, çekimini yaptın iki gün. Bir günde 300 tane fotoğraf çekmişsin. Pazartesi yaptın Salı oldu şimdi Çarşamba'ya geldin. Çarşamba-Perşembe oturdu photoshop yapmaya başladın. İki günde çektiğin 300 fotoğraftan 100 fotoğrafın Photoshop'unu yaptın diyelim. Photoshop'da da çok hızlısın. Ondan sonra sana 2 gün kaldı. Cuma, Cumartesi. yükleme yapıp, anahtar kelime girdin bunları hergün sabah 8 de kalkıp akşam 6-7 ye kadar yapman lazım. Yoksa olmaz. Sonra bir Pazar günün kaldı. O Pazar gününde de tatil mi yaparsın, yoksa başkalarının fotoğraflarına bakıp yeni projeler peşinde mi koşarsın, dinlenir misin kendin karar vereceksin.



**Başlangıçta sadece bir sitenin münhasır fotoğrafçısı olmak mı mantıklı, yoksa ilk dönemde böyle sitelerin hepsine yükleyip oradaki duruma göre bir yere adapte olmak mı?**

Bazı ülkelerde Fotolia birinci sırada. Mesela Avrupa'da. Ama en çok satış yapılan Kanada'da, Amerika'da, Japonya'da Shutterstock birinci sırada. Belki 123rf'nin de birinci olduğu ülkeler vardır, bilmiyorum. O yüzden başlangıçta hepsine birden satayım ya da birkaç siteye satayım diye bir karar vermek lazım. O yüzden Shutterstock ve Istock'a yüklüyorum ben. Buna karar verdiğim zaman tamam. Sonra 4-5-6-7-10-12 siteye satabilirsin. Ya da direk başlangıçta diyeceksin ki, ben bu işe çok zaman ayıramıyorum. Zaten öğretim görevlisiyim, hocayım ve maaşım var. Arada fotoğraf çekiyorum onları yükleyeceğim dersin, girersin Istock'da münhasır fotoğrafçı olursun. Tek bir siteyle uğraşırın. Istock sana daha fazla para verir, daha fazla satış yaparsın. Çünkü Istock dünya çapında en fazla trafik alan ikinci site, birincisi Shutterstock. O yüzden de böyle bir yol çizmek daha mantıklı.

**Ben biraz modelli çekimleri üzerinden gitmek istiyorum. Eşiniz size modellik yapıyor aynı zamanda. Peki mesela bugün siz eşinizin fotoğrafını çektiniz koydunuz Hindistan'da bir banliyöde kanserle savaş afişinin altında eşinizin fotoğrafı var, model sözleşmesinin içerisinde bunlarla ilgili maddeler de var mı?**

Tabii ki.

**Yüz kızartıcı olmamak şekliyle her türlü ilanda reklamda kullanılma ihtimali var yani.**

Tabi tabi söz konusu.

**Satılan fotoğraflarınızdan biraz bahsederseniz?**

En çok satan fotoğraflarımdan bir tanesi 600 küsür satmış. Bir tane emlak anahtarı. Onu ben Eminönü'nde gezerken 2 liraya satın aldım. Toptan anahtar satan bir yer vardı. Adam öyle tek tek satmıyoruz dedi. Biraz fazla ısrar ederek sonunda aldım ve çektim. Toplam satışım 600'ün üzerinde. Ondan da yaklaşık 2000 dolara

yakın para kazanmışımdır. Ama onun yerde olanı var, elde olanı var onlar satmadı. Onlar 2-3-5 tane sattı. Hızlı hızlı bir kaç satış yaptı. En ön sayfada kaldı. Ve satışı çok hızlıydı. Ben, 1000-1500 olacak diye tahmin ediyordum. 500'den sonra durdu ama. 500 ü geçtikten sonra gerçekten çok enteresan bir şekilde çok az satmaya başladı. Ondan sonra bir yılda 500 sattıysa iki yılda anca 160 tane sattı da 660-670 oldu.

Yani aslında bu iş devamlılık da isteyen bir iş. Fotoğrafi çektin, çok iyi çalışıyorsun. Demin anlattığım yöntemle 1 yılda on bin fotoğrafın oldu içerde, 20-30 bin dolar para kazanıyorsun. Sonra gittin Ballie'ye yerleştin ve bir süre ara verdin. 2 yıl sonra o para bir anda bin dolara düşebilir. Sürekli on bin dolar gelecek diye bir şey yok. Çünkü yeni fotoğraflar geliyor ve ön plana onlar çıkıyor. Senin fotoğrafların geriye gidiyor. Sen aktif olarak bunu devam ettirmezsen, beş bin dolar, on bin dolar zincirini görsen de yükleme yapmazsan yavaş yavaş erir. Emekli maaşın kalır sonra. 500 dolar almaya devam edersin.

**Sektöre girerken uygulama veya algı olarak en çok zorlandığınız konu veya teknik, neydi? Nerde bıçak kemiğe dayandı ve bunu nasıl aştınız? Sistemli çalışmak mı? Kurgu yapmak mı? Pratik, emek harcamak mı?**

Stok sektöründeki, zorlandığım değil de bana ivme kazandıran şey planlayarak fotoğraf çekmek oldu. Yani bu bahsettiğimiz prodüksiyon yapma, hayal dünyası ve onları birleştirip neler çektiğim. Neler çekeceğimi önceden bilmek, sonra stüdyoda onları kurup kurgulayıp, gereken neyse onları çekmek.

**Verdiğiniz tüm bilgiler için teşekkürler.**

## **2.9.2. Stok Fotoğrafçısı Şebnem Köken ile Röportaj**

**Kısaca kendinizden ve işlerinizden bahseder misiniz?**

Bilgisayar mühendisiyim aslında... Bilkent Üniversitesi'ni burslu olarak kazandım. Mezun olduktan sonra çok güzel insanlarla çok güzel bir işte 8 ay kadar kendimden beklemediğim kadar iyi bir performansla mühendislik yaptım. Ama

kalbimde başka bir aşk yatıyordu: Sinema... Bu hissin peşinden koşup herşeyi bırakıp İstanbul'da bir ajansta montaj yapmaya başladım. Bu arada her hafta Eskişehir'e gidip Anadolu Üniversitesi'nde Sinema TV üzerine yüksek lisans yapıyordum. 1 dönem devam edebildim. Bir an önce üretme hevesiyle okulu bıraktım.

Sonra Mehtap TV'de Çınaraltı programında 5 dakikalık VTR'ler hazırlamaya başladım. "Kadraj" ve "Bilgi Tek" programlarının yapımcılığını ve yönetmenliğini üstlendim.

Fotoğrafçılık üzerine çok yönlü ve kapsamlı bir programdı Kadraj. Hâla devam ediyor mu bilmiyorum. Benim için çok özel bir programdır. 30 dakikadan yaklaşık 150 bölüm... Çok şey öğrendim. En önemlisi aşık olduğum şeyin sinema değil sinemanın görselliği yani fotoğraf olduğunu anladım. Fotoğraf üzerine yüksek lisans yaptım. Aynı süreçte hayatımın baharı kızım dünyaya geldi.

"Bilgi Tek" programı ise teknoloji üzerineydi. Sanırım 100 bölüm kadar hazırladım. Sonrasında 2 yıl kadar Al Jazeera Turk'te çalıştım. 3 belgesel hazırladım. Şu an freelance olarak çalışıyorum. Kısa belgeseller hazırlıyorum, yazı yazıyorum, fotoğraf çekiyorum...

### **Stok sitelerine fotoğraf üretme/verme fikri nasıl gelişti?**

Çok hatırlamıyorum aslında... Sanırım bir yazı gördüm. Bir stok fotoğrafçısı deneyimlerini anlatıyordu. Ben de merak ettim ve 2-3 fotoğraf göndereyim diye düşündüm. Fotoğraflar satmaya başlayınca daha dikkatli incelemeye karar verdim endüstriyi.

### **Stok fotoğraf çekmeye başlayabilmek için sizce gereken minimum ekipman nedir?**

Stok fotoğrafında teknik estetikten önce gelir. O yüzden iyi bir DSLR lazım ama başlangıç seviyesi de çoğu zaman yeterli oluyor. Ben Canon 450D ile çekim yaptım yıllarca ve bir sorun olmadı. Şimdi 7D kullanıyorum. Gerçi stok fotoğrafının dengelerinin değiştiği bir dönemden geçiyoruz. Artık cep telefonu fotoğraflarını da

satmaya başladılar ve bu konuda iyi bir potansiyel var. Akıllı cep telefonlarının fotoğraf makineleri bu anlamda oldukça iyi sonuçlar veriyor.

**Özel olarak stok fotoğraf çekmeye ayırdığınız vakitler var mı yoksa sadece elinizdekilere bakarak mı stok fotoğraf seçiyorsunuz.**

Asıl işim fotoğrafçılık olmadığı için dönem dönem stok fotoğrafına yoğunlaşabildim. O yüzden aylarca ilgilenemediğim zamanlar da oldu. Fotoğraf çekemediğimde bazen arşivimi tarayıp uygun fotoğraflardan gönderdim. Düzenli çalışmadığım zamanlarda tamamen stok fotoğrafı üzerine planlama yapıyorum. Kışın daha çok ev içinde çekebileceğim fotoğrafları seçiyorum. Havanın güzel olduğu zamanlarda da dış çekimleri yapıyorum. Evimin bir odasına küçük bir stüdyo kurdum. Fırsat buldukça çekim yapıyorum.

**Sektöre girerken uygulama ve algı olarak en çok zorlandığınız konular nelerdi, nasıl üstesinden geldiniz?**

Ben tek bir ajansla çalışmıyorum. Yaklaşık 30 ajansa üyeyim ve bu ajansların hepsine birden fotoğraf göndermek benim için hep büyük bir sorun oldu. En sonunda dayanamayıp, aynı anda birçok ajansa fotoğraf yükleme imkânı sunan bir program yazdım.

**Model ile çalışıyor musunuz? Model ile çalışmanın avantaj ve dezavantajları sizce nelerdir?**

Kesinlikle modelle çalışmak lazım. Tam zamanlı bir stok fotoğrafçısı olmak istiyorsanız maddi olarak iyi bir geri dönüş elde etmeniz lazım ki bu ancak modelle çalışırsanız mümkün olabilir. Ben hep aralarda, boş zamanlarda fotoğraf çekebildiğim için buna fırsatım olmadı, ama ikna edebilirim kızımı çekiyorum. Bizim için bu çekimler eğlenceli zamanlar oluyor. Tabi profesyonel bir durum yok ortada.

**Çekeceğiniz konuyu belirlerken/kurgularken uyguladığınız bir yöntem var mı?**

Elimde ne vara göre hareket ediyorum açıkçası. Etraftaki objelere acaba bir konsept anlatabilir mi diye bakıyorum. Mesela eski bir ahize vardı evde. Onu farklı açılardan çekip Photoshop'ta 6-7 farklı renk verip kolajlar yaptım. Bu kolajlar farklı iletişim şekillerini temsil ettiler.



Bunun sonucunda da çok satan bir set elde ettim.

Bazen de sadece çekiyorum. O esnada aklıma bazı fikirler geliyor. Şu ara yemek fotoğrafına yoğunlaşmayı planlıyorum mesela. Aslında canım ne istiyorsa onu çektiğimi söyleyebilirim. 30 ajansa üye olduğunuzda çektiğiniz fotoğraflar en azından bir tanesinin ilgi alanına giriyor. Ben de aslında stok fotoğrafının bu özgür tarafını seviyorum.

**Stok fotoğraf çekmek için ayırdığınız bir tam günlük mesaide (8 saat) ortalama kaç adet fotoğraf üretebiliyorsunuz?**

4-5 farklı konseptten yaklaşık 10'lu setten ortalama 50 fotoğraf diyebilirim. Buna bilgisayar başındaki düzenlemeyi ve göndermeyi de dahil ediyorum.

**İsteyen herkes stok fotoğrafçısı olabilir mi? Stok fotoğrafçılığı yapabilmek için nasıl bir ön hazırlık gerekir?**

İsteyen herkes stok fotoğrafçısı olur. Herhangi bir ajansa üye olursunuz ve işte stok fotoğrafçısısınız. Ama herkes makul bir miktar kazanamaz. Vakit harcamak lazım. Sabırlı olmak lazım. Fotoğrafa stok fotoğrafçısı olarak başlamak zor bence. Daha çok bir yan ürün gibi düşünmek lazım. Zaten fotoğraf çekiyorsanız elinizdekileri değerlendirmek için iyi bir fırsat.

Her ajansın Türkçe sayfası olmadığı için bence İngilizce bilmek de önemli.

**Verdiğiniz tüm bilgiler için teşekkürler.**

## **3. BÖLÜM**

### **3. Stok Fotoğrafın Grafik Tasarıma Etkileri**

#### **3.1. Grafik Tasarımda Fotoğraf Kullanımı**

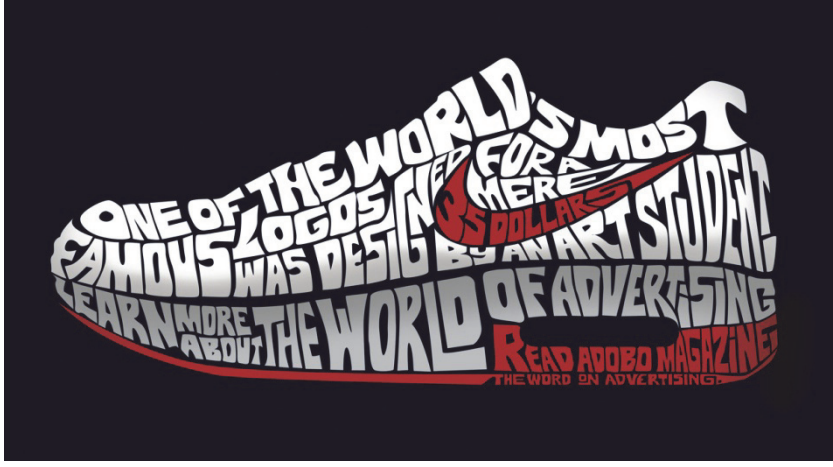
Bir mesajı, hedef kitleye en hızlı ve net şekilde ulaştırmayı amaçlayan bir iletişim dalı olan grafik tasarımın, bu süreçteki başarısı bazı ilkelere uygun olmasına bağlıdır.

“Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de, bir mesajı iletmek ya da bir ürünü ya da hizmeti tanıtmaktır. (Becer, 2001:33)”

Genel olarak bir mesajı iletirken, bir ürünü ya da hizmeti tanıtırken; bütünlük, oran/orantı, görsel devamlılık, denge ve vurgu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu temel beş ilkenin gözetildiği grafik tasarım çalışmaları, görsel olarak başarılı kabul edilirler.

Bir tasarımcının, hazırladığı reklamın hem hedef kitlesi hem de müşterisi açısından içeriğinde neyin ön plana çıkartılması gerektiğine dair fikri ve bilgisi olmalıdır. Günümüzde insanların kendilerine reklam vasıtasıyla sunulan mal ve hizmetleri değerlendirmek için geniş vakitleri olmamasından dolayı tasarımcı, mesajı mümkün olan en açık hâliyle hedef kitleye sunmalıdır. Bu sebeple özellikle grafik tasarımcının, beş temel ilkenin vurgulanacak unsur aşamasında dikkatli davranması gerekmektedir.

Vurgulanacak olan unsur, yapılacak çalışmaya göre başlık, metin, fotoğraf veya illüstrasyon olabilir. Kendisine verilen içeriğe bağlı olarak bir grafik tasarımcı çalışmasını sadece tipografi ile oluşturabileceği gibi, sadece illüstrasyon kullanarak da mesajı iletebilir.



Kaynak: <http://thedesiginspiration.com/articles/30-creative-typographic-ads/>

**Şekil 3.1.** Sadece tipografi kullanılarak oluşturulmuş bir reklam çalışması.



Kaynak: <http://www.bhatnaturally.com/advertising/25-print-ads-with-great-illustration-styles/>

**Şekil 3.2.** Sadece illüstrasyon kullanılarak oluşturulmuş bir reklam çalışması.

İllüstrasyon alternatifi dışında, yapılacak olan reklam çalışmasında mesajı iletmek için en sık başvurulan yöntem, fotoğraf kullanımıdır. Grafik tasarımda vurgu noktasında tercih edilen fotoğraf kullanımı, reklam içeriğinde belirtilen ürün ya da

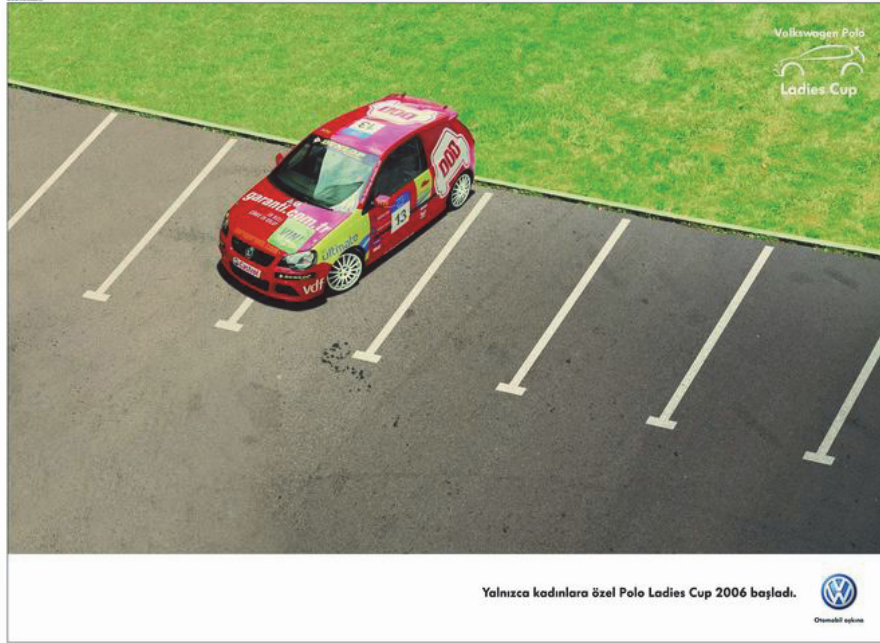


hizmeti işaret edebileceği gibi, bir durumu ya da bir espriyi barındırabilir. Bu bakış açısıyla hazırlanmış reklam çalışmaları, mümkün olan en az metin kullanımıyla görsel malzemeyi ön plana çıkartmayı amaçlar.



Kaynak: <http://enginbozaci.wordpress.com/2007/02/14/kirmizilar-sahiplerini-buldu/>

**Şekil 3.3.** Başarılı bir fotoğrafla amacına ulaşan bir reklam çalışması.



Kaynak: [http://adsoftheworld.com/media/print/volkswagen\\_car\\_park?size=original](http://adsoftheworld.com/media/print/volkswagen_car_park?size=original)

**Şekil 3.4.** Başarılı bir fotoğrafla amacına ulaşan bir reklam çalışması.

“Görsel anlatım ile ana fikir hedef kitleye daha etkili, kalıcı ve hızlı olarak iletilir. Reklamlarda kullanılan görsel malzeme bir iki saniye gibi kısa bir sürede hedef kitlenin dikkatini çekerek önce başlık daha sonra metnin okunmasını sağlarlar. Özellikle somut fotoğraflar inandırıcılığı artırarak ilgiyi çekip reklamın bilinçaltına yerleşmesini ve iz bırakmasını kolaylaştırır. Fotoğraflar doğru kullanıldığında binlerce kelimenin anlatamadığını en kısa, inandırıcı ve kalıcı yoldan anlatırlar.

Reklam mesajını iletmek amacıyla kullanılan fotoğrafların sözcüklere göre daha kolay anlaşılma, algılanabilme, ikna edebilme, enformasyon verme ve mesajı kalıcı yapma açısından üstünlüğü vardır. Fotoğraflar görsel olduğu kadar duygusal olarak da izleyiciyi etkileyip motive ederler. (Teker, 2009:143-144)”

Günümüz reklam ajanslarının çoğu yukarıdaki gerekliliğin farkında oldukları için bünyelerinde profesyonel bir fotoğrafçı çalıştırmakta, yapılacak her reklamın bir de fotoğraf aşaması olduğunu bilmektedirler. Basılı reklamların üretim sürecinde özellikle çözülmesi gereken bir adım olan fotoğraf çekmek ya da temin etmek, profesyonel bir şekilde çözümlenmediği takdirde ya yapılacak olan çalışmanın kalitesini düşürecek ya da reklam ajansı veya firmaya telif haklarından kaynaklanan sebeplerle yasal ve maddi bedeller ödeyecektir. Profesyonel ekipmanlar kullanılmadan gelişigüzel çekilmiş fotoğraflarla etkili bir reklam kampanyası gerçekleştiremeyeceği gibi, görsel olarak tatminkâr tasarımlar da hazırlanamaz. Bunun yanı sıra, kaliteli fakat kullanımının yasal sıkıntılar doğurabileceği fotoğrafları kullanmak da göze alınamayacak riskler taşımaktadır. Bu durumun çözümü ya her ihtiyaç duyulduğunda fotoğraf çekecek bir personel istihdam etmek ya her ihtiyaç anında bir fotoğrafçı kiralayarak fotoğraf çektirmek ya da stok fotoğraf kullanmaktır.

### **3.2. Stok Fotoğraf Kullanmanın Avantajları**

Stok fotoğrafları, bir tasarımcının üzerinde çalıştığı konu için önceden üretilmiş fotoğraflar olarak düşünmek mümkündür. Stok sitelerinin hizmet ettiği temel sektör olan reklamcılık için, stok fotoğrafçıları kullanıma uygun kalitede fotoğraflar üretirler. Olası birçok tasarım alternatifinde kullanılabilme özelliği taşıyan bu fotoğraflar, site editörleri tarafından ciddi bir takım değerlendirme ve kontrollerden geçtikten sonra yayına alınmaları sebebiyle bir tasarımcının ihtiyacını karşılayacak nitelikte ve içeriktedir. Stok sitelerinde mevcut olan milyonlarca fotoğraf kendi aralarında genel kategorilere ayrıldığı gibi, kelime arama yöntemi ile de içlerinden konuyla ilgili olanları görüntülemek mümkün olmaktadır. Tasarımda kullanılması planlanan konunun, örneğin bir tatlı tabağının dünyanın farklı birçok yerinden farklı birçok fotoğrafçı tarafından yorumlanmış görüntüleri arasında seçim yapmak, grafik tasarımcı için artı bir avantajdır. Bir tasarımcı, tasarımında bir tek stok fotoğraf kullanmak yerine birden fazla stok fotoğrafı kolajlayarak yeni bir fotoğraf üretme

imkânına da sahiptir. Kısa zamanda, farklı birçok alternatifi oldukça uygun fiyata tedarik edebilmek, stok sektörünün hızla gelişiminin temel sebebidir.

### **3.2.1. Zaman**

Çoğu zaman bir grafik tasarımcı hazırlayacağı çalışma için ihtiyacı olan fotoğrafın üretilmesini beklemek zorundadır. Çalışma odaklı olarak üretilmesi planlanan fotoğrafın, kendi ihtiyacını karşılayabilmesi için çoğu zaman fotoğrafçıya da çekimler esnasında eşlik eden tasarımcı en kısa süren çalışmalarda dahi ciddi bir zaman kaybı yaşayacaktır. Fotoğraflanması gereken konu veya nesnenin neyi göstermesi veya anlatması gerektiğini önce fotoğrafçı ile paylaşması gereken tasarımcı, çekim öncesinde sahnenin hazırlanması gibi prodüksiyon sürecinde de katkı sağlamak mecburiyetindedir. Belli bir bakışa odaklanarak yapılacak fotoğraf çekimi, zaman sınırlaması sebebiyle çok fazla alternatif kompozisyonlar oluşturamadan sonlandırılacak ve birbirine benzer, aynı konseptte sahip fotoğraflar arasından eleme yapılacaktır. Bu elemeler sonunda elde edilen fotoğrafların dijital düzenlemelerini yapan tasarımcı, ancak bu aşamadan sonra fotoğrafı tasarımına uygulayarak sonucu görebilme imkânına sahiptir. Orta ölçekli bir ajansta, planlanması ve sonucun üretilmesine kadar geçen zaman göz önüne alındığında, yukarıda sıralanan süreç 2-5 gün arasındadır. Bu süre zarfında verimli bir tasarım dönemi gerçekleşmeyecek ve projede zaman kaybı yaşanacaktır. Yapılan çekimlerin istenen sonuçları sağlamaması gibi olası riskler ise her zaman kuvvetli bir ihtimaldir.

Oysa stok fotoğraf sitelerinin tamamı, kullanıcılarına tasarımlarında deneme amaçlı uygulamak için, üzerinde silik bir fligran ve kalite olarak düşük çözünürlükte olmak şartıyla satın almayı düşündükleri fotoğrafları ücretsiz sunmaktadır. Bu deneme görüntülerini hazırlayacağı tasarlarda görme imkânı tasarımcılar için önemli bir avantajdır. Bunun yanı sıra, bir tasarımcının ihtiyacı olan fotoğrafın içeriğine dair kelimeleri doğru bir şekilde aratması, saniyeler içinde istediği sonuca ulaşmasını sağlamaktadır. Bu aramaları genişletmek ve daraltmak da yine tasarımcının arama seçeneklerindeki tercihlerine bağlıdır.

Hazırlayacağı reklam veya tanıtım çalışması için ihtiyaç duyduğu görseli kısa zamanda temin etme imkânına sahip bir tasarımcı, daha üretken olacak ve sonuca daha hızlı ulaşacaktır.



Kaynak: [www.fotolia.com](http://www.fotolia.com) #65365160

**Şekil 3.5.** Stok sitelerinin sunduğu taslaklar üzerinde sitenin fligranı mutlaka olur..

### 3.2.2. Maliyet

Fotoğraf çekimi maliyetli bir süreçtir. Çekimi planlanan karenin alternatifleriyle birlikte prodüksiyonunun hazırlanması, fotoğrafçı ve ekibinin mesai bedeli ve bu sürece ortak olan kişilerin zaman maliyeti ciddi bir toplama denk gelmektedir. Yapılacak olan çalışmanın getirisi her zaman bu yüksek bedelleri karşılayamayacağı için ve ticari firmalar bir yönleriyle sürekli kârlarını artırmayı hedefledikleri için, çoğu zaman daha az maliyetli çözümler uygulamaya konulmaktadır. Profesyonel bir anlayışla çekilmiş fotoğrafların günlük maliyetleri çoğu zaman bir çalışanın aylık maliyetinden fazla olmaktadır. Kurumlar ve reklam ajansları için böyle olan durum, serbest çalışan grafik tasarımcılar için de farklı değildir. Düşük kâr marjları ile çalışan serbest tasarımcılar, hazırladıkları reklamları reklam ajansları gibi fakat en düşük maliyetle ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

Satış fiyatları bir dolardan başlayan stok fotoğraf kullanımı, bu noktada reklam ajansları ve tasarımcılar için vazgeçilmez olmaktadır. Düşük maliyetle görsel malzeme ihtiyacını karşılayabiliyor olmak, yapılacak işe fiyat belirlerken de rekabet imkânı sağlamaktadır.

Orta ölçekli bir reklam ajansı, bünyesinde bir fotoğrafçı istihdam etmeden sadece stok fotoğraf sitelerini kullanarak çalışmalarının büyük bir kısmını sonuca ulaştırabilmektedir. Özel ve büyük projeler dışında, fazladan fotoğrafçı ve ekipman gideri olmaması bir ticari kurum için önemli ve değerlidir. Çok kısa bir zamanda düşük maliyetle görsel malzeme temin etme imkânına sahip bir tasarımcı ve reklam ajansları üretim kapasitelerini de artırmaktadırlar.

### 3.2.3. Alternatif

Stok fotoğraf siteleri size aradığınız konuyla ilgili binlerce alternatif sunar. İlk bakışta aranılan fotoğrafı bulmak için bir dezavantaj gibi gözükse de, bu durum tasarım süreci için oldukça fayda sağlamaktadır. Hazırlayacağı çalışma için bir sokak görüntüsüne ihtiyaç duyan tasarımcı, sitenin kendisine sunduğu alternatifleri incelerken ilk başta düşünmediği farklı bir konsept daha geliştirebilir ya da kendisine

sunulan yakın ilgili bir fotoğraf sayesinde tasarımını daha etkileyici bir noktaya taşıyabilir. Birçok tasarımcı satın almayacak olsa bile, stok sitelerinin arama bölümüne hazırlayacakları çalışmayı karşılayan kavramları yazar ve sonuçları inceler. Bu sürecin kendisi dahi oluşturulacak tasarıma katkı sağlar.

Stok fotoğraf siteleri müşterilerine dünyanın her yerinden ve alternatif kültürlerden fotoğraflar sunar. Türkiye’de yaşayan bir tasarımcı farklı bir coğrafyaya dair ihtiyaç duyduğu fotoğrafı en kolay ve ucuz; ancak stok siteleri sayesinde elde edebilir ve bu imkân tasarımcının hayal gücünü çalışmasına daha fazla yansıtabilmesine olanak sağlar.

Yapılacak olan çalışma için aranılan fotoğrafın tam olarak bulunamadığı durumlarda tasarımcılar zaman zaman birden fazla stok fotoğraftan faydalanmayı tercih ederler. İhtiyacı olan sahneyi farklı stok fotoğraflarla meydana getiren tasarımcı, kendisine sunulan alternatifleri çözüme dönüştürebilmiş olacaktır.

Bir konuya dair farklı bakış açısına sahip binlerce fotoğrafçının ürettiği alternatif, grafik tasarımcılar için stok fotoğraf sitelerini vazgeçilmez kılmaktadır.

### **3.3. Stok Fotoğraf Kullanmanın Dezavantajları**

Yukarıda avantajları maddeler hâlinde sıralanan stok fotoğraf kullanımının bazı dezavantajları olduğunu da gözden kaçırmamak gerekmektedir. Ucuz ve kolay erişilebilir olması sebebiyle bir stok fotoğraf, başka reklamcılar tarafından da her zaman kullanılma ihtimali taşımaktadır. Bir tasarımcının reklam kampanyasında kullanmak için aldığı stok fotoğrafın farklı bir firmanın kampanyasında görme ihtimali her zaman mevcuttur. Böyle bir durumda reklamı yapılan firmanın ve tasarımcının prestiji sarsılacaktır. Özellikle popüler stok fotoğrafların kullanımı bu sebeple risklidir.





**Kaynak:** Kaczynski, 2012

**Şekil 3.6.** Aynı stok fotoğrafın farklı reklamlarda kullanımı.

Stok siteleri satın alınacak fotoğrafın daha önce kaç kez satıldığını genel bir rakam ile müşterilerine sunar. Buradaki rakam potansiyel olarak bu fotoğrafın yer aldığı reklam kampanyalarına işaret eder. Daha önce binden fazla indirilmiş olan bir fotoğraf, muhtemelen dünya üzerinde en az bin kez tüketici karşısına çıkmış demektir. Bu tür risklerle karşılaşmak istemeyen tasarımcılar ve firmalar, tedbir olarak serbest telifli fotoğraflar yerine, sınırlı telifli fotoğrafları tercih edebilirler. Bu durumda maliyet artmasına rağmen, aynı dönemde farklı bir firma tarafından kullanılma riski kısmen engellenmiş olur.

Stok sitelerdeki popüler fotoğraflar özellikle bazı sektörlerde klişe hâline gelmiştir. El sıkışan iki iş adamının olduğu stok fotoğrafları bir tasarımda kullanmak, tasarımın tüm özgünlüğünü ortadan kaldıracığı gibi, hedef kitle üzerinde beklenen etkiyi de sağlayamayacaktır.





**Kaynak:** <http://www.youthedesigner.com/2012/04/02/stock-photos-pros-cons-fixes-and-strange-examples/>

**Şekil 3.7.** Klişe hâline gelmiş stok fotoğraflar.

Eğer ulusal çapta bir kampanya hazırlanıyorsa stok fotoğraf kullanımı tercih edilmemelidir. Her işin hacmi ve önemi göz önüne alındığında, aynılık riskini göze almak yanlış olacaktır. Bu tür çalışmalar için özel fotoğraf çekimleri yapmak ve sadece o çalışmaya özel fotoğraf üretmek her zaman daha doğru bir karar olacaktır.

### **3.4. Grafik Tasarımcı Gözüyle Stok Fotoğraf**

#### **Grafik Tasarımcısı Ravza Kızıltuğ ile Röportaj**

**Kısaca kendinizden ve işlerinizden bahseder misiniz?**

1981 doğumluyum. Yaklaşık 10 yıldır Timaş Yayınları'nda tasarımcı olarak çalışıyorum. Yayınevi olduğumuz için ağırlıklı olarak kitap kapakları, fuarlar için

afiş ve her yıl birkaç kitap kataloğu hazırlıyorum. Bilgisayar başında tasarım yapmanın dışında zaman zaman özel olarak fotoğraf çekimi ile de ilgileniyorum.

### **Stok fotoğraf kullanımı size nasıl avantajlar sağlıyor?**

Hazır fotoğraf bulabildiğimizde işimizi çok daha hızlı çözebiliyoruz. Aramalar esnasında karşımıza çıkan alternatifler bazen tasarım fikri olarak da bana ilham verici olabiliyor. Hatta tasarım konusunda bana ciddi yardımı olduğu zamanlar da oluyor. Grafik departmanında yaklaşık 7-8 kişiyiz ve bir ay içinde toplam üretilmesi gereken kapak sayısı 10-15 arasında değişmekte. Bu yoğun tempoda bize zaman kazandıran ve bol alternatifler sunan stok fotoğraf siteleri çalışma sistemimiz içinde önemli bir yer tutuyor. Bunun dışında yazarın aklındaki görüntü veya konseptin ne olduğunu anlamak için de zaman zaman kendisine alternatifleri gösterip hedefe kısa zamanda ulaştığımız da oluyor.

### **En çok hangi konularda fotoğrafa ihtiyaç duyuyorsunuz?**

Daha çok şu kategori demem çok zor çünkü biz yayınevi olarak hemen her konuda kitap yayınlıyoruz. Buna bağlı olarak da hemen her kategorideki fotoğrafları kullanıyoruz. Fakat stok fotoğraf olduğu her halinden belli olan fotoğraflardan da mümkün mertebe uzak durmaya çalışıyoruz. Fotoğrafın içindeki modellerin objektife bakarak veya farklı bir duruşla poz verdiği kareler, samimiyetsiz gülümsemeler veya duruşlar ihtiva eden fotoğrafları kullanamıyoruz. Ayrıca model olarak bizim kültürümüz ve toprağımızın insanlarına benzemeyen, yani kıyafetiyle, duruşuyla, saç veya ten rengi ile bizim insanımız olmadığı her halinden belli olan fotoğrafları da ne kadar iyi kurgulanmış olsalar da maalesef kullanamıyoruz. Bu noktada yayınevi ve grafik departmanı olarak en çok yerel ve özel hissettiren fotoğraflara ihtiyacımız oluyor.

### **Stok fotoğraf ararken nasıl bir yöntem izliyorsunuz?**

Önce konuyla ilgili anahtar kelimeleri tesbit edip bunları sırasıyla sitelerde arıyorum. Bu esnada tekrar değerlendirmek üzere fotoğrafları seçip tüm aramalarım bittikten sonra seçilenlere bakıyorum. Bu arama esnasında süzülen fotoğrafları en az 10-15 sayfa ilerleyerek tarıyorum. Zaman zaman tüm süzülenleri gözden geçirdiğim

olduğu gibi, eğer aradığım fotoğrafa ulaşamamışsam farklı alternatif sitelerden de aramalar yapıyorum. Bu aramalar esnasında özellikle popüler fotoğraflardan uzak durmaya çalışıyoruz. Klişe haline gelmiş, başkaları tarafından da sıkça kullanılmış fotoğrafla kapak tasarlamak ne yayınevinin, ne bizim, ne de yazarın tercih etmeyeceği bir durum. Bu sebeple az kullanılmış ve hatta mümkünse yeni yüklenmiş fotoğraf içinde aramalarımızı yoğunlaştırıyoruz. Seçtiğimiz alternatifleri yazara veya zaman zaman da yayın yönetmenimize sunup, onların kararları doğrultusunda fotoğraf satın alma işlemini gerçekleştiriyoruz.

Zaman zaman site üzerinden fotoğrafçılar ile irtibata geçip onlarla da ayrıca çalışıyoruz.

**Fotoğrafa ihtiyacınızı sadece bir site üzerinden mi gideriyorsunuz yoksa aynı anda birkaç siteden de istifade ediyor musunuz?**

Yukarı da belirttiğim gibi, çoğu zaman tek site yeterli olmuyor. Yayınevi olarak özellikle Shutterstock ve Istock siteleri ile çalışıyoruz. Tüm aramaları öncelikle bu sitelerden gerçekleştirip eğer verimli sonuç alamazsak alternatiflere yöneliyoruz. Ben şahsen özellikle Getty Image'ın fotoğrafını çok başarılı ve özel buluyorum. Fakat diğer sitelere göre oldukça yüksel olan fiyatlandırmaları sebebiyle maalesef bu fotoğrafları kullanmamız pek de mümkün olmuyor.

**Stok fotoğraf kullanmanın dezavantajları sizce nelerdir?**

En önemli dezavantajı aynı fotoğrafın başka yayınevi tarafından da kullanılmış olması veya kullanılma ihtimali. Bunun dışında kitap içeriğine bağlı olarak ele alınan yerel bir konunun çoğunlukla yabancı fotoğrafçılar tarafından çekilmiş fotoğraflar ile anlatılmaya çalışması da dikkat edilmesi gereken bir husus. Bu tür bir çelişki çok fazla göze batıyor. Mesela kapakta sarışın ve mavi gözlü bir çocuk kullanmak bu görüntünün yerelliği ile ilgili sorunlar doğurabiliyor. İşte bu noktada yerel fotoğrafçılar tarafından kurgulanarak çekilmiş stok fotoğraflara ihtiyaç duyuyoruz.

### **Stok fotoğraf sektöründeki en büyük eksiklik sizce nedir?**

Çok fazla aynılık var. Farklı fotoğrafçılar tarafından çekiliyor olmalarına rağmen hemen her konu birbirine benzer şekilde ele alınmış oluyor. Stok sitelerinde özgün fotoğraf bulmak için bazen saatlerce aramalar yapmak gerebiliyor ve bu da stok sitelerinin sunduğu zaman avantajını ortadan kaldırıyor. Yayınevleri olarak biz maalesef ülkemizde hazır fotoğraflar üzerinden tasarımlarımızı yansıtmak zorundayız. Oysa yurt dışında hemen her kapak çalışması için ayrıca bir fotoğraf çekimi gerçekleştiriliyor.

### **Yılda ortalama kaç adet stok fotoğraf kullanıyorsunuzdur?**

Timaş yayınları olarak Shutter Stock üyeliğimize bağlı olan günde 15 fotoğraf indirme hakkımızı zaten aksatmadan kullanıyoruz. Bu da yaklaşık 5000 den fazla fotoğraf demek. Bu fotoğrafları çocuk yayınlarında, iç sayfalarda veya kapak tasarımlarında daha çok değerlendiriyoruz. Bunun dışında tekil olarak satın aldığımız kapak fotoğraflarını da düşünürsek grafik departmanı olarak sanırım yılda en az 6000-7000 stok fotoğraf satın alıyoruz dersek sanırım yanlış olmaz.

### **Hangi siteler ile çalışıyorsunuz ve en çok hangi satın alma yöntemini tercih ediyorsunuz, neden?**

Aylık abonelikle günlük fotoğraf indirme limiti olan bir satın alma sistemi kurum yöneticileri tarafından daha avantajlı görülüyor. Bu sistem bizim de daha az riskle fotoğraf seçip denememize imkân sağlıyor. Bu sebeplerden dolayı öncelikle aylık üyelik biçimini tercih ediyoruz. Fakat her kitabımız özel bir ilgi gerektirdiği için aylık üyelik yaptığımız site üzerinden aradığımız fotoğrafı bulamadığımız takdirde farklı alternatifleri de değerlendirmek durumunda kalıyoruz.

### **Verdiğiniz tüm bilgiler için teşekkürler.**

## SONUÇ

Stok fotoğrafçılığı hem meslek olarak hem de sektör olarak dünya üzerinde oldukça geniş bir kitleye hitap etmektedir. Satış yapılan siteler, sitelere fotoğraf üreten fotoğrafçılar ve bu fotoğrafları satın alarak yapacakları çalışmalarda kullanan grafik tasarımcılar tarafından oluşturulan bu üç ayaklı sektörde, şüphesiz ki en kritik görevi stok fotoğrafçıları üstlenmiştir. Herhangi bir sipariş almadan, sadece kendi kurguları ile ürettikleri fotoğrafların, bir grafik tasarımcı tarafından oluşturulacak reklamda kullanılabilmesi için son derece planlı, sistemli, özenli ve dikkatli bir çalışma süreci gerekmektedir. Hem teknik açıdan kusursuz hem de kavramsal açıdan net ve açıklayıcı olması gereken stok fotoğraf, özellikle reklam sektörüne hitap ettiği için, fotoğrafçıların konuya bir reklamcı gözüyle bakabilmeleri bilhassa önemlidir. Bu özellikleri taşıyan bir stok fotoğrafın hızlı ve az maliyetle elde edilebilir olması, grafik tasarımcılar için bu sektörü vazgeçilmez kılmıştır. Yapılacak olan bir reklam çalışmasında kullanmak amacıyla görsel malzemenin aranması sürecinin kendisi dahi birçok tasarımcı için ilham vericidir. Dünya üzerindeki yüzlerce fotoğrafçının farklı bakış açıları ve prodüksiyonları ile üretilmiş olan stok fotoğrafların, tasarımcılara güzel fikirler sunmalarının yanı sıra, zamandan tasarruf etmelerini sağlayarak iş verimliliklerini arttırdığından da söz etmek mümkündür.

Gelişen dijital dünya ile artık internet üzerinden varlığını devam ettiren bu sektörün ülkemizdeki en ciddi sorunu, bir stok fotoğraf sitesi kurmanın maliyeti ve bir fotoğrafçı olarak stok fotoğrafın dilini öğrenme sürecidir. Dünyada stok fotoğrafçılığı hakkında basılı kaynak yok denecek kadar azdır. Bu sebeple stok fotoğrafçılığına yeni başlayacak kişiler gerekli bilgileri ancak internet üzerinden ve İngilizce olarak edinebilmektedirler. Bu bilgilerin güvenilirliği ve sürecin anlaşılması ise ayrı bir problem teşkil etmektedir. Fakat son yıllarda ülkemizde de bu sektöre fotoğraf üreten fotoğrafçıların sayısında hızlı bir artış yaşanmaktadır.

Grafik tasarımcılar tarafından kullanılan stok fotoğraf, sunduğu zaman ve alternatif avantajlarının yanında, aynılaşma ve tekrara düşme risklerini de içinde barındırmaktadır. Ele alınan bir konuyu en özgün fotoğraflar ile ifade etmeye gayret eden tasarımcı, bunun için stok fotoğrafı dikkat ve özenle seçmeli ve kullanmalıdır. Bir reklam kampanyasında kullanılan fotoğrafın o kampanya için sıfırdan üretilmesi hem süreç hem de maliyet açısından her zaman mümkün olmamaktadır. Buna rekabetçi bir alternatif olan stok fotoğraflar gelecek yıllarda da, özellikle butik ajansların ve serbest grafik tasarımcıların yoğun talep gösterdikleri ve fayda sağladıkları seçenekler olmaya devam edecektir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*, İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi

Heron, M. (2007). *Digital Stock Photography – How to Shoot and Sell-*. New York: Allworth Press

Oliver, L. (2012). *Stock Photography*. Amerika Birleşik Devletleri: Kişisel Yayın

Boughn, E. (2010). *Microstock Money Shots*. New York: Amphoto Books

Sylvan, R. (2011). *Taking Stock: Make Money in Microstock Creating Photos That Sell*. California: Peachpit Press

Howard, B. (2013). *Stock Photography*. 2. Baskı. Amerika Birleşik Devletleri: Kişisel Yayın

Arıkan, A. (2008). *Grafik Tasarımda Görsel Algı*. Konya: Eğitim Akademi Yayınları

Uçar, T. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. 3. Baskı. İstanbul: İnkılâp Kitabevi

Becer, E. (2005). *İletişim ve Grafik Tasarım*. 4. Baskı. Ankara: Dost Kitabevi

### İnternet Siteleri

Royalty Free Images (t.y.) <http://www.stockphotoguides.com/use/royalty-free> (05 Ocak 2014)

Photography Licensing (t.y.) <http://www.stockphotosecrets.com/category/questions-answers/licensing> (05 Ocak 2014)

Stock Photography (t.y.) [http://en.wikipedia.org/wiki/Stock\\_photography#Features](http://en.wikipedia.org/wiki/Stock_photography#Features) (05 Ocak 2014)

Royalty-free (t.y.) <http://en.wikipedia.org/wiki/Royalty-free> (05 Ocak 2014)

What are Royalty Free Images (t.y.) <http://www.stockphotoguides.com/use/royalty-free/what-are-royalty-free-images> (05 Ocak 2014)

Rights Managed (t.y.) [http://en.wikipedia.org/wiki/Rights\\_Managed](http://en.wikipedia.org/wiki/Rights_Managed) (05 Ocak 2014)

What are Rights Managed Images (t.y.) <http://www.stockphotoguides.com/use/rights-managed/what-are-rights-managed-images> (05 Ocak 2014)

Rights-Managed Images (t.y.)

<http://www.gettyimages.com/creativeimages/rightsmanaged> (05 Ocak 2014)

Copyright and Licensing (t.y.) <http://shutha.org/node/599> (05 Ocak 2014)

Copyright Act of 1976 (t.y.) [http://en.wikipedia.org/wiki/Copyright\\_Act\\_of\\_1976](http://en.wikipedia.org/wiki/Copyright_Act_of_1976) (10 Ocak 2014)

Stok Fotoğrafçılığı Nedir Nasıl Yapılır, Fotolia Anlatıyor (15 Aralık 2010)

<http://www.bascek.com/9879/stok-fotografciligi-nedir-nasil-yapilir-fotolia-anlatiyor/> (10 Ocak 2014)

Stock Photography (t.y.) [http://en.wikipedia.org/wiki/Stock\\_photography](http://en.wikipedia.org/wiki/Stock_photography) (10 Ocak 2014)

Stok Fotoğraf Nedir (10 Haziran 2010) <http://www.aktifbir.com/f107/stok-fotograf-nedir-177/> (10 Ocak 2014)

What is Stock Photography (12 Haziran 2008)

<http://blog.photoshelter.com/2008/06/what-is-stock-photography/> (10 Ocak 2014)



Stock Photo (t.y.) [http://www.webopedia.com/TERM/S/stock\\_photo.html](http://www.webopedia.com/TERM/S/stock_photo.html) (10 Ocak 2014)

What is Stock Photography (t.y.)

[http://www.streetdirectory.com/travel\\_guide/34174/photography/what\\_is\\_stock\\_photography.html](http://www.streetdirectory.com/travel_guide/34174/photography/what_is_stock_photography.html) (10 Ocak 2014)

How to Sell Stock Photos (t.y.) <http://www.webdesignerdepot.com/2009/01/how-to-sell-stock-photos-part-1/> (10 Ocak 2014)

What is Stock Photography (t.y.) <http://www.wisegeek.com/what-is-stock-photography.htm> (17 Şubat 2014)

Stock Photo (t.y.) <http://www.techopedia.com/definition/2047/stock-photo> (17 Şubat 2014)

What makes a stock photo a premium stock photo? (t.y.)

<http://www.stockphotoguides.com/use/royalty-free/what-makes-a-stock-photo-a-premium-stock-photo> (17 Şubat 2014)

Sell Photos (t.y.) <http://www.stockphotoguides.com/sell> (17 Şubat 2014)

Stock Photo Agency Reviews (t.y.)

<http://www.stockphotosecrets.com/category/agencies/reviews> (17 Şubat 2014)

The A Z of Stock Photo Websites (24 Haziran 2013)

<http://www.webdesignerdepot.com/2013/06/the-a-z-of-stock-photo-websites/> (17 Şubat 2014)

An Introduction to Selling Stock Photos (t.y.)

<http://www.stockphotoguides.com/sell/selling/an-introduction-to-selling-stock-photos> (17 Şubat 2014)

**The Advantages of Stock Photography (t.y.)**

<http://www.transtock.com/articles/Stock-Photography/The-Advantages-of-Stock-Photography.shtml> (19 Mart 2014)

The Advantages of Stock Photos (06 Aralık 2012)

<http://blog.productiontrax.com/2012/12/06/the-advantages-of-stock-photos/>  
(01 Mart 2014)

Pros And Cons Of Using Public Domain Images (t.y.)

<http://www.pdimages.com/web4.htm> (01 Mart 2014)

Stock Photography & Design -Advantages and Disadvantages- (06 Nisan 2010)

<http://www.zoomedia.ca/stock-photography-design-advantages-and-disadvantages/> (19 Mart 2014)

Stock Photos Advantages (t.y.)

[http://www.streetdirectory.com/travel\\_guide/34097/photography/stock\\_photos\\_advantages.html](http://www.streetdirectory.com/travel_guide/34097/photography/stock_photos_advantages.html) (19 Mart 2014)

7 Reasons Why You Should Buy Stock Photos (29 Mayıs 2011)

<http://www.stockphotosecrets.com/buyers-guide/7-reasons-why-you-should-buy-stock-photos.html> (19 Mart 2014)

Stock Photos: Pros, Cons, Fixes, and Strange Examples (02Nisan 2012)

<http://www.youthedesigner.com/2012/04/02/stock-photos-pros-cons-fixes-and-strange-examples/> (19 Mart 2014)

How to Avoid Overused Stock Photos (01 Mart 2012)

<http://www.radiiproduction.com/index.php/how-to-avoid-overused-stock-photos> (19 Mart 2014)

Most Popular Microstock Keywords (23 Temmuz 2012)

<http://microstockinsider.com/guides/most-popular-microstock-keywords> (19 Mart 2014)

Keywording Nirvana (23 Temmuz 2012)

<http://microstockinsider.com/guides/keywording-nirvana> (23 Mayıs 2014)

Microstock Workflow Introduction by Example (22 Temmuz 2012)

<http://microstockinsider.com/guides/microstock-workflow-introduction-example> (23 Mayıs 2014)

Microstock success in 15 hours (29 Aralık 2013)

<http://microstockinsider.com/guides/microstock-success-15-hours> (23 Mayıs 2014)

Microstock Blogs and Photography Links (t.y.)

<http://microstockinsider.com/guides/microstock-blogs-and-photography-links> (23 Mayıs 2014)

Introduction to Microstock Outsourcing (28 Aralık 2013)

<http://microstockinsider.com/guides/introduction-microstock-outsourcing> (23 Mayıs 2014)

Pic-workflow – Microstock Workflow and Analysis Tool (02 Ağustos 2012)

<http://microstockinsider.com/guides/picworkflow-microstock-workflow-and-analysis-tool> (23 Mayıs 2014)

Model Releases (t.y.) [http://www.istockphoto.com/article\\_view.php?ID=648](http://www.istockphoto.com/article_view.php?ID=648) (23

Mayıs 2014)

What Kind of Images Sell Best (t.y.) [http://microstockinsider.com/guides/what-kind-](http://microstockinsider.com/guides/what-kind-images-sell-best)

[images-sell-best](http://microstockinsider.com/guides/what-kind-images-sell-best) (23 Mayıs 2014)

Image Style (t.y.) [http://microstockinsider.com/guides/image-style-microstock-v-](http://microstockinsider.com/guides/image-style-microstock-v-traditional-stock)

[traditional-stock](http://microstockinsider.com/guides/image-style-microstock-v-traditional-stock) (23 Mayıs 2014)

16 Things a Beginning Microstocker Should Know (t.y.)

<http://microstockinsider.com/guides/16-things-a-beginning-microstocker-should-know> (23 Mayıs 2014)

Analysing What Sells in Microstock (21 Temmuz 2012)

<http://microstockinsider.com/guides/analysing-what-sells-microstock> (23 Mayıs 2014)

27 Ways to Unlock the Power of Microstock Photography (21 Temmuz 2012)

<http://microstockinsider.com/guides/27-ways-unlock-power-microstock-photography> (23 Mayıs 2014)

Are You Taking Snapshots (t.y.)

[http://www.istockphoto.com/article\\_view.php?ID=146](http://www.istockphoto.com/article_view.php?ID=146) (23 Mayıs 2014)

Stock Photography Training Manual (t.y.)

<http://www.istockphoto.com/help/sell-stock/training-manuals/photography/istock-standards> (23 Mayıs 2014)

Focus (t.y.) [http://www.istockphoto.com/article\\_view.php?ID=555](http://www.istockphoto.com/article_view.php?ID=555) (23 Mayıs 2014)

Noise and Compression (t.y.) [http://www.istockphoto.com/article\\_view.php?ID=858](http://www.istockphoto.com/article_view.php?ID=858) (23 Mayıs 2014)

Editorial Photography (t.y.) [http://www.istockphoto.com/article\\_view.php?ID=939](http://www.istockphoto.com/article_view.php?ID=939) (23 Mayıs 2014)

Knowledge Base (t.y.) <http://contributor.corbis.com/knowledgebase> (23 Mayıs 2014)

10 Pitfalls to Avoid When Using Stock Photography (18 Ocak 2010)

<http://designshack.net/articles/layouts/10-pitfalls-to-avoid-when-using-stock-photography/> (23 Mayıs 2014)

Definition Of Public Domain Images (t.y.) <http://www.pdimages.com/> (23 Mayıs 2014)

Stock Photography & Working with Corbis (t.y.)

[http://contributor.corbis.com/faq#faq\\_1](http://contributor.corbis.com/faq#faq_1) (15 Nisan 2014)