T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
FOTOĞRAF ANASANAT DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

REKLAM FOTOĞRAFI BAĞLAMINDA 1993 – 2012 YILLARI ARASI LAVAZZA TAKVİMLERİ

HAZIRLAYAN

Tuğba DIRMIK

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Gökhan BİRİNCİ

İZMİR - 2014

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "**Reklam Fotoğrafı Bağlamında 1993-2012 Yılları arası Lavazza Takvimleri**" adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih
..../..../.....
Adı SOYADI
İmza

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü'nün …./…./….. tarih ve …… sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü öğretim Yönetmeliğinin ……. Maddesine göre Fotoğraf Anasanat Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Tuğba DIRMIK'ın "**Reklam Fotoğrafı Bağlamında 1993-2012 Yılları Arası Lavazza Takvimleri"** konulu tezi incelenmiş ve aday…./…./….. tarihinde, saat …….'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayalı tezini savunmasından sonra …… dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anasanat dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin…….. olduğuna…….. ile karar verildi.

BAŞKAN

ÜYE **ÜYE**

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ/PROJE VERİ FORMU

Tez No: **Konu Kodu:** **Üniv. Kodu:**

Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tez/Proje Yazarının

Soyadı: DIRMIK **Adı:** TUĞBA

Tezin/Projenin Türkçe Adı : "Reklam Fotoğrafı Bağlamında 1993-2012 Yılları Arası Lavazza Takvimleri"

Tezin/Projenin Yabancı Dildeki Adı: "The Lavazza Calendar As Part of Commercial Between 1993 – 2012"

Tezin/Projenin Yapıldığı

Üniversite: D.E.Ü **Enstitü:** G.S.E. **Yıl:** 2014

Diğer Kuruluşlar:

Tezin/Projenin Türü

Yüksek Lisans: ■ **Dili:** Türkçe

Doktora: ☐ **Sayfa Sayısı:** 154

Tıpta Uzmanlık: ☐ **Referans Sayısı:** 40

Sanatta Yeterlilik: ☐

TEZ/ Proje Danışmanlarının

Ünvanı: Yrd. Doç. Dr. **Adı:** GÖKHAN **Soyadı:** BİRİNCİ

1. Marka	**1.** Brand
2. İmaj	**2.** Image
3. Reklam	**3.** Commercial
4. Fotoğraf	**4.** Photography
5. Takvim	**5.** Calendar

Tarih:

İmza:

Tezimin Erişim Sayfasında Yayınlanması ☐ **İstiyorum**: ■

ÖZET

Fotoğraf makinesinin bulunmasıyla, gerçeklik kavramı yeniden doğmuş, fotoğraf sanatsal ve işlevsel yönüyle birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Fotoğraf, uygulanabilirliği, çoğaltılabilirliği, hızlı bir şekilde mesaj iletebilme ve hedef kitleyi etkileyerek harekete geçirme potansiyeli ile reklamların vazgeçilmez unsuru haline gelmiş ve reklamı bir sanat nesnesi haline dönüştürmüştür.

Fotoğraf, tüketimde anında etki, duyu patlamaları gibi benzer etkiler göstermesi sayesinde kişilerle direkt iletişime geçerek marka değeri oluşturmada etkili olmuş ve markanın iletmek istediği mesajı açık bir dille sunmuştur. Bu nedenle fotoğraf reklam sektöründe her zaman başvurulan yöntemlerden birisi olmuştur. Bir İtalyan markası olan Lavazza imajın vazgeçilmez unsuru olan görselliği kullanarak 1993'ten 2012'ye kadar çıkarmış olduğu takvimler ile kendisine kurumsal bir imaj yaratmıştır. Bu bağlamda takvimde kullanılan fotoğrafların hedef kitleye ulaşma hızı ve idrak edilme seviyesi düşünüldüğünde yarattığı etki de gün geçtikçe genişlemekte, tercih edilen bir reklam türü olmaya devam etmektedir.

1993'ten beri zamana tanıklık eden Lavazza takvimi bu firmanın akıllarda yarattığı imajı ve kaliteyi ortaya koyan sanatsal bir ifade biçimidir. 1993'ten beri ünlü fotoğrafçılarla çalışan Lavazza, zamanı aynı takvim gibi yıllara ve aylara bölmüş, topluma takvimin amacının yanında ayrıca bir sanat eseri sunmuştur. Bir kahve markası olan Lavazza çıkardığı bu takvimlerle kendisini 'diğerlerinden' ayırmış ve yaratmış olduğu görsel zenginlikle akıllara kazınmıştır.

ABSTRACT

With the invention of the camera, concept of reality has been reboot, photograph has been used in many fields of artistic and functional ways. The photography has become an indispensable element of advertisements with its feasibility, reporoducibility and potentiol of bear quickly the message and actuation by influencing to audience and it has been transformed advertisement into an art object.

The photography has been effective in creating brand value by directly contacting with people. Thanks to its instantly effect of consumption, showing smilar effects like sense explosions fort his reason, the phorographi has always been one of the referenced methods in advertisement sector. Lavazza, that is an Italian brand, has created a corporate image with calendars that was publishing since 1993 to 2012 by using the visuality, which is an indispensable element of the image. In this context, when considering the speed of the calendar photos reaching to audience and level of their realising, the effects of the photos expanding day by day and photograph has been continued to be preferred type of advertising.

The Lavazza calendar, that has been witnessed to time since 1993, is an artistic form of expression of the image and quality of the companys. Lavazza, who has been working with famous photographers since 1993, has divided the time to years and months like calendar and has presented to society o work of art also purpose of the calendar. Lavazza, which is a coffie brand, has seperated itself from the 'others' by its calendars and has been stomped on people's memory by visual richress that it has created.

ÖNSÖZ

Lavazza takvimini incelemeye ve tez konusu olarak seçmeye layık bulmam, bir kahve firmasının reklam kampanyası bağlamında kitle iletişim biçimi olarak takvim yapmaya karar vermesi ve bu takvimin fotoğraflarıyla öne çıkarak şirketin kurum imajını sanatla anılır olmasından kaynaklanmaktadır.

Lisans eğitimimin Grafik Anasanat olması nedeniyle Lavazza kafelerinde karşılaştığım görseller dikkatimi çekmiş, bu görselleri ve fotoğrafçılarını sanatsal boyutuyla incelemeye, lisans eğitimim boyunca karar vermiştim. Araştırmalarım boyunca bir sanat nesnesi durumundaki Lavazza takvimlerinin sadece sanatsal boyutunun olmadığı, kurumsal bir reklam ve kalite kavramlarını içinde barındırdığını gördüm. Firmanın kurumsal imaj doğrultusunda fotoğraf sanatıyla var edilmiş reklam kampanyası için dünyaca ünlü fotoğraf sanatçılarıyla çalışmasına tanıklık ettim. Fotoğraf sanatı bu durumda marka imajını oluşturan önemli bir görsel iletişim sistemi olarak kullanılmıştır.

Tezin oluşturulmasında Lavazza Türkiye Ana Distribütörlüğü ile görüşmeler yapılmış ve belirli müşterilere gönderilen birkaç takvim ve lavazza'ya ait fotoğrafların bulunduğu bir adet kitap alınmıştır. Çalışmadaki Lavazza takvim fotoğrafları Lavazza'nın resmi kitabından orijinallerine bakılarak resmi web sitesinden kullanılmıştır.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında, öncelikle sağlam tecrübesi ve farklı bakış açısıyla bana her zaman yol gösteren ve her zaman yanımda olan sayın hocam ve danışmanım Yrd. Doç. Dr. Gökhan Birinci'ye, tezime sonsuz katkı sağlayan görüş ve önerileri için Yrd. Doç. Dr. A.Beyhan Özdemir'e, konuyla ilgili olarak hiçbir Türkçe kaynak bulunamamasından dolayı zorlandığım anlarda çevirilerime yardım eden eniştem Giray İçigen ve ablam Seda İçigen'e, ulaşılması zor kaynakları bana ulaştırdığı için Lavazza Türkiye Distribütörlüğü'nden Orhan Can'a, tezi yazma sürecinde manevi

yönden destek olan arkadaşım Yiğit Türkkan'a ve durumumu anlayışla karşılayan sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tuğba Dırmık
2014 - İZMİR

İÇİNDEKİLER

REKLAM FOTOĞRAFI BAĞLAMINDA 1993–2012 YILLARI ARASI LAVAZZA TAKVİMLERİ

YEMİN METNİ……. ii

TUTANAK……. iii

YÖK DÖKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ FORMU…… iv

ÖZET…….. v

ABSTRACT……... Vi

ÖNSÖZ…….. vii

İÇİNDEKİLER…….. ix

FOTOĞRAF LİSTESİ…….. xii

GİRİŞ…….. 1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL MARKA İMAJINDA REKLAM FOTOĞRAFLARININ ROLÜ

1.1. MARKA…… 3

1.1.2. İmaj ve Marka İmajı …….. 6

1.1.3. Reklam Kavramı ve Markaya Etkisi……. 9

1.2. REKLAMDA GÖRSEL İLETİŞİM……..……. 12

1.2.1. Reklamın Görsel Bileşeni Fotoğraf…… 14

1.2.2. Reklam Fotoğraflarının Marka İmajı Yaratmada Etkisi…… 19

İKİNCİ BÖLÜM

TAKVİMİN TANIMLANMASI VE LAVAZZA TAKVİMLERİ

2.1. TAKVİM KAVRAMI…….. 23

2.1.1. Başlangıcından Günümüze Takvim……. 25

2.1.2. Takvimde Görsel İletişim ve Fotoğraf ……..... 29

2.2. BİR MARKA OLARAK LAVAZZA……...34

2.2.2. Tanıtım Aracı Olarak Lavazza Takvimi……. 38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

1993 – 2012 LAVAZZA FOTOĞRAFLARI VE FOTOĞRAFÇILARI

3.1.1. 1993 Helmut Newton…….. 41

3.1.1.2. 1994 Helmut Newton…….. 47

3.1.2. 1995 Ellen von Unwerth……. 51

3.1.3. 1996 Ferdinando Scianna……55

3.1.4. 1997 Albert Watson…….....59
"The Two Souls of Coffee"

3.1.5. 1998 Marino Parisotto *"The Elixir of Love"*…… 64

3.1.6. 1999 Magnum Photos……. 70
"*The Sensual World of Coffee"*

3.1.6.1. David Alan Harvey…….. 71

3.1.6.2. Steve McCurry..... 72

3.1.6.3. Rene Burri…… 74

3.1.7. 2000 Elliott Erwitt *"Families"*……... 76

3.1.8. 2001 Martine Franck, Richard Kavlar *"Friends and More"*……81

3.1.8.1. Martine Franck…….....82

3.1.8.2. Richard Kavlar……..83

3.2.1. David LaChapelle……87
"Espresso and Fun"

3.2.2. 2003 Jean – Baptiste Mondino *"Espresso and Glamour"*…….....92

3.2.3. 2004 Thierry Le Goues *"Mission to Espresso"*……..98

3.2.4. 2005 Erwin Olaf *"Espress Yourself"*…….102

3.2.5. 2006 Ellen von Unwerth *"First Class"*……..107

3.2.6. 2007 Eugenio Recuenco *"The Most Incredible*…….112
Espresso Experience"

3.2.7. 2008 Finlay MacKay *"The Most Majestic*…….118
Espresso Experience"

3.2.8. 2009 Annie Leibovitz *"The Italian*…….122
Espresso Experience"

3.2.9. 2010 Miles Aldridge *"The Italian Espresso Experience-*……..128
Allegro con brio"

3.3.1. 2011 Mark Seliger "*Falling in Love Italy"*……136

3.3.2. 2012 *"The Lavazzers"*……..144

SONUÇ……..150

KAYNAKÇA…….154

ÖZGEÇMİŞ……..

FOTOGRAFLAR LİSTESİ

Sayfa

Fotoğraf 1: Süleyman Kaçar, İstanbul Oyuncak Müzesi Reklam Fotoğrafı, Çocukluğunuz Ziyaretinizi Bekliyor 20

Fotoğraf 2: Bridgestone Reklam Fotoğrafı 21

Fotoğraf 3: Hannes Kutzler, Olditmer Reklam Panosu 23

Fotoğraf 4: Benetton "Unhate" reklam kampanyası görseli 25

Fotoğraf 5: Maya Takvimi 30

Fotoğraf 6: Luigi Lavazza 38

Fotoğraf 7: Helmut Newton, Model: Simonetta Gianfelici, Ocak | Şubat, 1993 46

Fotoğraf 8: Helmut Newton, Model: Simonetta Gianfelici, Mayıs | Haziran, 1993 . 47

Fotoğraf 9: Helmut Newton, Model: Barbara Borghesi, Mart | Nisan, 1993 48

Fotoğraf 10: Helmut Newton, Model: Barbara Borghesi, Temmuz | Ağustos, 1993 49

Fotoğraf 11: Helmut Newton, Ocak | Şubat, 1994 50

Fotoğraf 12: Helmut Newton, Temmuz | Ağustos, 1994 51

Fotoğraf 13: Helmut Newton, Mayıs | Haziran, 1994 52

Fotoğraf 14: Helmut Newton, Eylül | Ekim, 1994 53

Fotoğraf 15: Ellen von Unwerth, Model; Carla Bruni, Amber Smith ,Ocak | Şubat, 1995 55

Fotoğraf 16: Ellen von Unwerth, Model; Carla Bruni, Mart | Nisan, 1995 56

Fotoğraf 17: Ellen von Unwerth, Model; Amber Smith, Kasım | Aralık, 1995 57

Fotoğraf 18 : Ferdinando Scianna, Model: Maria Grazia Cucinotta, Ocak | Şubat, 1996 59

Fotoğraf 19: Ferdinando Scianna, Model: Maria Grazia Cucinotta, Mart | Nisan, 1996 60

Fotoğraf 20: Ferdinando Scianna, Model: Maria Grazia Cucinotta, Gianluca Cerruti Mart | Nisan, 1996 61

Fotoğraf 21: Albert Watson, Model: Carmen Hawk, Ocak | Şubat, 1997 64

Fotoğraf 22: Albert Watson, Model: Carmen Hawk, Mart | Nisan, 1997 65

Fotoğraf 23: Albert Watson, Model: Alek Wek, Mayıs | Haziran, 1997 66

Fotoğraf 24:, Albert Watson, Model: Nicole Maddox,Kasım | Aralık, 1997 67

Fotoğraf 25: Marino Parisotto, Takvim Kapağı, 1998 69

Fotoğraf 26: Marino Parisotto, Ocak, 1998 70

Fotoğraf 27: Marino Parisotto, Nisan, 1998 71

Fotoğraf 28: Marino Parisotto, Mayıs, 1998 72

Fotoğraf 29: David Alan Harvey, Cadaques, İspanya, Ocak, 1999 74

Fotoğraf 30: Steve McCurry, Yeni Delhi, Hindistan, Nisan, 1999 76

Fotoğraf 31: Rene Burri, Ubud, Bali, Kasım, 1999 78

Fotoğraf 32: Elliott Erwitt, Kedja, Milan – İtalya, Ocak, 2000 80

Fotoğraf 33: Elliott Erwitt, Antonio ve Enzo, Sorrento – İtalya, Mart, 2000 81

Fotoğraf 34: Elliott Erwitt, Alba ve Petro, Bilbao – İspanya, Eylül, 2000 82

Fotoğraf 35: Elliott Erwitt, Bejene – Paula ve çocukları, Sussex – İngiltere, Haziran, 2000 83

Fotoğraf 36: Martine Franck, Paris – Fransa, Mart, 2001 85

Fotoğraf 37: Martine Franck, Paris – Fransa, Mayıs, 2001 86

Fotoğraf 38: Richard Kavlar, Roma – İtalya, Şubat, 2001 88

Fotoğraf 39: Richard Kavlar, Amsterdam – Hollanda, Haziran, 2001 89

Fotoğraf 40: David LaChapelle, Model: Margareth Lahoussaye-Duvigny, Ocak | Şubat, 2002 92

Fotoğraf 41: David LaChapelle, Mart | Nisan, 2002 93

Fotoğraf 42: David LaChapelle, Model: Margareth Lahoussaye-Duvigny, Mayıs | Haziran, 2002 94

Fotoğraf 43: David LaChapelle, Temmuz | Ağustos, 2002 95

Fotoğraf 45: Jean – Baptiste Mondino, Ocak | Şubat, 2003 98

Fotoğraf 46: Jean – Baptiste Mondino, Eylül | Ekim, 2003 99

Fotoğraf 47: Jean – Baptiste Mondino, Mart | Nisan, 2003 100

Fotoğraf 48: Jean – Baptiste Mondino, Ocak | Şubat, 2004 101

Fotoğraf 49: Thierry Le Goues, Model: Ingrid Parewijck ,Ocak | Şubat, 2004 104

Fotoğraf 50: Thierry Le Goues, Model: Ingrid Parewijck, Mart | Nisan, 2004 105

Fotoğraf 51: Thierry Le Goues, Model: Ingrid Parewijck, Eylül | Ekim, 2004 105

Fotoğraf 52: Thierry Le Goues, Model: Ingrid Parewijck, Ocak| Şubat, 2005 106

Fotoğraf 53: Erwin Olaf, Ocak | Şubat, 2005 108

Fotoğraf 54: Erwin Olaf, Kasım| Aralık, 2005 109

Fotoğraf 55: Erwin Olaf, Ocak | Şubat, 2006 110

Fotoğraf 56: Ellen von Unwerth, Takvim Kapağı, 2006 112

Fotoğraf 57: Ellen von Unwerth, Mart | Nisan, 2006 113

Fotoğraf 58: Ellen von Unwerth, Eylül | Ekim, 2006 114

Fotoğraf 59: Ellen von Unwerth, Kasım | Aralık, 2006 115

Fotoğraf 60: Eugenio Recuenco, Mart | Nisan, 2007 117

Fotoğraf 61: Eugenio Recuenco, Mayıs | Haziran, 2007 119

Fotoğraf 62: Eugenio Recuenco, Ocak| Şubat, 2008 120

Fotoğraf 63: Eugenio Recuenco, Eylül | Ekim, 2007 121

Fotoğraf 64: Finlay MacKay, Ocak | Şubat, 2008 123

Fotoğraf 65: Finlay MacKay, Mart | Nisan, 2008 124

Fotoğraf 66: Finlay MacKay, Kasım | Aralık, 2008 125

Fotoğraf 67: Annie Leibovitz, Takvim Kapağı, *"Venezia",* 2009 127

Fotoğraf 69: Annie Leibovitz, *"La Moda",* Mart | Nisan, 2009 129

Fotoğraf 70: Annie Leibovitz, *"Genio",* Mayıs | Haziran, 2009 130

Fotoğraf 70: Annie Leibovitz, "*Spaghetti",* Eylül | Ekim, 2009 131

Fotoğraf 71: Miles Aldridge, *"Va Pensiore",* Ocak | Şubat, 2010 134

Fotoğraf 72: Miles Aldridge, , *"Guarda che Luna"*, Mart | Nisan, 2010..... 135

Fotoğraf 73: Miles Aldridge, *"O sole mio",* Mayıs | Haziran, 2010 136

Fotoğraf 74: Miles Aldridge, *"Con te partirò",* Temmuz | Ağustos, 2010..... 137

Fotoğraf 75: Miles Aldridge,*"Nessun Dorma"*,Kasım | Aralık, , 2010 138

Fotoğraf 76: Miles Aldridge, *"Baciami Piccina ",* Eylül | Ekim, 2010 139

Fotoğraf 77: Mark Seliger, Modeller: Aktris Olivia Wilde ve eşi, film yönetmeni Tao Ruspoli, Capri, Ocak | Şubat, 2011 142

Fotoğraf 78: Mark Seliger, Modeller: Enrique Palacios ve Monica Castillo, NAPOLİ, Mart | Nisan, 2011 143

Fotoğraf 79: Mark Seliger, Modeller: Noot Seear ve Cedric Bihr, Verona, Mayıs | Haziran, 2011 144

Fotoğraf 80: Mark Seliger, Toskana, Temmuz | Ağustos, 2011 145

Fotoğraf 81: Mark Seliger, Modeller: Violet Budd ve Enrique Palacios, Venedik, Eylül | Ekim, 2011..... 146

Fotoğraf 82: Mark Seliger, Modeller: Jeisa Chiminazzo ve Ivan Olita, Floransa, Kasım | Aralık, 2011 147

Fotoğraf 83: Erwin Olaf, "*My thoughts flying away"*, Ocak, 2012..... 148

Fotoğraf 83: Thierry Le Gouès, *"Soul"* Şubat, 2012..... 149

Fotoğraf 84: David LaChapelle, "*An ordinary morning turns into Paradise"*, Kasım, 2012 150

Fotoğraf 85: Miles Aldridge, *"My set is waiting for me"*, Mart, 2012 151

Fotoğraf 86: Eugenio Recuenco, *"Me, Don Quijote",* Mayıs, 2011 152

GİRİŞ

1895 yılında Luigi Lavazza tarafından kurulan Lavazza markasının fotoğraf konusundaki titizliği 1993–2012 yılları arasında çıkan takvimler için dünyanın önde gelen fotoğraf sanatçıları ile çalışmış olması ile kendini göstermiştir. Bu fotoğraf sanatçılarının imzalarını taşıyan takvim kareleri her yıl dünya çapında geniş bir yankı uyandırmış ve Lavazza markasını bir kahve markasından öteye taşımıştır.

Üç bölümden oluşan "Reklam Fotoğrafı Bağlamında 1993–2012 Yılları Arası Lavazza Takvimleri" adlı çalışmamım amacı, 1895 yılında kurulan Lavazza markasının 1993 yılından itibaren çıkarmış olduğu takvim fotoğraflarının reklam fotoğrafı bağlamında incelenmesidir. Tezin ilk bölümünde kurumsal marka imajında reklam fotoğraflarının rolü başlığı altında; marka, imaj ve marka imajı, reklam kavramı ve markaya etkisi, reklamda görsel iletişim, reklamın görsel bileşeni olan fotoğraf ve reklam fotoğraflarının marka imajı yaratmadaki etkisi alt başlıkları şeklinde ele alınmıştır. İlk olarak marka kavramının açıklandığı bölümde markanın genel tanımı yapılarak daha sonra alt başlıklarla markayı marka yapan unsurlar ele alınmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise takvim kavramı açıklanmış ve Lavazza takvimlerine giriş yapılmıştır. Takvim kavramı ana başlığı altında başlangıcından günümüze takvim, takvimde görsel iletişim ve fotoğrafın kullanımı, bir marka olarak Lavazza'nın tarihi, ilerleme stratejisi ve Lavazza takviminin nasıl ve neden bir tanıtım aracı niteliği taşıdığı ve markayı hangi yönde etkilediği konuları incelenmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise 1993-2012 yılları arasında çıkan Lavazza takvimlerinin çalışıldığı fotoğrafçıların kısaca hayatlarından, sanat tarzlarından söz edilmiş ve seçilen fotoğrafları reklam bağlamında; sosyal, kültürel, psikolojik, ırk, cinsiyet, vb. açıdan tek tek ele alınmıştır.

Bu çalışmayı ilk ele almak istediğimde, bu konu üzerinde daha önce bir yazı olmadığını bilerek yola koyulmakla birlikte, yirmi yıllık bir tarihi olan Lavazza takvimi için neredeyse hiçbir kaynak olmaması, zorlandığım en büyük konulardan birisi oldu. Dünyaca ünlü fotoğrafçıların bu büyük projeye katkıda bulunmaları yirmi yıllık bir miras, zamana tanıklık ve büyük bir arşiv demektir. Lavazza takvim fotoğraflarını reklam bağlamında ele alırken sadece özgün tarzlarla karşı karşıya kalmayıp, bir ürünün tanıtımında çok fazla fikrin doğduğuna, bu fikirlerin sanatsal anlamda nasıl işlendiğine ve hiçbir sınırın olmadığına şahit oldum. Lavazza takvimlerinin çıkarıldığı bu yirmi yıllık süreçte, dünyanın önce gelen fotoğrafçıları açısından çok önemli bir dönemin görsel, kültürel açıdan nasıl yorumlandığını gördüm.

Bu sebeplerle ülkemizdeki birçok fakültede bu konuya dair her zaman ihtiyaç duyulan ve fayda sağlayan bir çalışma olmasını umut etmekteyim.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL MARKA İMAJINDA REKLAM FOTOĞRAFLARININ ROLÜ

1.1. MARKA

Küresel ekonomide kendinden sıkça bahsettiren marka kavramının, eski çağlarda ürünlerin üreticisinin kim olduğunu belirtme ihtiyacıyla ortaya çıktığı düşünülmektedir. Markalamanın ve markanın izleri yüzyıllar öncesine dayanacak kadar eskidir. İlk marka isimleri ise, ancak, 16. yüzyılın başlarında görülmeye başlanmıştır.

Tarih öncesinde insanlar, sahibini belirtmek için silahlarını imzalamışlar, orta çağlarda ise çiftlik hayvanlarını işaretlemişlerdir. Diğer yandan Yunanlılar, Eski Mısırlar, Romalılar ve Çinliler aitlik ve kaliteyi belirtmek için çanak çömleğin üzerlerini mühürlemişlerdir. Eğer insanlar bu mühürlenmiş eşyaları beğenirlerse, bunun için kimi öveceklerini, gelecekte bu malı tekrar nereden alacaklarını ve bir sorun ile karşılaştıklarında, bu hatadan kimin sorumlu olduğunu bilebiliyorlardı. Ürünleri mühürleme işleri hükümetlerin hoşuna gitmişti. Çünkü böylelikle vergi toplamak kolaylaşmıştı. İngiltere, Fırıncılara Damgalama Yasası'nı yürürlüğe sokmuştu, artık bu yasaya göre fırıncılar ekmeklerinin üzerine ürünün yapıldığı yeri belirtmek için pul veya etiket yapıştıracaklardı. Alkollü içki üretenlerse varillerin üzerine sıcak damgalar basacaklardı. Bu damgalar modern ticari markaların ilk denemeleri oldu.

19. yüzyılın ortasında teknolojinin hızla gelişmesi, okuryazar artışı yaşam standartlarının yükselmesi, ortaya çıkan ilk kitleye yönelik pazarlarda markalı ürün fikrini oluşturdu. Marka ürününün temel düşünce tarzı oldukça basit, fakat çok da orijinaldi. Burada söz konusu olan, evde kullanılan bir ürüne, diğer üreticilerden

neredeyse ayrılmayan bir kitle ürününe, ilginç bir ismin kullanılmasıyla, bir ambalaj ve reklamla belli bir özelliğin atfedilmesidir.[1]

Tüketim toplumunun vazgeçilmez bir parçası haline gelen markalar tüketicilerin zihninde iyi birer yere sahip olmak ve alıcı bulmak için her türlü görsel ya da işitsel iletişim yöntemlerini tüketiciye sunmaktadır. Günlük hayatta, birçok marka fark edilmemesine rağmen, bireyleri çevrelemiş olan reklam mesaj ve sloganları, bir yandan tüketim davranışlarını biçimlendirirken öte yandan da yaşam tarzlarını değiştirmektedir. Globalleşen dünyada artık televizyonlarda radyolarda ya da gazete ve dergilerde reklamı yapılmayan markalara karşı güvensizlik duyulmaktadır. Tüketiciler, üründen ziyade markayı tüketmektedirler. Bu noktada bir tüketim nesnesi olarak Marka'yı tanımlamak gerekir.

Tom Peters'a göre marka, *"Mükemmel bir marka asla tamamıyla anlatılmayan bir hikayedir. Bir marka sürekli gelişen istiareli bir öyküdür ki öyküler insanların büyük adımlar atmak için ihtiyaç duyduğu duygusal manayı içerir."* [2]

Reklamcılık sektörünün, bilinen isimlerinden Walter Landor'a göre; *"Marka bir vaattir. Bir hizmet ya da ürünün bir kalite ya da tatmin sağlayabilmesi için yapılmış kimlik ve özgünlük kazandırma çalışmasıdır."*[3]

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre ise: *"Marka bir satıcı veya satıcı gurubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayrıştırmayı amaçlayan; isim, terim, işaret, sembol veya tasarımdır."* [4]

Günümüzde marka bir firmanın sektördeki geleceğini, kişiliğini, projelerini belirlemede önemli rol oynar. Marka hizmetleri ve ürünü birbirinden ayıran,

---

[1] Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, 4. Baskı, Mediacat Yayınları, s. 51
[2] Tom Peters, **Kendinizi Markalaştırmanın 50 yolu**, Çev. Esra Makara., İstanbul, Pegasus Yayınları, 2006, s.26
[3] Taylan Yapıcı, **Marka Nedir**, 2008, (http://www.markatescilim.com/bilgi_detay-95-Marka.Nedir), (13.05.2014)
[4] Özgür Karanfil**, Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği ve Marka Kimliğinin Reklam Dilinde Kullanımının Değerlendirilmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008, s. 41

farklılaştıran, tanımlayan, bilgi veren, kimlik ve imaj yaratan ayırt edici bir isim, sözcük, sözcük grubu, harf, sembol, şekil veya bunların hepsinin birleşimi olarak tanımlanmaktadır. Bu yüzden marka için yapılan en temel tanımlardan birisi olarak bir ürünün ismi ve sembolüdür tanımlaması kabul edilebilir fakat markayı, sadece isim veya görsel kullanarak farklılık yaratmayı sağlayan bir tanım olarak düşünmek günümüz tüketicisinin algıladığı marka kavramının içeriğini tam olarak dolduramayabilir.

Markanın tüketiciye fiziksel fayda sağlamaktan öte tüketicinin zihninde duygusal tatmin sağlama görevini sahiplenmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu düşlerin gerçekleşmesi için marka tüketim yoluyla imkanlar sunabilmektedir, bununla birlikte hizmetin veya ürünün tüketimini, sembolik tüketime karşı ikinci planda tutmayı sağlamaktadır.

Tüketici için markanın önemini daha da vurgulayan bir tanımı Temel Aksoy şu sözlerle ifade etmiştir;

"Bütün markalar hayata bir ürün olarak başlar. Her marka önce bir ürün ismiyle doğar; ama zamanla bu ismin anlamı öyle bir boyuta ulaşır ki artık bu aşamada marka aslında bir üründen öte tüketiciyle kurulan ilişkiyi, tüketicinin bu ürünle yaşadığı deneyimleri barındıran bir "kap" haline dönüşür. Artık bu kabın içini üretici kadar tüketici de doldurmaya başlar. Markalar güçlendiği, ikonik markalar haline geldiği zaman sahiplik üreticiden tüketiciye geçer. Böyle bir güce erişmiş markalara artık markanın üreticisi bile "dokunamaz"; çünkü marka, kullananın markası olmuştur."[5]

Marka için yapılan geniş tanımların ortak fikrinden yola çıkarak; markanın, üreticilerin kar etmek ve ayırt edici özellik yaratmaları amacıyla oluşturdukları çabaların tüketicinin zihninde oluşturdukları anlamlar bütünlüğü, şirketlerin ürün veya hizmetlerinin tüketici gözünde bir imaj veya anlayış yaratmasından da söz edilebilir.

[5] Mehmet Ürgüp, **Marka Özvarlığı ve Reklam İlişkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012, s.4

1.1.2. İmaj ve Marka İmajı

Küresel ekonomide ve iş dünyasında yaşanan değişim ve gelişimler varlıklarını uzun ömürlü olarak sürdürmek isteyen işletmeleri, "iletişim" kavramını daha çok dikkate almalarını sağlamıştır.

Bunun başlıca nedenleri; kitlesel bir nitelik kazanan üretimin büyük boyutlara ulaşması, tüketici sayısının artması ve tüketicilerin giderek daha çok bilinçlenmesi, istek ve beklentilerinin sürekli değişmesi, üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafenin her geçen gün daha da artması, çok geniş bir alana yayılmış tüketicilere ürün ve hizmetlerin ulaştırılabilmesi için kullanılan aracı kurumların artması v.b. olarak sıralamak mümkündür.

Bu gelişmeler sonucu her geçen gün genişleyen rekabet ortamı, işletmeleri hedef kitleleri ile daha yakından bağlantı kurma ve onlardan gelecek geri beslemeyi değerlendirerek çalışmalarına bu doğrultuda yön verme zorunluluğunu da doğurmuştur. Bu durum, pazarlama iletişimi çabalarına olan ihtiyacı daha da belirgin hale getirirken, aynı malı aynı fiyat, teknoloji ve kalite ile üreten, tüketicilere aynı kolaylık ile dağıtan işletmeler, farklılığı ancak hedef kitlelerine yönelik olarak gerçekleştirebilecekleri doğru pazarlama iletişimi ve belli bir imaj yaratarak akıllarda yer etmeyi amaçlamışlardır.

İmaj, kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir. Kişiler veya bir kurum hakkındaki izlenimi belirleyen imaj kavramının kökenleri sosyal psikolojiden gelmektedir.

İmaj kavramı, organizasyon ve diğer sosyal, tarihsel ve somut faktörler ve edinilmiş kişisel tecrübeler tarafından bireye planlı ya da plansız olarak gönderilen mesajların birey tarafından karmaşık ve çok yönlü bir sürece tabi tutulması sonucunda oluşur.[6]

[6] Kurumsal **İmajın şirketin Farklı Paydaları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma** sayı 15 Dumlupınar üni ağustos 2006 sosyal bilimler dergisi

Lippmann 1992 ‘ de bu kavramı siyasi önyargı düşüncelerini tanımlamak için kullanırken, Gardner ve Levy 1955 yılında imaj kavramını ürün ve hizmet faaliyetleri sunumu alanı ile sınırlandırmıştır.[7]

Johanssen, imajı “*belli bir objesi ile bağlantılı olan tüm tutum, bilgi, tecrübe, istek, duygu vs.’lerin bütünlüğü*” olarak tanımlarken, C.G Jung “*imaj bir objeye yönelik düşüncedir, bunun bir kısmı gerçek ile örtüşmekte, diğer kısmı ise subjenin kendisinden gelmiş olan malzeme ile örtüşmektedir*” şeklinde bir tanımlamıştır.[8]

Literatürde her ne kadar açık ve tutarlı bir imaj tanımı ve ideal imaj ölçüm metodu bulmak zor olsa da, imajı; “bir objenin insanlar tarafından bilinmesini, tanımlanmasını, hatırlanmasını sağlayan ve insanlar tarafından o obje ile ilişkilendirilen anlamlar setidir. İmaj insanların bir obje hakkındaki inanışlarının, fikirlerinin, duygularının ve izlenimlerinin etkileniminin sonucudur” eklinde tanımlamak mümkündür.[9]

Kurt Huber değişik imaj çeşitlerini, imaj kavramlarını ortaya koymuştur.[10] Bunlardan en önemli olan imaj çeşidi ise marka imajıdır. Marka İmajı en tanınmış imaj türüdür. Gündelik ihtiyacın ürün ve markaları kadar, otomobil ve lüks tüketim malları da bu imaja sahiptirler. Doyuma ulaşmış olan pazarlarda, diğerlerinden ayrılan marka imajları tüketicilerin oryantasyonu ve bir farklılık için mutlaka gereklidirler.[11]

Marka imajı üretilen bir mal veya hizmetin hedef kitlesinde oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır. Ürün veya hizmetin diğerlerinden sıyrılması ve ön plana çıkmasına yardımcı olması açısından çok önemlidir.

---

[7] Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, 4. Baskı, Mediacat Yayınları, s. 242
[8] Okay, s. 242
[9]Sosyal Bilimler Dergisi, **Kurumsal İmajın şirketin Farklı Paydaları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma,** sayı 15, Dumlupınar Üniversitesi, Ağustos, 2006
[10] Okay, s. 243
[11] Okay, s. 244

Tüketiciler ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve ürünü satın alırlar. Dolayısıyla marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkındaki algılamaları zihinde oluşturmaktadır.

Marka imajı hedef kitlenin bir ürüne ya da hizmete gösterdiği duygusal ve estetik olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünü, bir başka deyişle, ürünün veya hizmetin kişide uyandırdığı duygu ve düşünceler bütünlüğüdür. [12]

Geçmişte geleneksel pazarlama yaklaşımlarında olduğu gibi, ürün ve hizmetlerin satın alınmasını ve benimsenmesini sağlayan aktiviteler, günümüzde yalnızca reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış v.b. iletişim çabaları ile sınırlı değildir. Günümüzde tüketiciler marka ile ilgili mesajları bir arkadaş sohbetinden, gazetedeki bir makaleden, işletmenin duvarındaki afişten, müşteri hizmetlerinde kendisine davranılış biçiminden de almaktadırlar. Tüketiciler kendilerine farklı noktalardan gelen bu mesajları ayrı ayrı değerlendirmek yerine mesajların tamamını zaman içinde bir bütün olarak görerek marka ve kurum imajını zihinlerinde şekillendirmektedirler.

David Ogilvy marka imajı için, "*reklamcılığın en önemli görevinin reklama konu olan markaya bir kimlik ve kişilik vermek*" olduğunu söylemektedir.[13]

Günümüzün pazar ortamında ayakta kalmak isteyen işletmeler tüketici zihninde uzun vadeli çabalar sonucunda oluşan kurum ve marka imajı oluşturmanın önemini kavramış bulunmaktadırlar. Önemli olan işletmelerin pazarlama iletişimi çabaları ile nasıl görünmeye çalıştıkları değil, asıl olan hedef kitleleri tarafından ne biçimde algılandıklarıdır. Bu noktada Lavazza takvimi de tüketicilerine görsel bir ifade sunduğundan, bu ifadeye dayalı özelliklere ve markanın sahip olduğu deneyime odaklanılmaktadır.

[12]Ayla Okay**, Kurum Kimliği**, 4. Baskı, Mediacat Yayınları, s. 246
[13] Mehmet Ürgüp, **Marka Özvarlığı ve Reklam İlişkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012, s.47

1.1.3. Reklam Kavramı ve Markaya etkisi

Bir ürün ya da hizmetin basın ve yayın aracılığıyla, para karşılığında tanıtılarak hedef kitleye iletilmesine yönelik çalışmaların tümüne reklam adı verilir.

John Berger' e göre reklam, *" kişileri ikna ederek, satın alma psikolojisini hedef alan planlı etkileme çabasıdır."* [14]

Reklam yaşamın her anında karşımıza çıkan bir imge olmuştur. Bu imgeler ne akılda kalıcı ne de unutulabilir, bir gazetede bir dergide ya da bir takvimde karşımıza çıkan anlık görüntüler ya da radyoda duyabileceğimiz sesler olmuşlardır.

John Berger' in dediği gibi " *Yaşadığımız kentlerde hepimiz her gün yüzlerce reklam imgesi görürüz. Karşımıza bu denli sık çıkan başka hiçbir imge yoktur*."[15]

Reklamların hayatımızda hiç durmadan yenilenip durmaları, zamana uydurulmaları bakımından da anlıktır. Oysa hiçbir zaman o andan söz edilmez reklamlarda. Çoğu zaman geçmişten, her zaman da gelecekten söz edilir.[16]

Bir hayat haline gelen reklam kavramı, markaların ürün ya da hizmet tanıtımına yönelik çabalarını en iyi karşılayan araç olarak görülmüş bu sebeple oluşumundan itibaren markadan ayrılmaz hale gelmiştir. Firmalar tarafından farklı amaçlara sahip olan reklam, tüketicileri ürün, hizmet ya da markaya yönelik bilgi verme, imaj oluşturma, hatırlatma ya da doğrudan satış amaçlarından birine yönelik olarak yapılmaktadır.

[14] Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, 4. Baskı, Mediacat Yayınları, s. 179
[15] John Berger, **Görme Biçimleri**, Metis Yayınları, s. 129
[16] Berger, s. 130

Emre Becer' in yazısına göre her reklam beş amaca hizmet eder:[17]

1. Dikkat çekme
2. İlgi uyandırma
3. İstek yaratma
4. Güdüleme (motive etme) ve ikna etme
5. Ürün ya da hizmetin nasıl ve nereden sağlanabileceği konusunda bilgi verme

John Berger'e göre ise reklamın amacı; "*seyircide içinde bulunduğu yaşamdan bir ölçüde memnun olmadığı duygusunu kamçılamaktır. Toplumun yaşamında değil, kendi özel yaşamında bir eksiklik duymalıdır seyirci. Reklam seyirciye, sunulan nesneyi aldığında yaşamın daha iyi olacağını söyler; ona içinde bulunduğu yaşamdan daha iyi bir yaşam önerir*."[18]

Reklamın kişileri etkileyerek satın alma psikolojisini etkilediği düşünülürse bu hizmetlerin zihinde taze tutulması da gerekmektedir. Reklam bir çok yolla tüketicisine ulaştırılabilir. Tanıtılacak olan ürün veya hizmetin görsel iletişim araçlarıyla sunulmasına medya adı verilir. "*Reklamveren, hedef kitleye ulaşmak için; gazete, radyo, televizyon, dergi, afiş, bilboard, satış yeri reklamı (P.O.P.), postalama (broşür, katalog vb.) ve bilgisayar gibi iletişim araçlarından yararlanır*."[19] Markanın kullandığı bu iletişim araçları hedef tüketicinin içinde bulunduğu aşamaya göre bilgi vermeye, imaj oluşturmaya, ya da direkt olarak satın alma psikolojisini etkilemeye yönelik oluşturulabilir.

Reklamlar kurum imajında görsel kimliği oluşturmada ve bunu hedef kitlelere iletmede büyük önem taşır. Bu yüzden reklam imaj ve marka imajı oluşturmada büyük rol üstlenir. Reklam, marka hakkındaki yeni çağrışımlar oluşturabilir, bu da olumlu duygusal tepkiler ve tekrarlamalar yeni eklenen çağrışımların marka

[17] Emre Becer, **İletişim ve Grafik Tasarım,** 3.Baskı, Dost Yayınları, s. 221
[18] John Berger, **Görme Biçimleri**, Metis Yayınları, s. 142
[19] Becer, s. 223

denkliğinin bir parçası olabilme özelliğini arttırabilmektedir.[20] Reklamın amacı, tüketicileri olumlu uyararak pozitif çağrışımların, özellikle marka ile ilgili doğru duyguların, anımsamalarının ve etkileşimlerin zihinde oluşumunu sağlayarak marka farkındalığını ve marka imajını oluşturmaktır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi içinde yer alan reklamın amaçlarını N. Tosun, 9 ayrı başlık altında sınıflandırmaktadır.[21]

1. Tüketicilerde ürün ve marka gereksinimi oluşturma
2. Ürün ve markaların tanınmasını ve hatırlanmasını sağlama
3. Ürün ve marka hakkında bilgi verme
4. Ürün ve marka tutumu oluşumuna destek olma
5. Ürün ve markaya yönelik satın alma niyeti yaratma
6. Ürün ve markanın satın alınmasını kolaylaştırma
7. Ürün ve markanın satışını sağlama
8. Satın alma sonrası tatmini gerçekleştirmeye yardımcı olma
9. Marka bağlılığı yaratmayı destekleme

Belli bir amaca yönelik yapılan reklam için öncelikle, hedef alınan kitleye göre reklam stratejisi uygulanır. Yukarıda belirtilen amaçlar hedef kitleye yönelik olarak yapılır ve bunlar reklam stratejilerin ana hedefi olma özelliğindedir.

Reklam böylesi temel işlevlerini yerine getirirken, tanıtımını yaptığı ürün ve hizmetleri; tasarım, etkileyici metinler, görsellik ve ses efektleri gibi çeşitli araçları kullanarak parlatmak zorundadır.[22]

Gelişen rekabet ortamında, birbirine benzer özelliklere sahip ürün ve markalar üreten firmaların, rakiplerinden farklılıklarını göstermelerinin önemi giderek artmaktadır. Firmaların ürün, hizmet ya da markalarına yönelik olarak hedef kitleleriyle farklı amaçlar güderek iletişim kurmaları ve vermek istedikleri mesaj

[20] Osman Ürper, **Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı**, Say Yayınları, s. 60
[21] Ürper, s. 62
[22] Uğur Batu, **Reklamın Dili**, 3. Baskı, Alfa Yayınları, s. 10

veya imaj doğrultusunda ilgi çekebilmeleri için reklam, önemli bir pazarlama iletişimi aracıdır.[23] Marka ve reklam kavramın birbirinden bağımsız düşünülmesi neredeyse imkansızdır. Çünkü marka bir harf ya da bir amblem olmaktan çok şirket kültürünün, kalitenin, farklılığın ve hizmetlerin tüketicilere sunulmasını, reklam ise markanın tüketicinin zihninde yer etmesini sağlamaktadır. Markalaşma kavramının giderek önem kazanması ve firma bütçelerinde reklam harcamalarının paylarının artması da bunun en büyük göstergesidir.

1.2. REKLAMDA GÖRSEL İLETİŞİM

İletişim her türlü bilginin insanlar arası alışverişi, görsel iletişim ise görsel olarak algılanan şeylerle yani görüntü dünyasıyla ilgili bir kavramdır. Bu durumda görsel iletişime, görüntülerden oluşan bilgilerin değiş tokuşu denilebilir.

Tüm insanlar aslında birer ileticidir, günlük hayatın her anında çevre ile bir mesaj alışverişi söz konusudur. İletişim insanoğlunun var olmasıyla birlikte doğmuştur, insanın olduğu her yerde, iletişim de vardır. İnsan ilk çağlardan beri mağaralara resimler yaparak, yazılar yazarak kendilerini ifade etmeye çalışmış ve iletişim kurmaya başlamışlardır. Zamanın değişimi ve teknolojinin getirdiği yeniliklerle iletişim kurma ve ifade etme biçimleri zamanla gelişmiş ve şimdiki konumuna gelmiştir.

Gelişmiş ya da gelişmekte olan toplumlarda grafik imgeler önemli ve sürekli bir yere sahiptirler. Yazılar, resimler ve fotoğraflar başlıca görsel iletişim araçlarıdır.[24] Günümüzde kitle iletişim araçlarının verdiği olanaklarla görsel bir çağ yaşanmaktadır. İlk varlığından itibaren insanoğlu görselliği bu kadar yoğun şekilde yaşamamıştır.

Görsel dil, iletişim sürecinde davranışları yönlendirmede gerçek tecrübelerin yerini tutar. Birçok iletişim formunda izleyicinin duygularını canlandırması

[23] Osman Ürper, **Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı**, Say Yayınları, s. 58
[24] Emre Becer, **İletişim ve Grafik Tasarım,** 3.Baskı, Dost Yayınları, s. 28

konusunda önemli bir yaratıcı güç olarak düşünülür. Görsel dil, gerçeklik katma özelliğinin yanında somutlaştırma özelliğine de sahiptir. Bu özelliği nedeniyle, somutlaştırmanın çok önemli olduğu hizmet sektörü reklamları için görsellik vazgeçilmezdir.

Reklam iletişimi söz konusu olduğunda, hangi görsellerle başarılı ve etkili reklam iletilerinin oluşturabileceği yönünde pek çok araştırma yapılmıştır. Görseller her zaman bireylerin dikkatlerini dilsele oranla daha kolay çekebilmektedir. [25]Ancak bunlar herhangi bir görsel değillerdir. Reklamlar ve diğer iletişim biçimleri görsel imajlarla doludur. Bir markanın ihtiyacı olan, konumlandırma anlayışını destekleyecek bir görseldir. Görseller beynimizin sağ tarafının dikkatini çekmektedir; beynin sağ tarafı da görselle ilgili sözcükleri okuması veya dinlemesi için beynin sol tarafına mesajlar gönderir. "Konum", yani sözel kavram, çividir. Konumlandırma çivisini tüketicinin zihnine işlemeye yarayan alet ise görsel çekiçtir.[26] Bu nedenle de reklam iletilerinde görsel seçimi son derece önemlidir.

Günümüzün önde gelen marka stratejilerinden Laura Ries'in de dediği gibi markanın tüketicinin zihninde konumlandırabilmek için bir çekice gereksinim duyulur, işte görseller bu noktada çok önemli işlev üstenirler. Çünkü görseller sözcük ve seslere göre daha etkileyicidir.

Tüketimin olduğu her yerde ortak bir dil haline gelen reklamlar, ayrıcalıklı anlatım biçiminde bir takım özel görsel iletişim teknikleri kullanır. Kullanılan bu özel tekniklerle birlikte reklamlar, kendi estetiğini oluştururlar. Demokratik bir toplumda bilgiler; kitap, gazete, dergi, afiş, broşür ve diğer görsel araçlarla okuyucu ya da izleyici kitlesine ulaşırlar.

Reklam mesajları topluma sunulurken, hedef kitlesini ikna edecek bir biçimde çok geniş toplumsal ve kültürel kaynaklardan yararlanılır. Reklam benzeri görülmemiş çok geniş toplumsal bir esneklik içinde, cinsellik, mutluluk, hüzün, eve

[25] Ahmet Güneş, **İletişim araştırmalarında göstergebilim**, Literatürk Acedamia Yayınları, s.53
[26] Laura Ries, **Görsel çekiç**, Medicat Yayınları, s.11

dönüş, özlem, eğlence, gösteriş, macera ve hatta ölümün karanlık yanları, yani yaşamın her kesitinin kullanıldığı bir iletişim biçimidir.[27]

Dil bilimsel öğeleri ve görsel içerikleri kullanarak iletişimi gerçekleştiren reklamlar kimi zaman bizleri duygusal değişimlere uğratsa da, biz tüketicilerin davranışlarını ve tutumlarını, ikna edici iletişim araçları kullanarak değiştirmeyi amaçlar. Bu durumda görsel ve sözel öğeler bir araya getirilerek görsel dil oluşturulur, bu şekilde görsel iletişim kurulmuş olunur.

Emre Becer'in de dediği gibi; "*İlk kez gittiğimiz yerleri haritalar aracılığıyla tanımaya çalışırız; diş macununu kremden ayırmak için üzerindeki ya da ambalajındaki yazı, resim ve fotoğraflardan oluşan görsel bilgilere başvururuz; tek yönlü yolu çift yönlü yoldan, erkekler tuvaletini kadınlar tuvaletinden ya da girişi çıkıştan ayırt etmek için grafik imgelerin yol göstericiliğine sığınırız*."[28]

Hayatın içinde, pek çok eylem ve davranışımızda görsel elemanlar, sembol ve işaretler etkindir. Gündelik hayatımızda görsel iletişimin kaybolduğunu varsayarsak büyük bir kargaşa yaratacağı kesindir. Reklamların hayatın içine çakılmış, vazgeçilemez bir unsur olduğu düşünülürse reklamın ve görsel iletişimin birbirinden neredeyse ayrı düşünülmesi imkansız olacaktır.

1.2.1. Reklamın Görsel Bileşeni Fotoğraf

Fotoğrafın çağdaş yaşamda çok önemli bir yeri vardır. İnsanın içinde yer aldığı ancak fotoğraftan şu ya da bu şekilde yaralanmayan bir tek etkinlik sayamayız. Fotoğraf, icat edildiği tarihten itibaren hem bilim hem de sanayi için vazgeçilmez bir araç olmuştur. Kitle iletişimin, örneğin sinemanın, televizyonun ve video kasetlerinin temelini oluşturmaktadır. Her gün binlerce gazete ve dergi ile çevremize yayılmaya devam etmektedir.[29]

---

[27] Uğur Batu, **Reklamın Dili**, 3. Baskı, Alfa Yayınları, s. 32
[28] Emre Becer, **İletişim ve Grafik Tasarım,** 3.Baskı, Dost Yayınları, s. 29
[29] Gisele Freund, **Fotoğraf ve Toplum**, Çeviri: Şule Demirkol, Sel Yayıncılık, s. 8

Fotoğraf birçok mecrada kullanılabilir olması, çok hızlı bir şekilde hedef kitleyi etkileyerek ve mesaj ileterek harekete geçirmesi sayesinde reklamverenler ve reklam tasarımcılar tarafından oldukça sık kullanılmaya başlamıştır.

Reklam fotoğrafları, neyin nerede olması gerektiğini, fotoğrafçılar ya da sanat yönetmenleri tarafından önceden tasarlanmış, fotoğrafçıya yerleştirme, aydınlatma gibi uzmanlık işlemleri dışında fazla yorum katma şansı bırakmayan bir fotoğraf türüdür. Reklam fotoğrafında en önemli unsur fotoğrafçısının bir düşünceyi doğru algılayıp, mesaj verme kaygısıyla ve estetik değerlerle, kendi teknik bilgileri ve yeteneğini kullanarak görsel hale getirmesidir.

Reklam fotoğrafçılığı, ayrı bir uzmanlık dalıdır. Hiçbir sanat dalı fotoğraf kadar eşya ve objeler dünyasının tam bir kopyasını verecek şekilde gerçekliği aynen, ayna gibi yansıtamaz. Fotoğrafın gerçekliğine olan inancın yaygınlığı, reklam dünyasına egemen olmasının da nedenini oluşturmaktadır.

Gerçeklik insanların kendilerini kuşatan nesnel dünyayla her günkü alış verişleri olarak ifade edilmektedir. Gerçekle görüntüsü arasında ilişki kurma insanoğlunun çok eskiden beri yaptığı bir eylemdir. Fotoğrafın özellikle inandırıcılık yönüyle güçlü bir araç olması, reklam fotoğraflarının ürün ve hizmeti olabilecek en çekici biçimde yansıtmak ve tüketiciyi harekete geçirmek üzere kurgulanmasını gerektirmektedir.

Günümüzde reklamı görsel malzeme olarak fotoğraftan ayrı düşünmek mümkün değildir. Reklam olgusu içinde fotoğraf, mesajın izleyicisinin hayalindeki çizgileri somutlaştırarak sunmak suretiyle mesajın etkinliğini arttırıcı bir unsur olarak son derece önemli bir katkı sağlamaktadır. Reklam fotoğrafları içlerinde ikincil anlam barındırmalarına karşın nettir, genellikle fotoğrafa ürünün markası veya metin eşlik eder. Göze yönelik iletişim açısından, fotoğraf, şema gibi yardımcı öğeler bir kanal niteliği taşırlar. Bunlar ne şekilde kullanılırsa kullanılsın karmaşık bir mesajı basitleştirmek ya da simgeyle çok mesaj vermeye yararlar.

İmançer'e göre; "*Günlük yaşamda nesneleri algılamamız %68'lik bir oranla göz ile tanımlanmaktadır. Bu da görsel algılamanın insanlar üzerindeki önemini ortaya çıkarmakta ve fotoğrafik unsurların algılamadaki önemini ortaya koymaktadır.* "

Birçok reklam mecrasında yaratıcı kullanımlara imkan veren fotoğraf, görsel bir mesaj aracı olarak reklamın vazgeçilmez bileşenleri arasındadır. Reklam fotoğrafı kullanıldığı medya araçlarının türüne bağlı olarak diğer görsel bileşenlerle birlikte bütünün bir parçası olarak hedef kitleye mesaj taşır.

Fotoğrafın diğer görsellerle birlikte sunumu iletilmek istenen mesajın daha açık bir biçimde algılanmasına, görsel anlatımın desteklenmesine ve dikkat çekmesine yönelik yapılmaktadır ve bu sebeple fotoğraf, reklamda bir bütünün parçası haline gelmiştir.

Ünsal'a göre; " Bir reklamın bir çok bileşeni, görselliğin önemli bir parçası olarak işler görür. " *Reklamın genel görünüşü de görüntü kavramına girer ki buna yazıların düzeni, başlığın, sloganın, metnin yerleştirilişi, boşlukların, lekelerin ayarlanması gibi şeyler de dahildir. Netice olarak reklamcılıkta görüntü ifadesi iki anlamda kullanılabilir. Birisi reklamın taşıdığı resim, fotoğraf şekil gibi görüntü elemanı ikincisi ise reklamın genel görünüşü yani layoutudur*."[30]

Reklam fotoğrafları reklamın algılanması kadar ilgi çekmeyi de sağlamaktadır. Fotoğrafla yaratıcı fikirler oluşturularak daha da ilgi çekici olması sağlanır ve verilmek istenen mesaj diğer bileşenlerle birlikte anlam oluşumunu sağlar.

[30] Uğur Batu, **Reklamın Dili**, 3. Baskı, Alfa Yayınları, s.66



Fotoğraf 1: Süleyman Kaçar, İstanbul Oyuncak Müzesi Reklam Fotoğrafı, Çocukluğunuz Ziyaretinizi Bekliyor

Kaynak: Osman Ürper, Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı, s.73

Bayraktaroğlu reklam fotoğraflarının önemini şöyle açıklamıştır. " *Fotoğrafın gerçekliğe benzerliği, ürünün / yaşamı tıpkısını temsil edebilme özelliği sayesinde günümüze kadar ulaşan tanıtım ve / veya reklam sektörünün vazgeçilmez elementi haline gelmiştir. Bir başka deyişle toplumsal belleğimizin görsellik dolayımıyla biçimlenmesinin, görüntü baskın bir toplumun oluşmasının öncülüğünü, yapmıştır. Bilgi çağı olarak anılmaya başlayan yirmi birinci yüzyılın omurgasının adeta görsel imgeler aracılığıyla oluşmasını sağlamaktadır*."[31]

Reklam fotoğrafçısı Süleyman Kaçar, reklamda fotoğrafın önemini ve işlevini dört başlık altında özetlemektedir. [32]

1. Fotoğraf kalitesi ürünün kalitesi hakkında bilgi verir

[31] Uğur Batu, **Reklamın Dili**, 3. Baskı, Alfa Yayınları, s. 74
[32] Batu, s. 75

2. Başarılı fotoğraf, başarılı reklam demektir
3. Reklamı daha kolay anlaşılır hale getirir
4. Ürüne yüklenen imajı en rahat verebilecek malzeme fotoğraftır



Fotoğraf 2: Bridgestone Reklam Fotoğrafı
Kaynak: www.bridgestone.com

Reklamın başarılı olması, fotoğrafın başarılı olmasıyla doğru orantılıdır. Fotoğraf reklamın başarısına katkı sağlar ve reklam sektörünün gelişmesine olanak verir. Fotoğraf bir ürünün anlatılmasında kolaylık sağlar ve bunun yanında yapılan ürün reklamının da anlaşılır hale gelmesini de sağlar. Reklamlarda kullanılan fotoğraf, ürün ile ilgili hayal kurmamızın yanı sıra, ürünle bağlantılı olarak başka hayaller kurmamızı da sağlar bu da hayal dünyamızın daha da genişlemesi demektir.

Reklamın amacının da verilmek istenen mesajı en hızlı bir biçimde hedef kitleye ulaştırmak olduğuna değinmiştik, reklamın bileşeni olan fotoğraf, bir anlatım dilidir, bir reklam fotoğrafı hitap ettiği kitleye, kısa zamanda verilmek istenen ana fikri, en güzel şekilde ileten bileşendir.

Tüketicinin ilgisini çekmek, işle ilgili bir fikri süratle ve etkili biçimde açıklamak, okuyucunun başlıkla ve metinle ilgilenmesini sağlamak, sözle anlatımı çok güç hatta olanaksız bir düşünceyi ortaya çıkarmak, reklamın inandırıcılığına yardımcı olmak, ilginin sürekliliğini sağlamak bir reklamda olması gereken özelliklerdir ve bu amaçlar doğrultusunda fotoğraf, reklamın en önemli görsel bileşenidir.

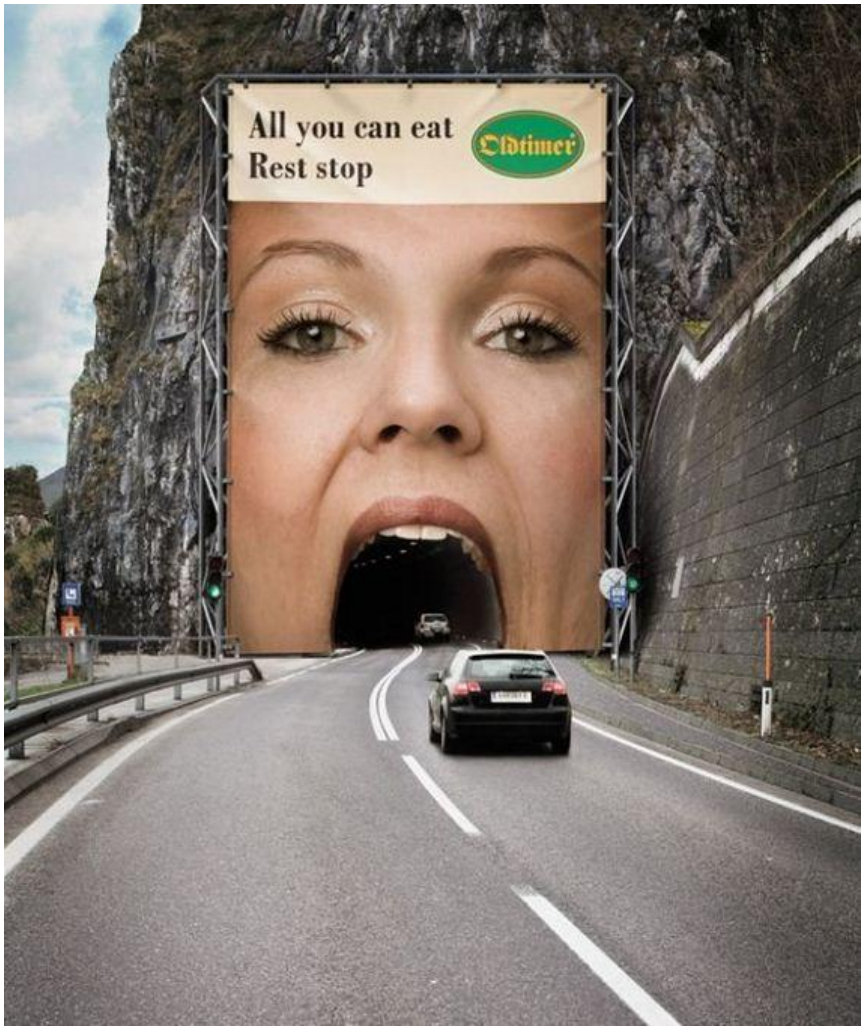
1.2.2. Reklam Fotoğraflarının Marka İmajına Etkisi

Fotoğraf makinesinin bulunmasıyla gerçeklik kavramı ile yeniden doğan reklam sektörü, uygulanabilir, çoğaltılabilir, hızlı bir şekilde mesaj iletme ve hedef kitleyi etkileyerek harekete geçirme potansiyeli ile fotoğrafı bir çok alanda kullanmaya başlamıştır. Reklam fotoğraflarının asıl amacı olan satış sağlamaya etkin bir şekilde katkıda bulunması, markaların vazgeçilmezi haline gelmiştir.

Reklam fotoğraflarının günümüz reklam dünyasında önemli bir yere sahip olmasının en büyük nedeni insan yaşamının günlük hayattaki karmaşadan, görsel olarak sürekli bir reklam ve bilgi bombardımanına maruz kalmamızdan kaynaklanmaktadır. İnsanlar bir yerden bir yere koşuştururken, hayatın vermiş olduğu sorumluluktan kendini kurtaramazken, reklam şirketlerinin tanıtmak istedikleri ürünü ya da vermek istedikleri mesajı iletme yöntemleri görüntüde çoğalırken aslında son derece kısıtlanmıştır. Çünkü çevre, pek çok gösterge içerdiğinde hedef kitle hiçbir mesajı alamamaktadır. Bu nedenle de bir reklam platformu olarak mesajların afişler ve diğer açık hava reklam türleri ile iletilmesi insan yaşamından zaman çalmayacak en kısa sürede ve en direkt yoldan alıcıya ulaşılan teknik olarak önemini korumaktadır.

Reklam tasarımlarının en popüler görsellerini fotoğraflar oluşturur. Fotoğraf öğesi afiş, broşür, katalog, takvim, vb. gibi basılı reklam ortamlarında kullanılabilir. Fotoğraf afişte kullanıldığı zaman fotoğrafın içerisindeki imgeyi bir bütün olarak göstermek gerekmeyebilir ya da marka imajı bölümünde bahsettiğimiz üzere orada

var olmayan ama hedef kitlenin doldurabileceği boşluklar yaratarak fotoğraf elemanı kullanılabilir. Bu gibi tasarımlarda fotoğraf, hedef kitlenin dikkatini çekecek "soru işaretinin" kendisidir. Kurumsal afiş tasarımlarında fotoğraf unsuru sıklıkla kullanılır ve genellikle imajı tazeleyen mizahi fikirleri ya da sembolleri içerir.



Fotoğraf 3: Hannes Kutzler, Olditmer Reklam Panosu
Kaynak: http://www.cooladverts.co.uk

Fotoğraf, tüketimde anında etki, duyu patlamaları gibi benzer etkiler göstermesi nedeniyle kişilerle direkt iletişime geçmektedir. Fotoğrafçılığın yarattığı sanatsal ifade, marka değeri ile uyum içinde olmalıdır. Markanın iletmek istediği mesajı açık ve direkt bir dille sunarak, değişen zamana ve hayat stillerine, sanatsal füzyonlara ayak uydurur. Üstelik marka imajı verilmek istendiğinde fotoğraflar, bir ürünü ya da hizmeti veya bu ürünün ya da hizmetin nasıl işlediği ve özelliklerini

anlatmak zorunda kalmadan da kurum ya da marka imajını doğrudan ve hızla iletebilecek dikkat çekecek çeşitli ve sade göstergeler ile tasarlanarak günümüzde daha etkili bir hale gelmiştir. Örneğin bir spor giyim ve aksesuar firması olan Benetton'u ele alalım; Ürününü ve özelliklerini tanıtmak için çeşitli görseller ve bunlara paralel olarak özelliklerini ön plana çıkaracak tipografik öğeler kullanmak ihtiyacı hissetmek yerine, manipülasyon kullanarak, gerçek olmayan ama gerçek gibi görünen bir fotoğraf ile sadece bir marka imajı reklamı yaparak markasının hedef kitle üzerinde uyandırmasını istediği ruhu ve kişiliği ön plana çıkarabilmektedir.

Reklam fotoğrafında ürün adı veya markası çoğu kez mutlaka yer alır. Fotoğraf yazıya göre daha kestirme, dolaysız ve zahmetsiz bir iletişim aracı olması nedeniyle, hem kaynak, hem de hedef için pratik bir kullanıma sahiptir.

Fotoğraf her zaman güncel olan dinamik stili ve süratli yapısı ile iletişimi kurmayı basitleştiren uluslar arası bir marka oluşturmak için en iyi yöntemdir. Reklam fotoğrafları şirketlerin izleyeceği yolu anlatmasını sağlayan bir araçtır. Bir markanın gelişimini, değişme yeteneğini, dinamik yenilikçi yapısını gösterir.

Çeşitli yayınlarda kullanılan fotoğrafların iki ayrı işlevi bulunmaktadır. Birinci işlevi, görüntünün, gerçekliği belge olarak sunması, ikincisi ise fotoğrafların bir ürünün satışını arttırmaya yönelik kavramları daha çok kullanmasıdır.

Reklam fotoğrafçılığında amaç, var olanı istenildiği gibi göstermektir. Reklam, mal veya hizmeti beğendirmek, dolayısı ile satmak için yapılmaktadır. Bunun yanı sıra Benetton örneğinde olduğu gibi reklamda mutlaka ürünün görünmesine gerek yoktur. Nasıl olsa her reklamda firmanın adı ve adresi yazılmaktadır. Ürünün markası veya reklam fotoğrafına eşlik eden yazının kullanılmasının temel nedeni, tüketiciler tarafından reklamın yanlış anlaşılmasını önlemeye yöneliktir. Reklam fotoğrafı, ürünün benzer diğer ürünler arasından sıyrılmasını, ayırt edilmesini sağlamak için vardır. Bu da bir markanın imaj yaratmada en ihtiyaç duyduğu öğelerden birisidir.



Fotoğraf 4: Benetton "Unhate" reklam kampanyası görseli
Kaynak: www.benetton.com

Amaç marka imajı yaratmak olduğunda reklam fotoğrafları vazgeçilmez ve amacına doğrudan ulaşan, üstelik gerek tasarım öğeleri, gerekse mesaj göstergeleri bakımından ürün ve hizmet tanıtımına göre hazırlanması daha kolay en güvenilir yöntemdir. Bu bağlamda hedef kitleye ulaşma hızı ve idrak edilme seviyesi düşünüldüğünde yarattığı etki de gün geçtikçe genişlemekte, tercih edilen bir reklam türü olmaya devam etmektedir. Tüm bu nedenler ile gün geçtikçe daha da önem kazanan reklam fotoğrafları marka ve kurum imajı ile ilgili mesajları verirken de en etkili yol olmuş ve olmaya da devam etmektedir.

Sonuçta, fotoğraf görsel alanda iletişimin büyük bir bölümünü üstlenmiştir. Bu konudaki kilit, görsel imgeler ve marka imajıdır. Kuruluşların amaçlarının para kazanmak olması, etkileyecekleri tüketiciye kolay ulaşmanın yollarının aranması sonucu fotoğraf, dolaylı ya da direkt olarak marka imajı yaratmada kullanılmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TAKVİMİN TANIMLANMASI VE LAVAZZA TAKVİMLERİ

2.1. TAKVİM KAVRAMI

Zaman, akış, değişim, sürekliliktir. Zamanın oluştuğu yer mekândır. Doğadaki her nesne hem bir mekânın içindedir hem de zamanın. Zaman ve mekân birbirinden ayrılamaz. Zamanı insanlar iki şekilde hisseder, biri saat zamanı, diğeri ise hissedilen zamandır. Saat zamanı, ölçülebilen nesnel zamandır. Hissedilen zaman, psikolojik ya da öznel zamandır.[33]

Ölçülebilir nesnel zaman değerlendirmesinde, öncelikle ele alınması gereken kavram, "ölçü birimi"dir. Bu ihtiyacı hisseden insanoğlu, sabit görünen ve ölçülebilir ilk şeyin, "gün" olduğunu fark etmiştir. Mezopotamya'da yerleşik toplumların, dünya'nın kendi ekseni etrafında tam bir kez dönüşü olarak tarif ettiğimiz süreyi, doğruya çok yakın olarak tespit ettikleri anlaşılmıştır. Sümer'liler ve Babil'liler, belirledikleri bu süreyi, önce yirmi dört eşit parçaya bölerek "saat" kavramına ulaşmışlar, ardından da, altılı sistem yardımıyla, dakika ve saniye kavramına ulaşmışlardır. Zamanın ölçülmesi maksadıyla ihtiyaç duyulan alt yapı, böylelikle oluşturulmuştur.

İnsanoğlu, bu şekilde saat ve alt birimlerini tarif ederek, zamanın ölçülebilmesi için gerekli alt yapıyı oluşturduğunda, "nereden gelip, nereye gittiğini" sorgularken, var oluşundan bu yana tespit edebildiği geçmişi yerli yerine oturtmak gayesiyle kullanabileceği bir metottan, hala yoksundu. İşte bu eksikliği giderebilmek için, göreceli anlamda, daha geniş zaman aralıklarının tespitinde, kaydedilmesinde ve irdelenmesinde kullanılabilecek sistemler geliştirmiş ve bunlara, "takvim" adını vermiştir. Arapça kökenli bir kelime olan takvim, "kavm'' ve "kıyam'' bir şeyi düzene sokmak, düzeltmek anlamına gelen, kelimelerinden türetilmiştir.

[33] Levend Kılıç, **Fotoğraf ve Sinemanın Toplumsal Tarihi**, Dost Yayınları, s. 108

Gün: Takvim denildiğinde, genel olarak akla ilk gelen en küçük zaman birimi, "gün"dür. Gün kavramı Dünya'nın, kendi ekseni etrafında tam bir dönüşünü tamamladığında geçen zaman olarak açıklanır. Bu süre, takvim düzenlerinde 24 saat olarak kabul edilmiş ve altılı sistem çerçevesinde oluşturulmuş alt birimleri ile zaman ölçümlerinin temelini oluşturmuştur.

Hafta: Antik toplumlardaki hafta anlayışı, bir günden daha uzun ama bir aydan daha kısa bir zaman aralığı arayışının ürünü olup, belli günlerin, alışveriş ve özellikle ibadete ayrılması ihtiyacından doğmuştur. Hafta birbirini takip eden yedi günden meydana gelen zaman birimidir.

Ay: Ay yerküre etrafında bir tam dönüşü olarak tarif edilmektedir. Bilimsel anlamda bir ayın tarifi için kullanılabilecek 5 ayrı metot olmasına rağmen, tarihsel süreç içersinde bunlardan, yalnız iki tanesini yani takvim düzenleri içinde görmekteyiz.

Yıl: En basit hali ile yıl, yerkürenin güneş etrafındaki yörüngesinde, bir tam dönüşünün gün birimi ile ifadesidir.

Görüldüğü gibi Takvim, birbiri ile tam bölünür olmayan bağımsız öğelerin bir arada kullanıldığı esaslardan meydana gelir. Tarihsel süreç içersinde bu üç bağımsız ve farklı esası bağdaştırmak maksadıyla yapılan çalışmalar, kırktan fazla takvim düzeni oluşturmuştur. Genel özellikleri itibariyle, bu çok sayıdaki takvim düzeninin, üç ana başlık altında gruplanmaktadır;

1- Güneş esaslı takvimler
2- Ay esaslı takvimler
3- Hem güneş, hem ay esaslı takvimler

Takvim, zamanın günlere, aylara, yıllara bölünme sistemi olarak, gökcisimlerinin dönüşlerinden yola çıkarak hazırlanmıştır ve toplumların bu yaşamsal gereksinimini karşılamıştır. Felsefeci Paul Ricœur'ün söylediği gibi,

evrensel zamanla her bireyin yaşadığı zaman arasında bir köprü oluşturup, evrensel zamandan, yaşanılan zamandan farklı, herkesçe anlaşılabilecek, toplumsal bir zaman yaratır.[34]

Takvimin İki temel işlevi vardır, ilki, zamanı düzene koymak ikincisi ise ölçmektir. Zamanı düzene koymak, bir yaşam ve bayram çerçevesi oluşturmak, iş ve tatil günlerini belirlemek, gelenekleri sabitlemek ve böylelikle bir toplumun üyeleri arasında simgesel bir bağlantı kurmak demektir. Her toplumun kendi kimliğini belirleyen bir takvimi vardır. Zamanı ölçmek ise, yılın, ayın, ara dönemlerin uzunluğunu, süreleri belirlemek ve bunları doğrulamak demektir.

Zamanı düzenleme tüm toplumların ortak uğraşı haline gelmiştir. Maya, Aztek, Galya, Yunan, Roma, Çin, Yahudi, Kıpti, Müslüman takvimleri gibi her toplumun kendine has takvimi vardır.

Takvim, İnsan ilişkilerini düzene sokmak için, birlikte yaşayabilmek adına, zamansal kaynakları, herkes için aynı olacak bir çerçeveye oturtmayı sağlar, böylece insan ilişkileri düzene girmiş olur.

2.1.1. Başlangıcından Günümüze Takvim

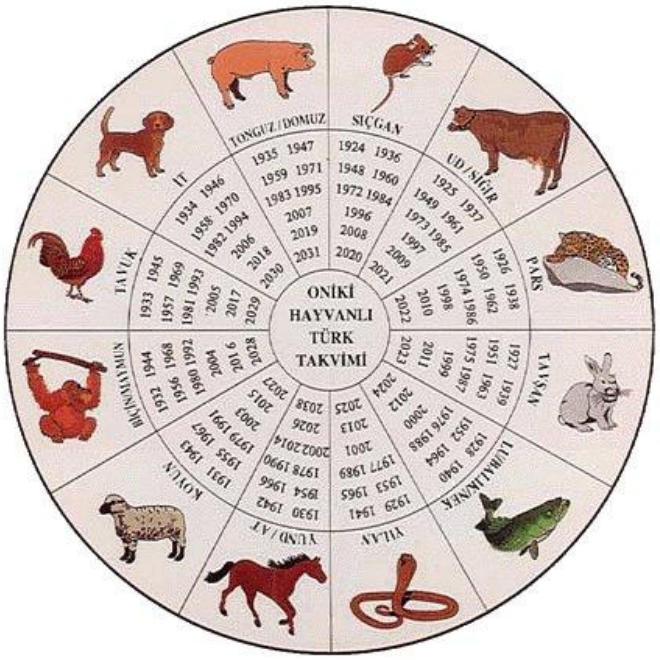
Zamanın takvime dayandırılması Sümerlere kadar uzanmaktadır. Mezopotamya'daki Ur-nummu Zigguratı ile oniki burçlu, 360 günlük coptic takvim, gözlemlere dayalı en eski takvimdir.

Asurlular takvimlerinde yılı, dört mevsime ayırmışlardır. Mısırlıların kullandıkları takvim ise güneş yılına oldukça yakındır: Takvimlerinde, otuzar günlük on iki aya bölünüp, her yılın sonuna beş tatil günü eklenerek bir yılı hesaplamışlardır.

[34] Jacqoueline De Bourgoing, **Takvim Zamanın Efendisi midir?**, Yapı Kredi Yayınları, 2. Baskı, s. 14

Genellikle başlangıçta takvimler Ay'a göre düzenlenmiş daha sonraları düzenli olarak tekrarlanan yeniay, ilkdördün, dolunay, sondördün evreleri zaman ölçeğini oluşturmuştur. Ay takvimi göçebe ve denizciler için kullanışlı, çiftçiler için zorluk çıkartmaktaydı, bu yüzden artık aylar ekleyerek, ay takvimlerini güneş takvimine eşitleme çabaları olmuştur. Genellikle Sirrus yıldızının güneşle aynı anlarını (helyak) ve Nil nehrinin taşma günlerine bağlamaya çalışmışlardır. Takvimlerini güneşe dayandıranlar ise sadece Mayalar ve Mısırlılar değildir; İngiltere'nin güneyinde Stonehenge'deki tarih öncesi devasa taşların belli bir takvime göre dizilişi de kesin bir bilgiyi sergilemektedir.

Orta Asya Türk toplumları ile Çin takviminde "Ay'ın" safhalarına bağlı olan süreler kullanılmıştır. Ardından daha uzun süreli dönemlerde ise 12 ve 60 yıllık periyotlara bağlı hayvan takvimlerine geçiş yapılmıştır. Bu takvimlerde 12 yılın her bir yılı, hayvan; sıçan-öküz-pars-tavşan-ejder-yılan-at-koyun-maymun-tavuk-köpek-domuz ile tanımlanmıştır.



Resim 1: On iki Hayvanlı Türk Takvimi
Kaynak: www.wikipedia.org

Aztekler, iki ayrı takvim geliştirmişlerdir. Gündelik yaşam takvimi ile ilahi takvim arasında belli bir mantığa göre geçişli düzenlemeyle yaşamlarını sürdürmekteydiler. Mayaların MÖ. 3114 yılında başlattıkları "uzun sürem" takvimleri ile Aztekler'in dördül zamanlı (dört büyük felaketin yaşanması) takvimleri tekvin (yaradılış) efsanesine dayanırken, sabit zaman ölçüm aracından çok yaşamı düzenleyen davranışlar dizgesi olarak işlev görmekteydi.

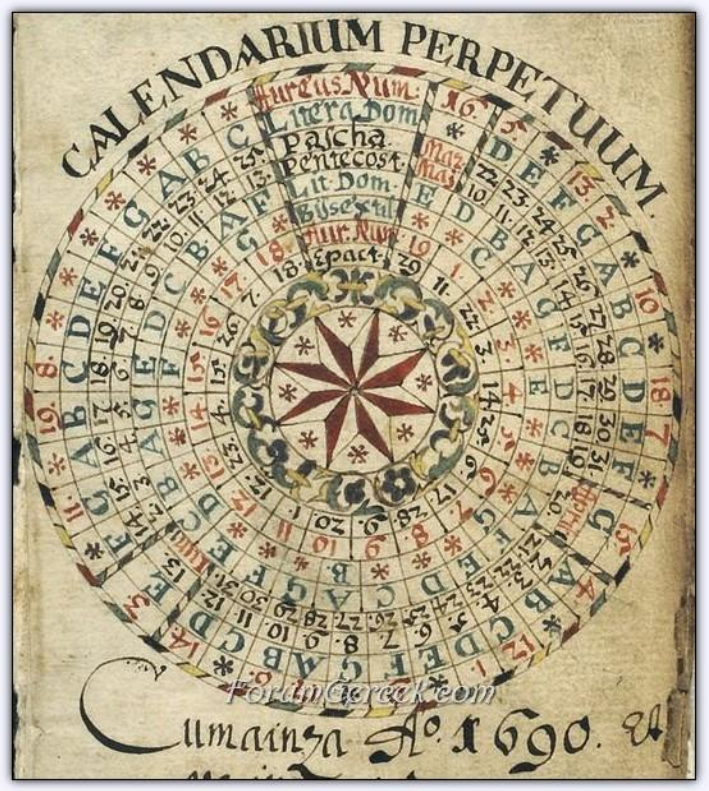


Fotoğraf 5: Maya Takvimi
Kaynak: www.wikipedia.org

Antik Yunanda ise, takvimin başlangıcı olarak, ilk olimpiyat oyunlarının yapıldığı MS. 756 yılı esas alınmıştır. Yine Antik Yunanda, gökbilimci Meton 235 "ay" ayının tam olarak 19 yıla uyduğunu bulmuştur. 19 yıl içinde ay yılı takvimine, yedi ay ekleyerek ay ve güneş takvimlerini birbirine uyarlamışlardır.

Romalılar soylarının savaş tanrısı Mars'tan geldiklerine inandıkları için takvimlerinin ilk ayına Mars (Mart) adı vermişlerdir. Romalılar MÖ. 46 yılına kadar Yunanlıların ay takvimine benzeyen bir takvim kullanmışlardır ancak takvimdeki zaman kaymaları gibi aksaklıktan ötürü Jul Sezar, İskenderiyeli astronom

Sasigenes'e yeni bir takvim düzenlettirmiştir. Mısırlıların güneş takvimi baz alınarak bir yıl, 365 gün altı saat hesaplanarak Jülyen takviminin esası oluşturulmuştur.



Resim 2: Jülyen takvimi
Kaynak: www.wikipedia.org

İlk Hıristiyan teologlar dünyanın yaşını sorgularken, Tevrat'ın Tekvin suresindeki verilerden "Işığın yaratıldığı yılı (Anna Lux, AL)" hesaplamışlardır. Onlara göre dünya İsa'dan önce MÖ. 4004 yılında "ışık olsun" komutuyla yaratılmıştır. Yaradılışla başlayan zaman, böylece, İsa'dan önce (MÖ.) ve sonra (MS.) olarak ikiye bölünmüştür. Benzer şekilde Hicret'i (MS.622) takvimlerine başlangıç sayan Müslümanlar da, zamanın öncelik-sonralık ayrımını sürdürmüşlerdir.

Milattan sonra 325 yılında Hristiyanların İznik Konseyi 21 Mart gününe denk gelince Paskalya tatili olmuş, Jülyen takvimi 1580 yılına geldiğinde Paskalya, 21 Mart'tan 11 Mart'a gerilemiştir. Papa XIII. Greguar, astronom Luigi'den ilkbahar ekinoksunu 21 Mart'ta sabit tutacak bir düzenleme istemiş ve sonuçta "Gregoryen Takvimi" doğmuştur. Yeni takvim önce Katolik, ardından Protestan ülkelerde kabul

edilerek kullanıma girmişti. İngiltere, Galler, Kolonyal Amerika'da bu takvim 1752 yılında kabul edilmiştir. Türkiye'de ise 1677 yılında geliştirilip, 1840 yılında resmen Hicrî takvimin yerine giren Rumî (mali) takvimden de ancak 1917, ardından 1925 yıllarında, iki safhada Gregoryen takvimine geçilmiştir.

Bugün kullandığımız miladi takvim, 26 Aralık 1926 tarihinde kabul edilmiştir. Tüm dünyada en son 1942 yılında Çin Halk Cumhuriyeti'nin kabul ettiği Gregoryen takvimi, küreselleşmenin bir elemanı olarak kullanılırken, Bahreyn gibi bazı körfez ülkeleri iç yaşamlarında hala Hicrî takvimi kullanarak farklı kalmışlardır. Hafta ayrımının ilk kez kimler tarafından bulunduğu kesin değildir. Genellikle Yahudi inancındaki yaradılış efsanesinde yer alan Tanrı'nın dünyayı altı günde yaratıp, yedinci günde dinlendiği şeklindeki Tevrat göndermesinden esinlenerek, altı gün çalışılıp bir gün istirahat ve inceleme esası, zaman içinde toplumlarca kabul görerek uygulaması yaygınlaşmıştır.

2.1.1. Takvimde Görsel İletişim ve Fotoğraf

Takvimler zamanı yalnızca düzenlemek için ya da toplumların hayati gereksinimlerini karşılamak için değil toplumsal birtakım mesajlar vermek içinde kullanılmışlardır. İnsanlar arası ortak iletişimi sağlayan bu mesajlar, yazının yanı sıra görselliğin ön planda olduğu mesajlardır. 18.yüzyılda, takvimin geleceği düzene koymak için kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, iletişim ve görsel mesajlar takvim içerisinde yerini almıştır. Bu mesaj kimi zaman bir propaganda kimi zamanda iktidarın alegorik bir betimlemesi olarak iletilmekteydi.



Resim 2: Fransa, Devrim takvimi, 1789–1799

Kaynak: Jacqoueline De Bourgoing, Takvim Zamanın Efendisi midir? s. 85

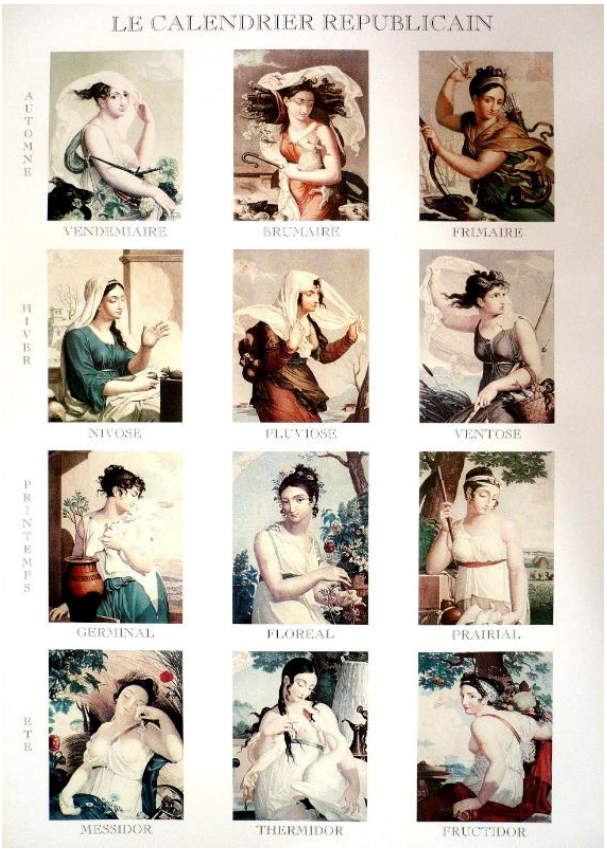
1789–1799 yılları arasında gerçekleşen Fransız Devrimi Fransa'daki mutlak monarşinin devrilip, yerine cumhuriyetin kurulması ve Roma Katolik Kilisesi'nin ciddi reformlara gitmeye zorlanmasıdır. Avrupa ve Batı dünyası tarihinde bir dönüm noktasıdır. Sosyal bir akımını başlatan en büyük etken olması sebebiyle yeni bir başlangıç olarak gregoryen takviminden vazgeçip her parçası yenilenen bir Devrim takvimi yapılmıştır. Takvimi bir iktidarın ortaya konuşu olarak kullandılar. Devrim takvimi tarihsel bir dönemeci yansıtmalı, kurumsallaştırmalı ve ondan geriye dönüşü olanaksız kılmalıydı.

Takvim bir iletişim, haber ve tarih yazma işlevi görür, döneminin önemli olaylarını ve zaferleri yansıtır. İktidarlar büyük bir gelecek vaat eden bir takvim örneği yaratarak kendi imgesini denetler ve zaman takvim aracılığıyla sahip çıkar.

Toplumsal hareketler, savaşlar ve devrimlerde takvimin şekil değiştirmesine sebep olur. Takvimin sayfaları bir karşı duruşun zaferin simgesi haline gelir.

"Temel aldığımız düşünce, takvimle, tarımsal sistemi benimsemek ve ulusa da benimsenmektir, bunu da yılın dönemlerini ve dilimlerini, kırsal ekonomi ve tarım simgeleriyle belirleyerek yapacağız" diyen Fabre d'Eglantine; Chenier ve ressam david'le birlikte Cumhuriyet takviminin adlar dizinini oluşturmuştu. İmgelerin gücüne güvenen Fabre, Tresca gravürleriyle bu ilkeleri doğrudan yansıtmıştır.

Konvasyon bir doğa takvimi yaratan Fabre hergün bir bitkiyle, bir hayvanla ya da tarım aletiyle ilişkilendirecekti: lale günü, papatya günü, saban günü, vb… Zamanına göre çok modern bir bir takvim örneği sunan bu gravürler insanlara, özellikle erkeklere seslenip, çok çeşitli insansal, hayvansal ve bitkisel, kişileştirilmiş ve ülküselleştirilmiş, her zaman canlı ve devinim halinde bir doğa hayal etmeye davet ederdi.



Resim 3: Tresca gravürleri, 1794

Kaynak: Jacqoueline De Bourgoing, Takvim Zamanın Efendisi midir?, s. 86

19. yüzyıla gelince, takvim artık birinci dereceden bir reklam aracına dönüşür. Tüketim toplumu maddi açıdan refah peşindedir. Takvim bir yandan tasarım nesnesi boyutuyla öne çıkmakta, diğer taraftan zaman kavramı görsel dille anlatılırken, işlevsel niteliklerin göz ardı edilmediği dikkati çekmektedir. Takvimin görsel nitelikleriyle ön plana çıkması, tasarımın önemini gündeme getirince, tasarımcı ya da sanatçının hazırladığı takvimler, bir tasarım nesnesi olma işlevini de üstlenmişlerdir. Bu yeni niteliğiyle takvim, yapraklarında ünlü sanatçıların imzalarıyla sanat ürünleri, fotoğraflar, ünlü karikatüristlerin çalışmalarının yer aldığı, her yılbaşında satışa sunulan, tecimsel anlamda da popüler bir nitelik kazanmıştır.



Resim 4: Esquire Pin-up Takvim, 1952
Kaynak: http://www.nopatternrequired.com

Yıllık takvimler her tür resimlerle süslüdür; propaganda, erotizm, mizah, çeşitler sınırsızdır. Belleğe destek olan takvim aynı zamanda, bir dönemin zevklerinin sadık yansıması, arzunun da destekçisidir.[35] Yıllık takvimlerin çok değişik resimlerle süslü olmasının nedenini, sosyal bilimciler geleceği maddeleştirmek, onu daha somut hale getirme çabası olarak yorumlamaktadırlar. Dünyada takvimlerin görselliği yarış içindeyken, aradan post-modern kültürel ortama

[35] Jacqoueline De Bourgoing, **Takvim Zamanın Efendisi midir?**, Yapı Kredi Yayınları, 2. Baskı, s.91

uygun reklam aracı olarak kullanılırken, getirisi incelikle hesaplanan ve gün geçtikçe değeri çok artan, takvimler özel bir yere sahiptir.

Takvimin bu yönde gelişme göstermesi, özellikle 1970'lerden sonra takvimin üzerinde yer alan görsel imge ve imgelerden başka tipografik elemanların da bir tasarım elemanı olarak değerlendirilmesine yol açmıştır.

Başlıca özelliği kronolojik bir zaman cetveli olan takvim, yüzyılın sonuna yaklaştıkça bu niteliğinden uzaklaşarak, sanat veya tasarım ürününü duvarda sergileyen bir tasarım nesnesi kimliğine bürünmüştür.

Takvimde ay ve günleri gösteren bölümünde imge olarak net ve tarafsız bir görsel niteliği olması nedeniyle fotoğrafın seçilmesi, Batı'daki grafik ürünlerde de başvurulan tipik özelliklerdir. Yaprakların her birinde ürünün gündelik yaşamdaki yerini gösteren fotoğraflar, bir yandan kitleleri çağdaş yaşamın avantajlarıyla tanıştırıp, kullanmaya teşvik etmiştir. Bu haliyle takvim, kuruluşun üretim alanını gösterirken, ileri düzeyde bir reklam aracı olma işlevini de yerine getirmektedir.

Bir yıl boyunca duvarlarda ya da masalarda kalan takvimin, kurumu tanıtmak yerine, sanat veya tasarım ürünlerine yer vererek, akılda yer etmesinin, kurumsal kimlik açısından daha etkili bir anımsatma yöntemi olduğu anlaşılmıştır. Çünkü bir kurumun oluşturmak istediği imaj için görsellik, kimliğin vazgeçilmez unsurudur. Görsellik algıya bir biçim vererek marka yaratmaya katkıda bulunur. Görsel iletişim ile desteklenmiş bu tür takvimler, fotoğraf sayesinde hedef kitleye verilmek istenen mesajı doğrudan iletir ve takvim kavramı ile bütünleşip zihinlerde yerini almış olur.

Baskı teknolojisinde sağlanan büyük ilerlemelerin de katkısıyla, kuruluşlar hedefledikleri kitlelerin ilgisini çekebilmek için her yıl daha etkileyici ve yaratıcı takvimler çıkarmaya başlamışlardır. Annie Leibovitz, Steve McCurry, Helmut Newton gibi isimlerin çalıştığı Pirelli takvimi bu takvim türlerine en iyi örneklerden birisidir.

Eczacıbaşı şirketinin 1960'lı yıllardan beri çıkarmakta olduğu takvimlerde "Eczacıbaşı Renkli Fotoğraf Yıllıkları" Türkiye'nin önde gelen fotoğraf sanatçılarıyla birlikte Şakir Eczacıbaşı fotoğrafları da yer alıyordu. Birer sanat portfolyosu niteliğindeki "Anlar/Moments", "Türkiye Renkleri", "Kapılar Pencereler" gibi albümler, Şakir Eczacıbaşı'nın çektiği bazı fotoğraflardan oluşturulmuştur, aynı zamanda Şakir Eczacıbaşı, bu albümlerin editörlüğünü de yapmıştır. Bu takvimlerle birlikte bilinmeyen birçok genç fotoğrafçıyı tanıtmıştır. Eczacıbaşı Şirketinin "Anadolu" adını taşıyan ilk yıllığı 1968'de yayımlanmıştı. Bu yıllarda tel spiralli ajanda olarak çıkarıldığı fotoğraf albümlerinin bazıları 2000'li yıllarda, takvim bölümleri ayıklanarak tekrar yayımlandı. Bu yıllıklar her yıl farklı bir tema ekseninde çıkmakta ve Türkiye'nin kültürel belleğine katkıda bulunmaktır.

Kurumsal takvimde Pirelli ve Lavazza takvimlerinden farkı bir amaçla çıkarılsa da; BMC Sanayi ve Ticaret 1997 yılından itibaren, Türk fotoğraf sanatına katkıda bulunmak amacıyla, "Ülkemiz ve BMC" konulu Ulusal fotoğraf yarışması düzenlemektedir. BMC'nin ülkemiz insanını ve değerlerini aynı fotoğraf karesinde bir araya getirmeye çağırdığı yarışmada *"BMC, ödül ve mansiyon alan fotoğrafların yanı sıra, diğer fotoğraflardan da istediğini satın alacaktır. (takvim, broşür, afiş, kartpostal, internet sitesi vb.) reklam uygulamalarında kullanılabilecektir."* Maddesi gereğince fotoğraflar, BMC markası adına takvim olarak da basılmaktadır.

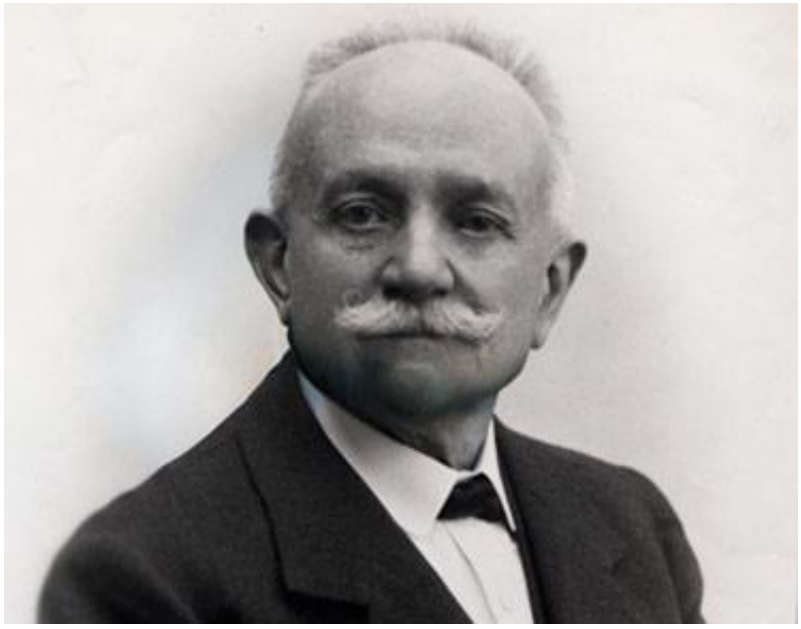
2.2. BİR MARKA OLARAK LAVAZZA

Lavazza markası çiftçi bir ailenin oğlu olan Luigi Lavazza tarafından 1895 yılında kurulmuştur. Luigi Lavazza ilk şubesini İtalya Turin'nin merkezinde küçük bir satılık eşya dükkânı olarak açtı, bu dükkânda sabun, alkol, yağ, baharat ve tabi ki de kahve satılırdı. Çok kısa bir süre sonra Lavazza'nın müdavimleri özel kahvesinin ne kadar kaliteli olduğundan sıkça bahsetmeye başladı. Bu Lavazza'nın kahve alanında spesiyalist olmasından çok da uzun bir süre önce değildi.



Resim 5 : Lavazza'nın ilk açılan dükkanı, San Tommasa, 1910

Kaynak: http://www.lavazza.com



Fotoğraf 6: Luigi Lavazza

Kaynak:http://www.lavazza.com

Bunu takip eden kırk yıl süresince Lavazza'nın adı ve kahvesinin kalitesi dilden dile anlatılarak tüm İtalya'ya yayılmış ve Turin dışında da birçok yerde satılmaya başlanmıştır. Luigi Lavazza farklı kahve karışımları kullanarak harmanlamayı geliştiren ilk kişidir. 1960'ların başında Lavazza İtalya'da ilk vakumlanmış pakette kahveyi piyasaya süren işletme olmuştur. Lavazza'nın en önemli ayırt edici özelliği kalite ve yeniliğe verdiği önemdir.

II. Dünya savaşından sonraki teknolojik gelişme ve sanayileşme döneminde Lavazza kendisini geliştiren Lavazza, İkinci Dünya Savaşı'nın hemen ardından şirketin uzmanlaşması konusunda çalışmalarını yoğunlaştırmış marka politikasının önemli bir adımı olarak ilk logosunu Milano'daki Aerostudio Borghi'ye hazırlatmıştır.

Edilgen ve soğuk bir renk olan mavi rengin ağır olarak kullanıldığı Lavazza logosu hem uzaklık hem resmiyeti, hem de doğruluk sadakati temsil eder. Mavi renk ayrıca otorite ve yetkinin yanı sıra temizlik ve dürüstlüğü çağrıştırır. [36] Bu nitelikleri ile lacivert tonunda kullanılan mavinin, bir asrı geride bırakan Lavazza markasının ağırlığını, tüketici ile kurduğu sıkı bağı ve kaliteden ödün vermeyen güçlü duruşunu simgelediği görülmektedir.



Resim 6: Lavazza amblem-logosu
Kaynak: http://www.foodbloggerconnect.com

Markalaşmanın önemi ve isim hakkının değerlenmesinin yanı sıra reklam ve ürün geliştirme çalışmaları yapan firmalar sektörlerinde lider konuma gelmeye başlamıştır.

[36] Emre Becer, **İletişim ve Grafik Tasarım,** 3.Baskı, Dost Yayınları, s. 60

Tüketicilerin bilinçlenmesiyle, sadece tarlada ürün yetiştirip toplayanlardan standartlaşmayı tamamlayan üreticiler ayrılmaya başlamış ve Lavazza yeni üretim teknikleri, ürün hazırlama, paketleme yöntemleri ile bu dönemde pazar liderliğini ele geçirmiştir. Buna ek olarak gerçekleştirdiği yaratıcı reklam unsurları ile Lavazza İtalya'da ev eşyaları sektöründe de en tanınan firmalardan biri olmuştur.

1970'lerin sonundan itibaren Lavazza, premium kahvesi aracılığıyla İtalyan sitilini Avrupa'da duyurmaya başlayarak ismini daha kalıcı hale getirmiştir.

Lavazza 1979 yılında Kahve Araştırma Merkezi'ni kurmuş ve baristalara mükemmel espressonun nasıl yapılacağını göstermek ve kahve kültürünü yaymak için ilk eğitim merkezini oluşturmuştur. Lavazza oluşturduğu bu Eğitim Merkezi Ağı ile her yıl çok sayıda kullanıcıya kahveye ilişkin birçok konuda eğitim vermektedir. Lavazza'nın iletişim stratejisi bağlamında, takvimlerinde bir araç olarak kullandığı fotoğraflara önemli bir rol atfettiği görülmektedir.

1980'li yıllar Lavazza için çok hızlı bir büyüme dönemiydi. Bu dönemde Fransa, Almanya, İspanya, İngiltere ve diğer Avrupa ülkelerinde, gerçekleştirdiği premium kahve ihracatı ile çok güçlü ve kalıcı bir konum elde etmiştir. Bu gelişmelerin ardından 1986'da endüstrinin lider kuruluşları tarafından Avrupa Kahve Birliğinin Başkanlığına seçilmiştir.

1990'larda uluslararası bir yapıya erişerek dünya çapında en bilinen İtalyan kahve temsilcisi olmuştur. Oldukça başarılı görsel kampanyaları sonucu Lavazza İtalyan yaşam stilinin sembolü haline geldi. Günümüzde Lavazza İtalya'nın en favori kahvesi olup dünya genelinde tüm tüketiciler tarafından beğenilir olmuştur.

Lavazza'nın fotoğraf konusundaki titizliği 1993–2012 yılları arasında çıkan takvimler için dünyanın önde gelen fotoğraf sanatçıları ile çalışmış olması ile kendini göstermektedir. Bu fotoğraf sanatçılarının imzalarını taşıyan takvim kareleri her yıl dünya çapında geniş bir yankı uyandırmaktadır.

2.2.2. Tanıtım Aracı Olarak Lavazza Takvimi

Basılı reklam ortamları, mesajların hedef kitlesine yazı, fotoğraf, grafik vb. görsel unsurlarla ulaştırıldığı reklam araçlarıdır. Bu reklam araçları gazete, dergi, broşür, katalog ve takvimlerde kullanılarak izleyicisine ulaştırılabilir. Lavazza'nın kitle iletişim stratejisi bağlamında, reklam fotoğraflarını bir takvim ile sunması bu duruma en güzel örnek olacaktır.

Günümüz ticari hayatında firmaların kendilerini, müşterilerine tanıtma ihtiyacı doğmuştur. Yaptıkları işin özelliklerini müşterilere aktarma işinin yanı sıra uzun süre müşterilerinin elinin altında bulunacak ve kullanacakları bir materyali reklam amacı ile kullanmaları, firmalar açısından ucuz ve uzun süreli bir reklam materyali, takvimi doğurmuştur.

Takvim 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyılın başlarında yaprakları her gün koparılmak üzere hazırlanmış ve her yaprağın arkasında gündelik yaşam için yararlı bilgiler veren o gün tarihte olmuş bir olay, hava tahmini, bir anekdot, hatta yemek tarifi vb. günlük duvar takvimi tipi yaygın olarak kullanılmaktaydı. Ülkemizde de "Saatli Maarif Takvimi" adıyla bilinen bu tür takvimler uzun yıllar duvarlarda yer almıştır. Takvim giderek, kuruluşlar tarafından üretilmeye başlanınca zamanı programlamanın yanında, tanıtım işlevini de yerine getiren bir nitelik kazandı.[37]

Takvimin işlevsel öğelerine baktığımızda, tatil günlerinin kısa bir bantla işaret edilip, haftanın günlerinin belirtilmediğini görmekteyiz. Takvimin bir reklam ürünü olma rolünün zamanla görsel katmanların ardında dolaylı bir niteliğe dönüştüğü gibi, takvimin temel işlevini belirleyen bazı öğelere yer verilmemesi de artık yadırganmamaktadır.

Dünyada en çok araştırıldığı belirtilen kahve konusunda uluslararası ün yapmış diğer kahve markaları arasında ciddi bir rekabet söz konusudur. Lavazza ise

[37] Dilek Bektaş, **Zamanın tasarımı,** Sayı 22, Bahar, 2000 (http://www.gmk.org.tr/pdf/gsu/grafik_sanatlar_uzerine94.pdf)

1993'te çıkardığı takvimleri sayesinde bu pazarın önde gelen isimlerinden birisi olmuştur.

Lavazza 1993 yılından beri çıkardığı takvimler ile marka imajına önemli bir katkı sağlamaktadır. Lavazza takvim fotoğrafları; markaya ait ürünlerde, kafelerde, afişlerde kullanılarak markanın tanıtımını destekleyici işlev görmektedirler. Görsel nitelikleri önem kazanan takvimin, sanatçının ya da tasarımcının yahut her ikisinin birlikte çalışmasının ürünü olarak bir tasarım nesnesi haline geldiği görülmektedir.

Tüketimin kitlelere aşılanmasında önemli rol oynayan reklam fotoğrafları genellikle büyük gruplar tarafından tasarlanarak hayata geçirilmektedir. Reklam fotoğraflarında sıklıkla ürünün markası veya bir metin de yer almaktadır. Lavazza takvim fotoğraflarında, Lavazza markalı espresso fincanlarının kullanıldığı görülmektedir. Böylece, Lavazza takviminin bir tanıtım aracı olduğu ve içinde bulunan fotoğrafların birer reklam fotoğrafı niteliği taşıdığı anlaşılmaktadır.

1993'ten 2012 ye kadar olan yıllar arasında çıkarılan Lavazza takvimleri sanatsal değer taşıyan özelliği ile dünya çapında büyük yankı uyandırmıştır. Lavazza'yı diğer markalardan ayıran özelliği gelişim çizgisi boyunca marka tanıtımına ve marka imajına büyük önem vermesidir.

Kahvenin insan bedeninin üzerindeki etkilerini yansıtan takvimlerde, Helmut Newton, David LaChapelle, Annie Leibovitz, Richard Kalvar gibi dünyaca ünlü fotoğrafçılar ile çalışılmıştır. Lavazza her yıl sınırlı sayıda basılan takvimlerin lansmanı için görkemli organizasyonlar düzenlemektedir. Lavazza markası takvimlerinin hazırlık süreci ve tanıtımı için önemli bir bütçe ayırmaktadır.

Lavazza, 1993–2012 arasındaki dönemde takvimlerini Armando Testa Ajansı ve dünyaca ünlü fotoğrafçılar ile yaptığı çalışmalar ile hazırlamıştır. Bu bağlamda her yıl Lavazza tarafından belirlenen bir tema çerçevesinde yapılan çekimlerden seçilen fotoğraflar takvim sayfalarında yer almıştır. 2002 yılı Lavazza takvimleri için

bir dönüm noktası olmuştur. O döneme kadar sadece siyah-beyaz fotoğrafların yer aldığı takvim 2002 yılından itibaren renklenmiştir.

Lavazza espresso, farklı rollere bürünmüş modeller ve fotoğrafçılar tarafından ölümsüzleştirilmiştir. Hostesle, sirk oyuncuları, süper kahramanlar, kraliçeler artistik ve tarihsel kahramanların ortasında Lavazza bir sembol olarak görülmektedir. Lavazza'nın aktarmak istediği marka değerlerinde "Italyan Expresso Deneyimi"nin stili gayet açık bir şekilde gösterilmiştir. Her zamanki gibi sofistike ve melankolik, ancak romantik bir açıklama ve her fotoğrafın ortak bir yanı vardır. Geleneksel bir çalışma haline gelen takvim, izleyicilerinin hayal gücünü genişletmesi açısından da büyük önem taşımaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. 1993 – 2012 LAVAZZA TAKVİM FOTOĞRAFLARI VE FOTOĞRAFÇILARI

3.1.2. 1993 – 1994 Takvimi Helmut Newton

Helmut Newton'un, açık tarzı ve kışkırtıcı fotoğrafları sayesinde kahve tutkusunu iyi bir şekilde yansıtacağını düşünen Lavazza, 1993–94 takvimleri için en ideal fotoğrafçı olarak görmüştür. Güçlü bir etkiye sahip olan 1993 yılı takvim fotoğrafları Paris ve Monte Carlo'da çekilmiş, modelleri ise Simonetta Gianfelici ve Barbara Borghesi'dir.

Newton'un da çok sevdiği siyah-beyaz fotoğrafın etkileyici gücü, Lavazza takvimlerinin ilk dokuz serisinde kullanılmıştır. Lavazza takvimlerinde her bir versiyon, çalışmayı yapan fotoğrafçının stiline göre bir karakteri yansıtmıştır. Newton'un 1993 ve 1994 takvimlerindeki fotoğraflar karmaşık ve şehvetli atmosfer olarak tanımlanmıştır.

1920 Berlin doğumlu olan Helmut Newton'ın fotoğrafa olan ilgisi küçük yaşlardayken başlamıştır. Newton Alman moda fotoğrafçısı olan Yva'nın yanında kısa süre çıraklık yapmış, portre çekimlerine ve moda fotoğrafçılığına dair ilk adımlarını bu zamanlarda atmaya başlamıştır.

1948 yılında Avustralya asıllı fotoğrafçı ve aktris June Brunell (Alice Springs) ile evlenen Newton için hayat Avrupa'ya ve moda dünyasına doğru kaymaya başlamıştır. 1956'da İngiliz Vogue ile süren bir yıllık anlaşması ve sonrasında Avustralya Vogue ile süren gelen birlikteliği Newton ismini moda dünyasında duyurmaya yetmişti ve Newton için 60'lar Paris demek, moda dünyasının kalbi demektir.

Newton'un 60'larda öne çıkan ismi, fotoğraf camiası tarafından ilk olarak "farklı" tanımıyla karşılandı. Çektiği fotoğraflar ve oluşturduğu mizansen farklı, uçuk ve sıra dışıydı. Newton kadını alıp, moda dünyasında ona yeni bir elbise giydirmiştir. Çoğu zaman fotoğraflarındaki kadın modelleri çıplak olsa da kadını androjen bir ruh haliyle görürüz. Erotizm karelerin ana dinamiği olurken sadomazoşist öğeler dikkat çekici ve "rahatsız" edici birer parıltı olarak kendi markasını yaratmasına yardımcı olmuştur. Röntgencilikle eş değer tuttuğu gözlemci gücünü, düşsel içgüdüleriyle yönlendirmek Newton'u 20. yüzyılın en fazla tartışılan fotoğrafçısı konumuna getirmiştir.

Newton'ın objektifi, özellikle çıplak kadınlara odaklanmıştır. Bu kadın fotoğrafları alışık olduğumuz türden bir çıplaklığın ya da erotizmin ötesinde tehlike, fetişizm ve cinsel motifler içerir. Lavazza takvimi için çekmiş olduğu fotoğraflar birer reklam fotoğrafı değerinde olsa da Helmut bu çekimlerde yine kendi tarzını yansıtmıştır. Kadın yine güçlü, bezen kaba ve seksi duruşuyla karışımızdadır, tek fark Lavazza kahve fincanın neredeyse her karede olmasıdır.

Kadın bedeninin reklam fotoğraflarında doğrudan seyirlik bir cinsel obje olarak kullanılması ve buna bağlı olarak kadın bedeninin nesnelleştirilmesi, kadın cinsiyetine ait rollerin en önemlisi ve en sık görülenidir.



Fotoğraf 7: Helmut Newton, Model: Simonetta Gianfelici, Ocak | Şubat, 1993
Kaynak: http://www.lavazza.com

İlk takvimin ilk fotoğrafı olan bu fotoğrafta bir barda yalnız başına oturan kadın, seyirlik bir nesne olarak sunulmuştur. Fotoğrafta başrol olan kadın seyircisiyle ilgilenmemektedir. Nesne konumu güçlendirilmiş kadın göğüs dekoltesi, kürkü ve siyah eldivenleriyle kadınlık sembolleriyle sunulmuştur. Nesneleştirilen kadının bu durumunu daha da belirginleştirmek için arka fon tamamen flulaştırılmıştır.

Çevresinden tamamen bağımsız bir şekilde içkisini içmekte olan kadın özgüveni ve özgürlüğü temsil etmektedir. Çevredekilerin bakışlarına aldırmayarak içkisini tamamen bitirecek gibi görünen bir kadın görmekteyiz, bu da kadının ayakları yere basar güçlü duruşunu bize yansıtmaktadır.

Lavazza 1993 takvimindeki kadınlar adeta kadının cazibesinin fotoğraf ile aktarımını yansıtmaktadır. Reichert'e göre; reklamı yapılan bir ürüne ait mesajların, görsel veya yazılı olarak kadının cazibesini barındırması gerekmektedir. Buradaki görsel, fotoğrafı temsil etmektedir. Richmond'a göre ise; reklamda fotoğraf aracılığıyla kullanılan kadının cazibesi, reklamı yapılan ürünün de cazibesini vurgulayan bir unsurdur.[38]



Fotoğraf 8: Helmut Newton, Model: Simonetta Gianfelici, Mayıs | Haziran, 1993
Kaynak: http://www.lavazza.com

[38] Fotoğraf Dergisi, Sayı 114, 2014, Güler Ertan, **Kadının Reklamlarda Meta Olarak Kullanılması**, s. 43



Fotoğraf 9: Helmut Newton, Model: Barbara Borghesi, Mart | Nisan, 1993
Kaynak: http://www.lavazza.com

Okuyucu ile doğrudan göz teması kuran model, iletinin hedefiyle etkileşimli bir durumu yaratmaktadır. Gösterilmek istenen ise sadece markaya ait bir kahve fincanının sunumu ile gerçekleştirilmiştir. Fotoğraflarda gösterilen Lavazza kahve fincanı diğer kadınlara ürünle ilgili bir çağrı yapmaktadır. Bu istenilen duruma ulaşabilmek için gösterilen model aracılığıyla, reklam nesnesi ürünü kullanmaya davet edilmektedir.



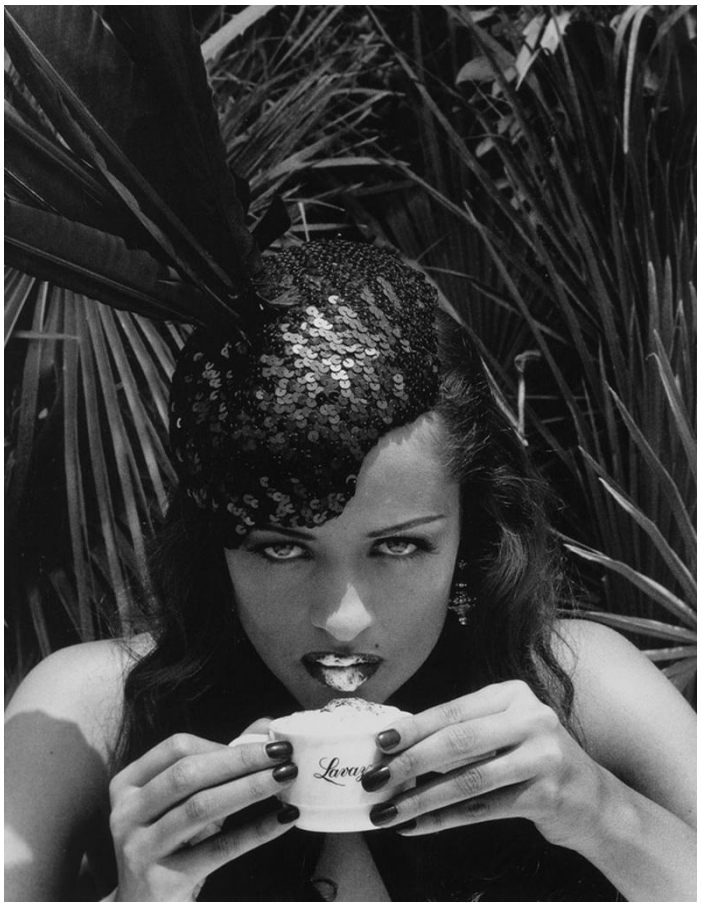
Fotoğraf 10: Helmut Newton, Model : Barbara Borghesi, Temmuz | Ağustos, 1993
Kaynak: http://www.lavazza.com

İktidar olarak kamu alanlarının geleneksel bakışta erkeğe ait olduğu düşünülürse, mekan olarak kafe barlarda görüntülenen yalnız kadın imajı erkeksi yönüyle yansıtılmıştır.

Çekimlerde kullanılan iki farklı model ayrı roller üstlenmiştir. Barbara Borghesi fotoğraflarda objektife bakıp hedef kitleyle bir iletişim halindeyken, Simonetta Gianfelici objektife bakmayarak pasif durumdadır. Yine cinselliğin ön planda olduğu fotoğraflarda seksiliği temsil eden kürk, jartiyer, deri eldiven ve ince çorap kullanılmıştır. Tutkunun, erotizm ve canlılığın hakim olduğu fotoğrafların amacı ürüne verilmek istenen değeri kadın bedenini ve cazibesini kullanarak seyirciye iletmektir. 1993 takvimi "kahve tutkusunu" anlatan fotoğraflar serisiyle konseptini oluşturmuştur.

3.1.1.2. 1994 Helmut Newton

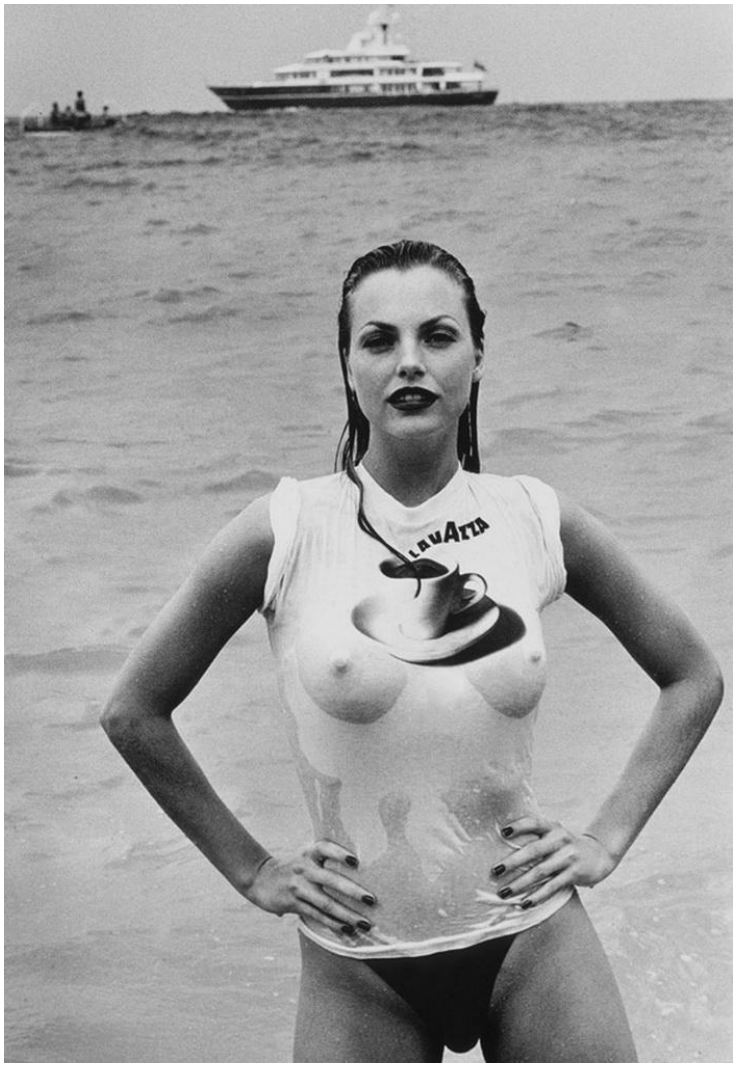
Çekimleri Larvotto Beach, Monte Carlo ve Monaco'da yapılan 1994 takvimi yine Helmut Newton imzası taşımaktadır. İkinci kez aynı fotoğrafçıyla çalışan Lavazza takviminin modelleri Verina, Nadia Aldridge ve Padmadır. Fotoğrafçının kendi hikayelerini anlatan kareler baştan çıkarıcı ve bedensel röntgencilik; tutku, erotizm ve canlılık taşımaktadır.



Fotoğraf 11: Helmut Newton, Ocak | Şubat, 1994
Kaynak: http://www.lavazza.com

Toplumsal cinsiyet araştırmacısı Ortner, bir makalesinde şu durumdan bahseder, erkeklerin kalabalık ortamlarda daha çok güç ve entellektüelite ile

eleştirilirken, kadınların daha çok doğa ortamında olarak yalnız ya da kendi evlerinde aile ortamında resmedildiğini belirtmektedir.[39]



Fotoğraf 12: Helmut Newton, Temmuz | Ağustos, 1994
Kaynak: http://www.lavazza.com

Okuyucuyla göz teması kuran bu fotoğraflarda yine iletilenin hedefiyle etkileşimli bir durumu yaratmaktadır. Gösterilmek istenen tek sözel imge ise sadece marka adıdır. Kadın bedeninin fotoğraflarda ıslak sunumu yaygın olarak rastlanılan cinsel retorik durumdur. Böyle bir imgenin amacı, kadın bedeninin cinsel gücünü arttırıp, izleyicinin dikkatini yükseltmektir.

[39] Uğur Batu, **Reklamın Dili**, 3. Baskı, Alfa Yayınları, s.298



Fotoğraf 13: Helmut Newton, Mayıs | Haziran, 1994
Kaynak: http://www.lavazza.com

1994 Lavazza takvimi kahve tutkusunu kadın bedeni ve enerjisiyle anlatmaktadır. Psikolojik cinsel simgelerle yüklü 1994 takvimi fotoğrafları kahve tutkusunu fantezi boyutuna taşımıştır. Kaynağını psikolojik bilgilerden almaktadır. Bu fotoğraflar izleyicinin fantezi ve arzularıyla bir bağ oluşturmaktadır.



Fotoğraf 14: Helmut Newton, Eylül | Ekim, 1994
Kaynak: http://www.lavazza.com

Kendini yaşamak ve içindeki karanlığı keşfetmek için gözlerini bağlayan kadın, karanlık içinde istediği her yerde olabilir. Gözleri Lavazza imgesiyle kapalı olan kadın sonsuz evrene doğru bir yolculuktadır. Güneşe doğru kapanan gözleri açılan bedeniyle kadın artık kendi içindedir.

Sadece kadın bedeni kullanarak çeşitli mekanlarda aşk ve cinsellik tutkusu kahve tutkusuyla bağdaştırılmıştır. Bu reklam fotoğraflarında yer alan kadın görseli ile reklamı yapılan ürün arasında herhangi bir bağın bulunmaması, kadın bedeninin hareketine dayalı bir psikolojik boyut oluşturulduğu görülmektedir.

3.1.2. 1995 Ellen von Unwerth

1995 takvimi Helmut Newton'ın öğrencisi olan Ellen von Unwerth imzası taşımaktadır. Ustasının yolundan giden genç fotoğrafçının erotizmi, "kahvenin kışkırtıcılığı" üzerine konsept oluştururken ironi ve ihtişamla bu konsepti desteklemiştir. 1995 takviminin modelleri Carla Bruni, Amber Smith'tir. Takvimin çekimleri, Hotel de Bristol, Paris, Fransa; The China Club'ta gerçekleştirilmiştir. 100. yılını kutlayan Lavazza 1995 yılı takviminin fotoğraflarında bu konuya değinmiştir.

Moda reklamlarının ve yıldızların yanı sıra, erotizmin ve arzunun zerafetle birleştiği, nü fotoğraflarla da ünlenen Ellen von Unwerth, Claudia'nın Elle dergisi için fotoğraflarını çekerken kendisinde bir Brigitte Bardot esintisi olduğunu düşünmüş ve Claudia Schiffer'ın "seksi" yönünü aşırıya vurarak, Claudia'yı bu şekilde keşfetmiştir. Objektifin arkasına geçmeden önce on yıl kadar modellik yapan Unwerth, kısa sürede moda dergilerinin aranan ismi haline gelmiştir. Madonna, Britney Spears, Kate Moss, Christina Aguilera, Kylie Minogue gibi ünlü yüzlerle çalışmıştır.

Erotizme dokunan sanatsal fotoğraflar çeken Ellen von Unwerth, kadınların güzelliğini ve cazibelerini ön planda tutar. Ellen'ın tarzı, hikayesi olan, biraz daha cesur, provokatif ve neşeli fotoğraflardan oluşur. Fotoğraflarında kışkırtıcılığı kusursuz bir estetikle birleştiren Unwerth, Helmut Newton'un açtığı yoldan emin adımlarla ilerlemeye devam etmektedir.



Fotoğraf 15: Ellen von Unwerth, Model; Carla Bruni, Amber Smith ,Ocak | Şubat, 1995
Kaynak: http://www.lavazza.com

Siyah ve beyazın yarattığı kontrast ile detayların kaybolduğu fotoğraf, bir kutlama masasının hikayesini anlatmaktadır. Elinde Lavazza kahvesi olan modele dikkat çekmek için kadın ve erkek ona doğru yönelmiş ve bu şekilde reklamı yapılan ürüne gönderme yapılmıştır.

Modellerin hal ve hareketlerinden yola çıkarak şampanya ile sarhoş rolünü canlandıran kadın modeller Lavazza kahvesi içmektedir. Bu durumda Lavazza 100. yıl şerefine olan kutlamanın sonrasında içilebilecek en iyi içecek kahvedir. Fotoğrafta obje ve modellerin duruşuyla sürekli bir hareketlilik ve karmaşıklık söz konusudur.



Fotoğraf 16: Ellen von Unwerth, Model; Carla Bruni, Mart | Nisan, 1995
Kaynak: http://www.lavazza.com

Yine siyah ve beyazın hakim olduğu fotoğrafta, yönetmen koltuğunda oturtturulan kadın seyircisiyle göz teması kurarak iletişimi sağlamaktadır. İmgede üzerindeki gecelik ve jartiyeriyle elinde ürünü tutarken sadece belirli bölgeleri gösterilen model, "kahvenin kışkırtılıcılığıyla" birazdan olacakları izleyicinin fantezilerine sunmaktadır.



Fotoğraf 17: Ellen von Unwerth, Model; Amber Smith, Kasım | Aralık, 1995
Kaynak: http://www.lavazza.com

"Lavazza 100. yılını kutluyor" temalı bu fotoğraf enerjik ve mutluluk doludur. 100. yaşına giren Lavazza 1995 takviminde kendi yaşını ve sevincini bu fotoğrafla belirtmiş ve hedef kitlesine ulaştırmak istediği mesajı kullandığı görselle daha açık bir şekilde duyurmuştur.

3.1.3. 1996 Ferdinando Scianna

Sicilya'lı olan Scianna'nın yarattığı takvim, 1996'da sıcak Akdeniz stilini içinde barındırmaktadır. Ferdinando Scianna kahveyi kibarca sahnelemiş, spotları klasik İtalyan stilinde ayarlamış ve güneyin sıcak tonlarıyla kahveyi duygusal memnuniyet ile karıştırmıştır. Çekimleri; İtalya'da gerçekleştirilen takvimin modelleri ise; Maria Grazia Cucinotta, Federica Ripamonti, Gianluca Cerruti'dir.

İtalyan model ve aktris Maria Grazia Cucinotta'nın ilham verdiği, 1996 Lavazza takviminin yaratıcısı Scianna, 1943 yılında Sicilya'da doğmuştur. Palermo Üniversitesi Edebiyat Fakültesi'nden mezun olmuştur.

1963 yılında yazar Leonardo Sciascia ile tanışmış ve birlikte birçok kitaba imza atmışlardır. Bu yıllarda fotoğraflarından derlediği ilk resmi kitabı, "Feste Religiose in Sicilia" yayınlanmıştır.

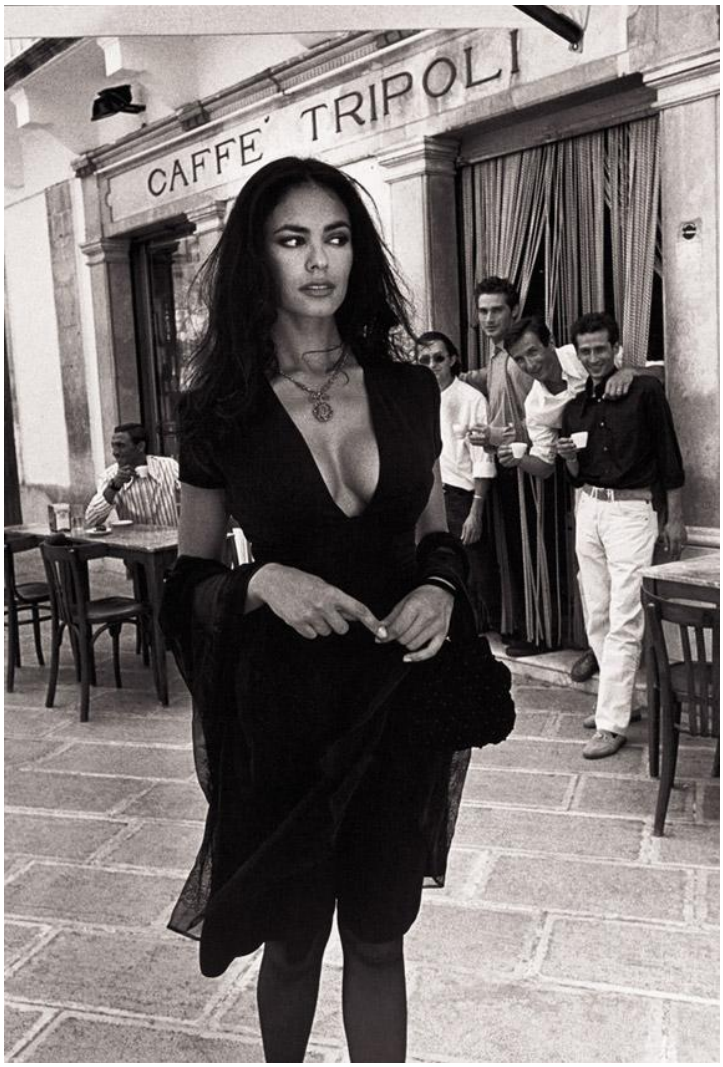
Scianna, 1967 yılında L'Europeo'un özel muhabiri ve fotoğrafçısı olarak çalışmaya başlamıştır. Bu sebepler nedeniyle Milano'ya taşınan sanatçı daha sonra Paris'e gitmiş ve burada 10 yıl boyunca Paris kültürel sahnesinin dergileri için siyaset, fotoğrafçılık ve edebiyat hakkında foto muhabirlik yapmıştır.

1982 yılında, usta fotoğrafçı Henri Cartier-Bresson sayesinde Magnum ajansına katılmıştır. Pek çok kitabı yayınlanan Scianna, bugün yazarlar ve onların tasvirlerini kullanarak, reklamcılık, moda eleştirmenliği, röportaj alanlarında görev yapmakta ve bu işlerle uluslararası üne sahip olmaktadır.



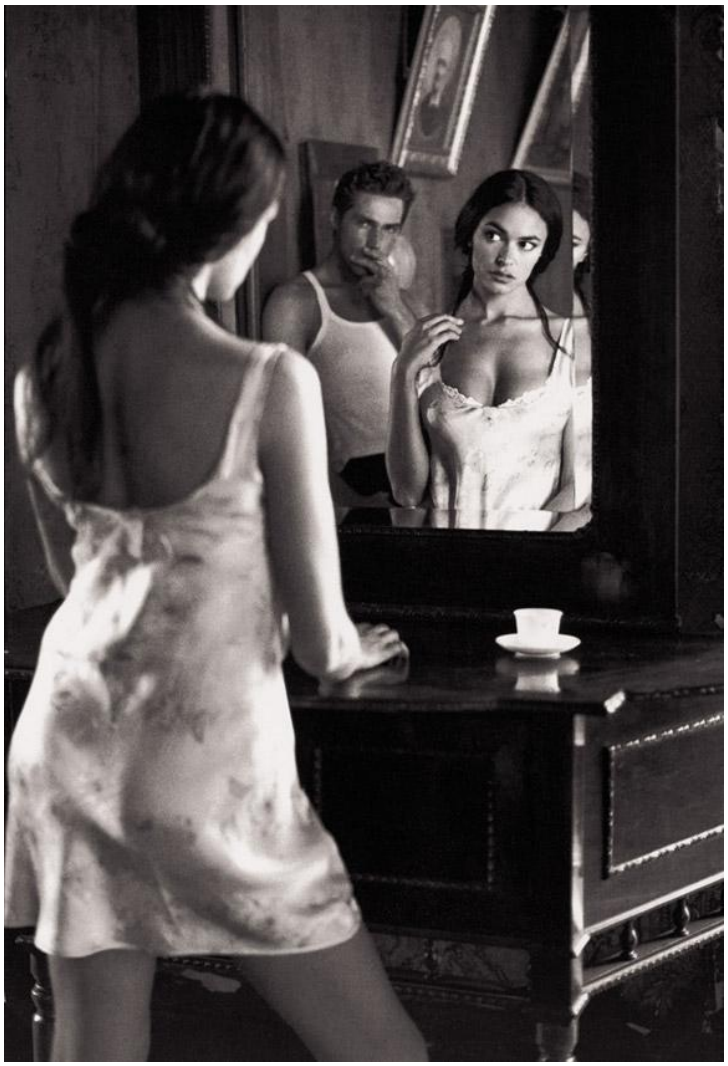
Fotoğraf 18 : Ferdinando Scianna, Model: Maria Grazia Cucinotta, Ocak | Şubat, 1996
Kaynak: http://www.lavazza.com

İtalyan model ve aktris, Maria Grazia Cucinotta, 1996 yılı takvimi için fotoğrafçıya ilham veren modellerden birisidir. Klasik bir İtalya sabahında, kadın, kahvesi ile birlikte memnuniyeti temsil etmektedir. Fotoğrafta kullanılan ayna; yüzeyinin yansıtıcı özelliği ve fotoğrafın içine öteki bakışı dâhil etmiştir. Bakışı ile seyircisiyle iletişim kuran model, aynı zamanda fotoğrafın içinde yer alan aynanın varlığı bakış açısı olarak resme hem düşünsel, hem de mekânsal katkıda bulunan bir derinlik katmıştır. Fotoğrafın temsil alanı ve içinde yer alan aynada yansıyan görüntü arasında yaratılan mesafe izleyicinin konumlanması bu aralığın kendisinin varlığı ile anlam ve içerik üzerinde bir sorgulamayı mümkün kılmaktadır.



Fotoğraf 19: Ferdinando Scianna, Model: Maria Grazia Cucinotta, Mart | Nisan, 1996
Kaynak: http://www.lavazza.com

Güzelliğiyle geçtiği her yerde herkesi büyüleyen model, bu durumdan hoşnut bir ifade takınmıştır. Gerçek hayatı anlatan bu fotoğrafta, modelin, arkasını dönmemesi, dekoltesi ve bir İtalyan kafesinin önünde kahve içen erkeklere göz ucuyla bakması ile birlikte kadın, seyirlik bir obje haline getirmiştir. Fotoğraftaki memnuniyet ise, kahve içerek güzel bir kadına bakmanın verdiği memnuniyettir.



Fotoğraf 20: Ferdinando Scianna, Model: Maria Grazia Cucinotta, Gianluca Cerruti Mart | Nisan, 1996

Kaynak: http://www.lavazza.com

Fotoğrafta yine ayna kullanılarak; bakış açımız derinleştirilerek normalde seyircinin göremeyeceği alanları görünmesine izin verilmiştir. Ayna yüzeyinin yansıtıcı özelliği ile erkeğin kadına, kadının erkeğe seyirlik bakışı görülmektedir. Aynanın varlığı fotoğrafa hem duygusal, hem de görsel yönden katkıda bulunmuştur. Kadın ve erkek birbirlerini izlemekten gayet memnun görünmektedirler. Kadın, erkek ve kahve fincanı, koyu zeminde, beyaz tonlarıyla dikkat çekmektedir.

Ferdinando Scianna, bir İtalyan'ın günlük yaşantısında olabilecek duygusal memnuniyet durumlarından yola çıkarak sıcak Akdeniz tarzını, 1996 takvimine yansıtmıştır. Kahvenin, duyguların ve memnuniyetin en kibar haliyle anlatıldığı takvimde mekânlar, insanlar, giyimler, dekorlar ve ışıklar tamamen güneyin sıcaklığındadır.

Sonuçta fotoğrafların her biri, içinde üretildikleri kültürü yansıtırlar. Başarılı bulunan fotoğraflar, o toplumun değerleriyle uyuşanlardır. Özellikle medyada yaygın kullanılan fotoğraflar gerçekten 'toplumun aynası' klişesini tastik eder niteliktedir.

Bir Magnum fotoğrafçısı olan Ferdinando Scianna, sıcak Akdeniz ikliminde, ilişkileri, duyguları, beğenilme ve beğenme arzularını gerçek hayatlardan bir parça kesit gibi sunarak, duygusal memnuniyeti, güzel ve kadın olmayı, 1996 takviminde seyircisine yansıtmıştır.

3.1.4. 1997 Albert Watson *"The Two Souls of Coffee"*

Lavazza 1997 takvimi, Albert Watson'ın "kahvenin iki ruhu" fikrinden doğmuş ve bu şekilde sanatçının kamerasına emanet edilmiştir. Modelleri, Alek Wek, Nicole Maddox, Carmen Hawk olan takvimin çekimleri, New York, Albert Watson'ın stüdyosunda gerçekleştirilmiştir. Bu stüdyo aynı zamanda Los Angeles'ta çekilmiş son derece büyük fotoğraflarında sergilendiği kendi özel galerisidir.

Watson, 1942 Edinburgh, İskoçya'da doğan sanatçı, Dundee Sanat ve Dizayn Koleji'nde grafik tasarım okumuş ve sonrasında Londra Kraliyet Sanat Koleji'nde film ve televizyon eğitimi almıştır. Doğuştan kör olan bir gözüne rağmen eğitim hayatında fotoğrafçılık eğitimi de almıştır. 1970 yılında, eşiyle birlikte Amerika'ya taşınan sanatçı burada genellikle hobi olarak fotoğraf çekmiştir.

Sonraki yıllarda, Albert; Max Factor'ün Sanat Direktörü ile tanışmış ve ilk deneme çalışmalarına başlamıştır. Albert'in farklı stili kısa

sürede Mademoiselle, GQ ve Harper's Bazaar gibi Avrupa moda dergilerinin dikkatini çekmiştir. 1975 yılında Albert Watson, bir Grammy Ödülü kazanmış ve 1976 yılında Vogue dergisi için yaptığı ilk çalışması profesyonel atama almıştır. Kitapları yayınlanan Watson, çeşitli müze ve galerilerde solo sergiler açmıştır.

Albert Watson son 40 yıldaki moda ve ticari fotoğrafçılığa, kendine has sanat yöntemiyle damgasını vurmuştur. Çarpıcı fotoğrafları ile tanınan fotoğrafçı Prada, Levi's, Revlon ve Chanel gibi pek çok tanınmış markanın ve de pek çok meşhur Hollywood filmi posterlerinin fotoğrafçısıdır.

İlk bakışta, iç mekân ve portre çalışmaları soft ve dengeli renk çalışmalarıyla izleyenleri etkilemektedir. Albert son çalışmalarında da bu tarzı yansıtmış ve kendine sadık kalmıştır. Fotoğrafları izleyicilere mesafeye saygı gösteren bir aurayı yaratmaktadır.

Albert'in görsel dili kendine has kuralları ve kalite konseptlerini içermektedir. Fotoğraflarında yansıttığı zekâsı, ısrarı ve büyüklüğü, O'nu dünyadaki diğer tüm fotoğrafçılardan farklı kılmaktadır. Özellikle fetiş obje ve portrelerdeki ışık kullanımı düşünceye yönlendiren bir atmosfer yaratmaktadır.

Albert Watson izleyicilerinin algısını benzersiz fotoğrafik bakışını büyük ölçüde zenginleştiren bir sanatçıdır. Pek çok fotoğrafında çaba göstermeden ortaya koyduğu çok yönlü becerikliliği, saf güç ve teknik yeteneği ile kafasını yalnız mükemmeliyete odaklamış bir sanatçıdır.



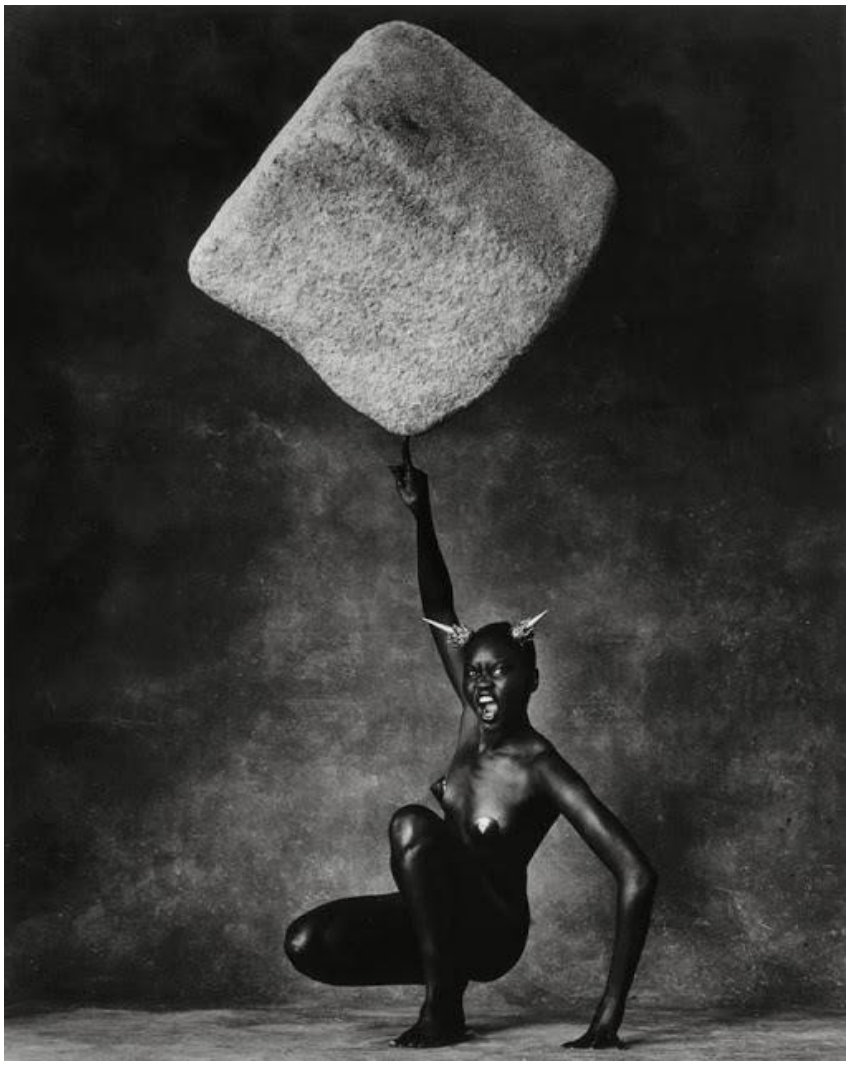
Fotoğraf 21: Albert Watson, Model: Carmen Hawk, Ocak | Şubat, 1997
Kaynak: http://www.lavazza.com

Kahvenin ruhunu, içinde taşıdığı canlılığı ve uyarıcılığını kadının şeytan yönüyle betimleyen sanatçı kaşık objesine karşı fetiş durumu yansıtmıştır. Fotoğrafta kaşık hariç ürüne dair hiçbir öğe yoktur, buna rağmen büyük boyda kullanılan kaşık simgesi ürünle bağlantı kurmamızı sağlamaktadır, bu şekilde doğrudan anlatım yerine siyah zeminde gri tonlarla yaratılan hareket zihinlerimizde farklı bir fotoğrafik algı yaratmaktadır.



Fotoğraf 22: Albert Watson, Model: Carmen Hawk, Mart | Nisan, 1997
Kaynak: http://www.lavazza.com

Kahveyi tatlandıran şeker, kadının tatlı yönüyle betimlenmiştir çünkü kadının bir şeytan bir de melek tarafı vardır; aynı kahvede olduğu gibi… Siyah zemin üzerinde kullanılan büyük kahve fincanının yanında küçük ve sevimli kalan kadın şekerle yorumlanarak tatlı tarafıyla vurgulanmıştır. Kahveyi birleştiren tüm öğeler kadının iyi ve kötü tarafıyla anlamlandırılmıştır.



Fotoğraf 23: Albert Watson, Model: Alek Wek, Mayıs | Haziran, 1997
Kaynak: http://www.lavazza.com

Siyahî kadın ve hırçın yüz ifadesi, kahvenin iki ruhundan; acı, uyarıcı ve şeytan tarafıdır. Kahvenin beden üzerindeki gücünü, kadın temsil etmektedir. Fotoğraftaki siyahî kadın kahvenin rengini, yoğunluğunu ve kıvamını çağrıştırmaktadır. Parmak ucunda duran büyük küp şeker figürü acı tarafın tatlı taraftan baskın geldiği imgesini yaratmaktadır.



Fotoğraf 24:, Albert Watson, Model: Nicole Maddox,Kasım | Aralık, 1997
Kaynak: http://www.lavazza.com

Yılın sonuna doğru yaklaşıldığında kahvenin de sonuna yaklaşılmış ve fincan kapatılmıştır. Kahvenin verdiği huzur ve rahatlıkla kadının melek tarafı ortaya çıkmış ve takvimin son fotoğrafında bu şekilde anlamlandırılmıştır.

3.1.5. 1998 Marino Parisotto *"The Elixir of Love"*

6 numaralı takvim için fotoğrafçı Marino Parisotto kahvenin birçok kişiliğini; "tutku, romantizm, drama, şiir" anlatmak için Donizetti'nin ünlü operasının başlığını seçmiştir. Konularda sık sık kahve içeceğinin içinde var olan; ikonik ve erkek heykel

figürlerinin “erkeksiliği”nin altı çizilmiştir. Modelleri; Scott Benoit, Mandala Tayde, Leticia Herrera olan takvimin çekimleri Palermo İtalya’da gerçekleştirilmiştir.

Başlığı; “Elixir of Love” “Aşk iksiri” olan takvimin yaratıcısı, İtalyan asilli Marino Parisotto, 1963 yılında, Kanada’da doğmuştur. Günümüzde Monte Carlo’da yaşamakta ve iş yaşamını sürdürmektedir. Birtakım ekonomiye dayanan çalışmalarından sonra, sanat sevgisi ve üstün estetiksel yeteneği, onu erken yaşta ünlü bir moda fotoğrafçısı olmaya yönlendirmiştir.

Parisotto, reklam kampanyalarının güçlü etkisi sayesinde on yıldan az bir zamanda kendine ünlü bir moda fotoğrafçısı olarak yer bulmuştur. Dünyanın en prestijli fotoğraf dergilerinden; Foto France tarafından dünyanın en iyi 10 fotoğrafçısı arasında gösterilmiştir.

Romantik ve hayalperest Parisotto’nun stili, en eski silah olan ‘her şeyde bir güzellik bulma' anlayışına dayanır. Fotoğrafçının reklam kampanyalarını özel kılan; yüksek etkili karakteristiği, romantik ve hayalperest olması ve içindeki görselliği tüm formları ile dışarıya vurabilmesidir.

Hayallerindeki güçlü ve sembolik mesajlar, Posiotto’ya adeta bir kanat olmuş ve ilişkilerinde ve kariyerinde uçmasını sağlamıştır.

Parisotto kariyeri hakkında şu sözleri söylemiştir. “Soğuk ve güçsüz bir tablo sergileyen gerçekliğin üstesinden gelindiğinde, hayaller özgür bırakılabiliyor. Hayal gücü düşlerimize ortak olan modada yeni bir fotoğraf 'yaratmak' için yeni bir yol oluşturulmasını sağlar.” Bu ayartıcı ve tutkulu mesaj; insanların ilgisini çekmektedir.



Fotoğraf 25: Marino Parisotto, Takvim Kapağı, 1998
Kaynak: http://www.lavazza.com

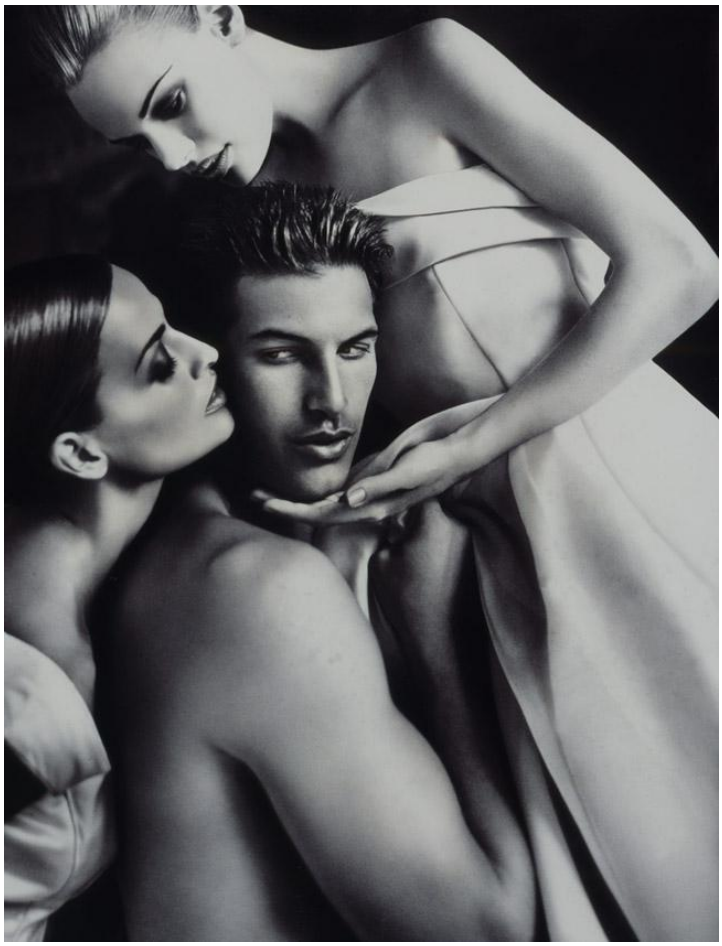
1832 yılı Milano'da yayınlanan, İtalyan besteci Geatano Donizetti tarafından hazırlanmış melodramatik oyun türünde iki perdelik bir operadır. Fakir bir gencin, bir kadına olan aşkına karşılık bulamamasından dolayı dolandırıcı bir doktorun aşk iksirini satın almasını konu alan operada aslında bu aşk iksiri sadece bir şişe şaraptır. Fakir genç bir şişe şarabın sarhoşluğuyla cesaret bulmuş, içindekileri rahatlıkla dökebilmiş ve aşkına bu şekilde kavuşabilmiştir.

"Aşk iksiri" yayınlandığı tarihten zamanımıza kadar, dünya opera evleri tarafından en çok sahnelenen Donizzetti operalarından biridir. 1998 takviminde ise Marino Parisotto bu operayı, fotoğraflar serisi olarak sahneye koymuştur. Buradaki aşk iksiri Lavazza kahvesi, başrol ise erkektir.



Fotoğraf 26: Marino Parisotto, Ocak, 1998
Kaynak: http://www.lavazza.com

Donizetti operasındaki kıyafetler içerisindeki kadınlar, aşk iksirinin gerçek olduğuna inandıkları anda onu bir erkeğin etrafında içmeye başlarlar. Burada kahve, yani iksir, aşk için ilk adımın atılmasını sağlamaktadır.



Fotoğraf 27: Marino Parisotto, Nisan, 1998
Kaynak: http://www.lavazza.com

Siyah, beyazın ve ışığın yumuşak geçişi sayesinde bir tablo gibi görünen fotoğrafta, kahvenin birçok kişiliğinin arasında bulunan; erkeksilik ve tutku duyguları anlatılmıştır. İki kadın ve bir erkekle bir aşk üçgeni oluşturulmuştur. Fotoğrafta markaya dair hatırlatıcı bir öğe kullanılmamıştır, ikonik erkeksiliğin çekiciliği kavhenin verdiği duygu ile bağdaştırılmıştır.



Fotoğraf 28: Marino Parisotto, Mayıs, 1998
Kaynak: http://www.lavazza.com

Duyguların ve romantizmin bir fincan kahve sayesinde anlatıldığı yakın çekim fotoğrafta bu kez, kadın, erkek ve fincan bir üçgen oluşturmuştur. Erkeğin net olduğu ve aynı zamanda gölgede kaldığı fotoğrafta, kadın arka planda ve gri tonlardadır, beyaz olan kahve fincanı ise bu şekilde öne çıkmış ve dikkatleri üzerine çekmiştir.

Marino Parisotto kahvenin içinde barındırdığı bir çok etkiyi, klasik bir İtalyan operasından esinlenerek, kadın ve erkek arasındaki ilişkilerle anlatmayı seçmiştir. Erkeksiliğin ön planda tutulduğu ve kahvenin bir çok role büründüğü takvimde aşk iksiri, Lavazza'dır.

3.1.6. 1999 Magnum Photos "*The Sensual World of Coffee*"

Lavazza 1999 takvimi için Fransız ajansı Magnum Photos'tan 12 ayrı fotoğrafçıyla çalışmıştır. Fotoğrafçılar Magnum Ajansından; David Alan Harvey, Leonar Freed, Gilles Peress, Steve McCurry, Inge Morath, Martine Franck, Elliott Ervitt, Gueorgui Pinkhassov, Bruno Barbey, Ian Berry, Rene Burri, Dennis Stock gibi ünlü isimlerden oluşmaktadır. Çekimleri, Cadaques, İspanya, Addis Ababa, Etiyopya, Puerto Kolombiya, Yeni Delhi, Hindistan, Bridgeport, CT, Paris, Fransa, Tokyo, Japonya, Moskova, Rusya, Venice, İtalya, İstanbul, Türkiye, Ubud, Bali, San Francisco, CA gibi çeşitli kültürleri içinde barındıran ülkeler ve şehirlerde gerçekleştirilmiştir.

1999 Lavazza takvimi fotoğrafçılarının üye olduğu Magnum Ajansı 22 mayıs 1947 tarihinde Robert Capa, Henri Cartier Bresson, David Seymour ve George Rodger, Maria Ginser, Rita Van Divert ve William tarafından resmi olarak kurulmuştur. Magnum fotoğrafçılarının temel niteliklerinden biri yaratıcılıktır. Henüz Magnum'un kurulması sadece bir fikirken bile 1930'ların ilk yıllarından itibaren Magnum fotoğrafçısının kimliğinde yaratıcılık en önemli unsurlardan biri olmuştur.

Magnumcuların hepsi için insan ve insanın içinde olduğu tüm durumlar kültür tarihi içinde bir sembol haline gelmiştir. Fotoğrafın gerçekçiliği ve belge niteliği taşıması ile oluşan güven olgusuyla dünyadaki tüm yaşayanların ve yaşanan olayların fotoğraflanması gerektiğine inanan Magnum fotoğrafçılarının hiç bir zaman tek bir konusu olmamıştır. Dönemlerinin tüm sosyal olaylarını savaş, din, açlık, ve insanlığı ilgilendiren tüm sorunlara, çektikleri fotoğraflarla eleştirel bir yorum getirmişlerdir. Ajansın kurulduğu dönemlerde fotoğrafçıların uzmanlık alanlarından en önemlisi savaş konusu olmuş daha sonra savaşı sosyal belgeci, landscape, citiescape, sinema, futbol gibi çeşitli türlerle çalışmalarına devam etmişlerdir.

Magnum ajansının içinde yer alan her bir fotoğrafçı gerçekliğin kendileri için ne anlam ifade ettiğini farklı biçimlerde yorumlamışlardır. Magnum ajansı

fotoğrafçıları sorunları betimleyici, çözümleyici, eleştirici, normatif ve spekülatif açılardan ele almışlar ve onların bu çabaları birbirne türler içinde değişik şekillerde izlemiştir.[40]

3.1.6.1. David Alan Harvey

David Alan Harvey 1944 San Francisco doğumlu olan Harvey fotoğraf çekmeye 11 yaşında başlamıştır. 1956 yılında Leica marka fotoğraf makinesi kullanarak gazetecilik yolunda ilerleyen Harvey yirmi yaşına geldiğinde siyahi bir ailenin yanında Norfolk, Virginia'da yaşamaya başlamış ve burada çektiği fotoğraflarla 1966'da "tell it like it is" adında kitabını yayınlamıştır. National Geographic fotoğrafçılığı yapan Harvey'nin bu dönemde kırk fotoğrafı yayınlanmıştır. İki büyük kitabı olan "*cuba*" ve "*divided soul*" Amerika'ya göç eden İspanyol kültürü hakkındadır. Magnum ajansına 1993'te aday olan Harvey 1997'de ajansın resmi üyesi olmuştur.



Fotoğraf 29: David Alan Harvey, Cadaques, İspanya, Ocak, 1999
Kaynak: http://www.lavazza.com

[40] Aslı Erciyes, **Başlangıcından Günümüze Magnum Estetiği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2004, s. 147

Çekimi Cadaques, İspanya'da gerçekleştiren fotoğraf, günlük yaşamdan bir kesit gibidir. Yalnız kadına, kahve eşlik etmektedir. İspanya kumsalında rüzgardan uçuşan saçlarından anlaşılacağı gibi, kadın üşümüş ve düşünen bir tavır takınmıştır. Yalnız ve üşüyen kadının yanında olan tek şeyin sıcak bir kahve olduğu ve kahvenin, bir insan sıcaklığını aratmadığı vurgulanmıştır. Kadının uzaklara olan dalgın bakışı daha önceki yaşanmışlığı anımsar gibidir. Fotoğrafı ikiye bölen şemsiye gövdesi ve kadının siyah ağırlıklı kostümü ile birlikte, dikkat kahve fincanının olduğu tarafa yönelmektedir.

3.1.6.2. Steve McCurry

1986'dan itibaren Magnum ajansı üyesi olan Steve McCurry, 23 Nisan 1950 Philadelphia doğumludur. McCurry, Pensilvanya Devlet Üniversitesi ressamlık ve mimarlık kolejinden mezun olduktan sonra iki yıl gazetede çalışmış ve fotoğraf çekmek için Hindistan'a gitmiştir, burada hayatı, beklemeyi ve izlemeyi öğrenmiştir.

Steve McCurry dergi ve kitap kapağındaki fotoğrafları, bir düzineden fazla yazdığı kitapları ve dünya çapında sayısız tecrübeleriyle otuz yıldan daha fazla senedir çağdaş fotoğrafçılığın en ikonik seslerinden birisi olmuştur.

Kendine ait sitesinde McCurry, fotoğraf tarzı hakkında şunları söylemiştir. "İşim için önemli olan bireysel fotoğraftır. Görevimde tutarlı olarak bir araya getirilmesi gereken hikâyeleri fotoğrafladım. Ama burada asıl önemli olan her fotoğrafın ait olduğu yeri ve duyguyu yansıtabilmesidir."

Onun yaptığı gezilerin amacı fotoğrafçılığa bakış açınızı genişletmek ve yeni fırsatlar için kendinizi keşfetmenizdir.

Günümüzün en iyi image makerlerinden birisi olarak tanınan McCurry Lavazza Takvimi için çektiği fotoğraf siyah beyaz olsa da, fotoğraflarında rengi en fazla kullanan kişidir. Çalışmaları daha çok insanın hayat mücadelesi, gelenekler ve

portreler üzerinedir. Steve McCurry Afgan kızı adlı fotoğrafı ile dünyada büyük ilgi uyandırmıştır.



Fotoğraf 30: Steve McCurry, Yeni Delhi, Hindistan, Nisan, 1999
Kaynak: http://www.lavazza.com

Daha çok çay tüketiminin yoğun olduğu Hindistan'da, McCurry derin bir perspektifle, soylu kadınları Hindistan'ın mimarisi önünde kahve içerken görüntülemiştir. Bir İtalyan kahvesi olan Lavazza'nın Hindistan kültürüne dahil edilişi Magnum fotoğrafçılığına uygun bir dille sunulmuştur. Ön plandaki kadın, kahveyle birlikte anılara daldığını düşündüren bir bakışa sahiptir. Steve McCurry daha çok renkli çekimleriyle tanınmasına rağmen takvimin konseptine uygun olarak, fotoğraf siyah beyaz sunulmuştur.

3.1.6.3. Rene Burri

1933 yılında Zürih'te doğan İsveçli sanatçı güzel sanatlar fakültesinde kompozisyon, renk ve dizayn üzerine eğitim görmüştür. Fotoğrafçılığa 13 yaşındayken babasının makinesiyle başlayan fotoğrafçı Winston Churchill' i görüntülemeyi başararak bu fotoğrafla ödül kazanmıştır. İlk başlarda hobi olarak başladığı fotoğrafçılığa gazeteci olarak devam etmiştir. Sağır- dilsiz çocuklar üzerine fotoröportajlar yapan Burri, Magnumcuların dikkatini çekmiş ve 1959 yılında Magnum'un tam üyesi olmuştur.

1950lerden sonra daha çok savaş fotoğrafları çeken Burri Vietnam, Kamboçya ve Beyrut'ta savaş fotoğrafçılığı yapmıştır. Burri'nin savaşı anlatan fotoğraflarında, diğer fotoğrafçıların şok edici fotoğraflarının aksine kan ceset savaşın soğuk yüzünü gösterecek şekilde şiddet içeren bir görüntü yoktur.

Burri' ye göre gösterdiklerinden çok daha fazlalarını saklamaktadır bu fotoğraflar ve doğru anlamı verememektedir. Kendisini devrim yaratmış ve yaşanmış fikirlerin fotoğrafçısı olarak görür ve öğretici fotoğrafçı olarak ifade etmektedir. Onun fotoğraflarında yıkım, cehennem ve kaos barınmamakta; fotoğrafları fikirlerin doğuşu ve ütopyaların oluşumu üzerine kuruluşu simgelemektedir.[41]

Fotoğraflarının konusu genellikle Vietnam savaşı, sağır dilsiz çocuklar, sanatçı ve politikacı portreleri, eski Paris görüntüleri, Che puro içerken, Picasso ve savaş esnasında oyun oynayan çocuklardır.

[41] Aslı Erciyes, **Başlangıcından Günümüze Magnum Estetiği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2004, s. 89



Fotoğraf 31: Rene Burri, Ubud, Bali, Kasım, 1999
Kaynak: http://www.lavazza.com

Çatıların ve sandalyelerin bambudan oluşu Uhud'un doğal bir mimariye sahip olduğunu göstermektedir. Bali'nin bu doğal manzarası eşliğinde bir balkonda oturup kahve içen bir kadın bir erkek görülmektedir. Hareketlerden anlaşılacağı gibi karşılıklı iletişim halinde olan çiftlerde erkek, arkası dönük olarak görüntülenmiştir, bu şekilde erkek izleyici karşısında pasifleştirilmiştir. Başrol, kadın, Bali ve kahvedir.

Magnum fotoğrafçıları çeşitli ülkelerde farklı kültürden insanları, değişik rollerde görüntülerken aslında Lavazza kahvesinin her ortamda her kültürde içilebileceği duygusunu yaratmışlardır. Ürünün kitlesi bu fotoğraflara karşı yakınlık hissederek zihinlerinde Lavazza markasına karşı sempati ve ilgi duymaları amaçlanmıştır.

3.1.7. 2000 Elliott Erwitt *"Families"*

2000 Lavazza takvimi yeni binyıl ile birlikte Elliott Erwitt'in zamansız stili tarafından imzalanan, Avrupa ailelerinin temalarını yeniden keşfeden orijinal fotoğraflarının olduğu takvimdir. Modeller, Kedja, Madame Margot - Michelin tüm ailesi, Antonio ve Enzo, Alexandra - Henning ve çocukları, Mattia, Bejene – Paula ve çocukları, Sofia, Fabio ve Cecilia Sartor, Jean Paul ve Beatrice, Alba ve Petro, Bilba ve James gibi isimlerin oluşturduğu gerçek ailelerdir. Takvimin çekimleri ise, Milan - İtalya, Orleans - Fransa, Sorrento - İtalya, Stockholm - İsveç, Mountain Lake - Avusturya, Sussex - İngiltere, Provence - Fransa, Bilbao - İspanya, Cologne - Almanya, Rotterdam - Hollanda, Londra - İngiltere'de gerçekleştirilmiştir.

2000 yılı takvimine imzasını atan Elliott Erwit, 1928'de Paris'te dünyaya gelmiştir. Babasının Roma üniversitesini kazanması sonucu İtalya'ya göç eden Erwitt, on yılını İtalya'da geçirmiştir. 1938'de İtalya'da faşizm başlayınca aile 1941'de Amerika'ya Los Angeles'a taşınmak zorunda kalmıştır.

Lise yıllarında girişken yapısı sayesinde gözlemler yapan Erwitt onbeş yaşındayken film yıldızlarının fotoğraflarını basan bir yerde karanlık oda işi bulduktan sonra ilk makinesini almış ve fotoğrafçılığa ilk adım atmıştır.

Henri Cartier Bresson'un tren deposunu gösteren bir fotoğrafı, onu teknik konulardaki kitapları okumaya başlamasına teşvik etmiştir. Bu fotoğraf sanat hayatında büyük bir esin kaynağı olmuştur. Aynı şekilde Atget'ın laternacı ve şarkıcı fotoğrafı da onu çok etkilemiştir. Modigliani'den de çok etkilenen sanatçı gençlik yıllarında ressamın resimlerini mükemmel bulmuş ve renklerden ziyade çizgisine ve kompozisyonundan esinlenmiştir. Elliott Erwit Kariyerinin başından beri siyah ve beyaz fotoğraf çekmektedir.

1950'lerin başında, New York'a gitmiş o yıllarda, birkaç fotoğrafçıyla küçük bir ajans açtığını duyduğu Robert Capa ile tanışmıştır. Pariste iken ona dergileri için yaptığı birkaç işi göstererek 1953'te askerliği bittikten sonra Magnum ajansına

katılmıştır. Magnum'la sözleşme imzalayan Elliott Erwitt, prestijli ajansın en önemli fotoğrafçılarından biri olduğu gibi 1968'den sonra üç dönem boyunca başkanlığını da yapmıştır.

1970 – 1980 yılları arası belgesel filmlerin ve 18 komedi filminin yapımcılığını üstlenmiştir. Reklam ve moda fotoğrafları ile de ünlü Erwitt, en çok çocukları ve köpekleri fotoğraflamayı sevmektedir.

Fotoğraflarında eşi bulunmaz bir espri anlayışı olan Erwit'in, kaliteli bir mizaha da sahiptir. Erwitt bir yazısında şöyle demiştir.

"İnsanları güldürmek başarılabilecek en yüksek noktalardan biri. Onları güldürüp ağlatabiliyorsanız (Chaplin gibi) işte bu olabilecek başarıların en yükseği. Bunu mu amaçlıyorum bilemiyorum ama sanırım bunu en yüksek hedef olarak kabul ediyorum."[42]



Fotoğraf 32: Elliott Erwitt, Kedja, Milan – İtalya, Ocak, 2000
Kaynak: http://www.lavazza.com

[42] http://arkapencere.blogspot.com.tr/2010/11/elliot-erwitt.html, 17.06.2014

Gündelik yaşamda, her alanda ve bir aile sayılabilecek her durumda kahve farklı formlarda yorumlanmıştır. İtalya'nın tipik kafelerini yansıtan fotoğrafta, hamile kadın aileyi simgelemektedir.



Fotoğraf 33: Elliott Erwitt, Antonio ve Enzo, Sorrento – İtalya, Mart, 2000
Kaynak: http://www.lavazza.com

Aile olgusunu her yönüyle ele alan Elliott Erwit, fotoğrafın içinde görünen fotoğraftan da anlaşılacağı gibi sevgili olan iki erkeğin gündelik hayatlarını ve ortak kullanım alanları göstermiştir. Fotoğrafı ikiye böldüğümüzde neredeyse aynı olan objeler simetri yaratmış ve aynalar da fotoğrafa boyut kazandırmıştır.



Fotoğraf 34: Elliott Erwitt, Alba ve Petro, Bilbao – İspanya, Eylül, 2000
Kaynak: http://www.lavazza.com

Köpek fotoğraflarını çekmeyi çok seven ve portfolyosunda oldukça çok hayvan fotoğafı olan Eliot Erwit fotoğrafa kendi duygularını ve zevklerini ekleyerek evcil bir hayvanla bile bir çatı altında aile gibi yaşanabileceği vurgusu yapmıştır. İnsan kahve içerek, köpek ise dinlenerek keyif yapmaktadır ve bu şekilde bu sıra dışı ailede bile ortak noktaların var olduğu anlatılmıştır.



Fotoğraf 35: Elliott Erwitt, Bejene – Paula ve çocukları, Sussex – İngiltere, Haziran, 2000
Kaynak: http://www.lavazza.com

Lavazza kahvesinin, farklı kültürlerde, doğal olarak ortamlara göre değişen faklı fincan formlarında, çeşitli üsluplarla gerçek ailelerin gündelik hayatlarında, çalışma alanlarında, hobi yerlerinde nasıl ve ne şekilde içildiği yorumlanmıştır. Bu şekilde Lavazza kahvesinin her kültüre, her aile yapısına, her ortama hitap ettiği vurgulanmış ve izleyicisini sosyal psikolojiden aldığı bilgilerle etkileyerek, markaya karşı ilgi, sempati ve yakınlık duyulması amaçlanmıştır.

3.1.8. 2001 Martine Franck, Richard Kavlar *"Friends and More"*

Lavazza 2001 takvimi Magnum Photos'tan iki büyük sanatçı olan Martine Franck ve Richard Kalvar'ın içgözlemsel lensleri aracılığıyla, bir fincan kahvenin etrafında dönen yaşam ve dostlukların anlatıldığı hikayelerden oluşmaktadır. Takvimin çekimleri Almanya - Berlin, Roma - İtalya, Paris - Fransa, Naples - İtalya, Amsterdam - Hollanda, Nice - Fransa, Viena - Avusturya, Bilbao - İspanya, Gstaad - İsviçre, Lisbon - Portekiz'de gerçekleştirilmiştir.

3.1.8.1. Martine Franck

2001 Lavazza takvimine imzasını atan iki sanatçıdan ilki, Hanri Cartier Bressson'un eşi, Martin Franck 1938 yılında Antwerp, Belçika'da dünyaya gelmiştir. İngiltere ve Amerika Birleşik Devletlerinde çocukluğunu geçiren Martine, 1963 yılında Çin, Japonya ve Hindistan'da, fotoğrafçı olarak çalışmaya başlamıştır. Birçok kez Asya'ya yolculuklar yapan fotoğrafçı, Hindistan ve Nepal'de Tibetli Budist çocukları ile ilgili fotoğraflar çekmiştir.

1964 yılında kurulduğu günden bu yana Théâtre du Soleil'in resmi fotoğrafçısı olmuş ve burada birçok sanatçının ve yazarın portreleri çekmiştir. Esas olarak insanlar ve kadınların yaşam koşullarıyla ilgili röportajlar gerçekleştirmiştir.

Pek çok kitabı yayınlanmıştır, bunların arasında 1963–2010 yılları arasında çektiği 63 ünlünün fotoğraflarından oluşan Venus D'ailleurs adlı kitabı yer almaktadır. Henri Cartier-Bresson Vakfının kurucularından olan Martine, 1983 yılında Fransa Kadın Hakları bakanlığı için, kadınlar ile ilgili bir çalışma hazırlamış ve aynı tarihte Magnum Ajansına katılmıştır.

Martine Franck 2001 Lavazza takvimi için, Richard Kavlarla birlikte, arkadaşlık ve dostluk temasını işlemiştir. Kahvenin etrafında dönen, insanlar arasındaki ilişkileri ön planda tutarak, sıcak, samimi, her türden, her yönden, farklı yerlerde ve farklı kültürlerde arkadaşlık ilişkilerini Magnum Photos tarzında fotoğraflamışlardır.



Fotoğraf 36: Martine Franck, Paris – Fransa, Mart, 2001
Kaynak: http://www.lavazza.com

Güçlü kişisel bakış açılarıyla Magnum Fotoğrafçıları, dünya tarihini kaydedip, üzerinde yaşayan insanları, kişilikleri, yaşanan olay ve durumları yorumlarlar; bu fotoğraflarda da bir kahvenin hikayesi anlatılmaktadır. Bir kuaför salonunda iki genç kadın arkadaşın kahvelerini içerken ettikleri sohbete, fotoğrafa derinlik katan aynadaki erkek kuaför dahil olmuştur. Fotoğrafta bulunan kişilerin hiçbiri izleyicisiyle iletişim kurmamaktadır, bu da bizlere yaşanan o anı sadece izleme görevi yüklemiştir. Güçlü siyah beyaz etki oluşturulan fotoğrafta, koyu zeminde kullanılan Lavazza kahve fincanı dikkat çekmektedir.



Fotoğraf 37: Martine Franck, Paris – Fransa, Mayıs, 2001
Kaynak: http://www.lavazza.com

Her türlü arkadaşlığın, kahve içilebilecek her ortamda anlatıldığı takvimde, Mayıs ayının fotoğrafı, açık havada iki genç anne ve çocuklarının hatta beyaz bir bebeğin siyahi bir bebekle olan dostluğu vurgulanmıştır. Fotoğrafçı, modelleri en doğal halleriyle görüntülemiş, fotoğrafta sıcaklık ve samimiyet, bu şekilde yansıtılmıştır.

3.1.8.2. Richard Kavlar

2001 Lavazza takvimine imzasını atan sanatçılardan biri olan Richard Kavlar 1944 yılında New York'ta doğmuştur. Cornell Üniversitesi'nde okuduktan sonra, Fransız moda fotoğrafçısı Jérôme Ducrot'ın yardımcısı olarak çalışmaya başlamıştır.

1966 yılında Avrupa'daki uzun yolculuğunda, yedekteki kamerası onu fotoğrafçı olmaya teşvik etmiştir. 1972'de Parist'te Viva foto ajansının kurulamasına yardımcı olmuş ve 1977'de Magnum Ajansında yardımcı başkan ve başkan

konumlarında tam zamanlı olarak çalışmıştır. Moda fotoğrafçılığının yerini Magnum'un ifadesiyle "foto-muhabirlik" almıştır.

İngiltere, Japonya, Fransa, İtalya ve Amerika'da gazeteci ve reklam fotoğrafçılığı bölümlerinde araştırmacı fotoğrafçı olarak çalışmıştır. Çok sayıda toplu sergilere katılan Kavlar, 2007'de retrospektif sergisi Maison Européenne de la Photographie de çok tutulmuş ve bu çalışmalar kitap olarak bir çok dilde yayınlanmıştır.

Richard Kavlar, fotoğrafçılık anlayışını şu şekilde ifade etmektedir: "Fotoğraf, hayattan tamamen soyutlanmıştır, ancak yine de hala hayata benzer". Kalvar'ın fotoğraf tarzı hayata tanıklık eden, sade ve gösterişsizdir. Kavlar kendisini sokak fotoğrafçısı olarak tanımlar, daha çok poz vermemiş insanların fotoğraflarını çeker. Portfolyosu mezarlık, hayvanat bahçesi, parklar, güzellik salonları yani kısacası insanların olabileceği her yerden çekilen fotoğraflardan oluşmaktadır.

Richard Kavlar'ın portfolyosunda, 1979 yılında yaptığı Türkiye ziyaretine ait o dönemin birçok politikacısı, Türkiye'den çeşitli manzaralar ve Siverek fotoğrafları yer almaktadır.



Fotoğraf 38: Richard Kavlar, Roma – İtalya, Şubat, 2001
Kaynak: http://www.lavazza.com

Kalvar'ın genel olarak deklanşöre basış anları gerçekten çok zekicedir. Kendisini "görünmez" kılarak insanların en pozsuz hallerini yakalamayı beceren fotoğrafçılardandır. Fotoğraflarında, sıradan sokaklarda fark edemediğimiz sıra dışı detayları görürüz. Lavazza 2001 takvimi için çektiği fotoğraflar da kendi içlerinde ironi taşımaktadır ve modeller sanki poz vermemiş gibi görünürler.

İtalya'da çekilen şubat ayı fotoğrafında da Kavlar, kahvenin cezbediciliğini, bir rahibenin bir erkeğe bakmasıyla anlatmayı seçmiştir. Yaşamın içinden dostluk hikayelerinin, bir fincan kahve ile anlatıldığı fotoğraflarda suç, mutluluk ve samimiyet anları yakalanmıştır. Bir rahibenin, bir erkek rahibe cazibeli bakışı onların inancına göre bir suçtur. Bunun suç olduğunu kanıtlar nitelikte olan ise, arkadaşının ona kızmış bir ifadeyle bakmasıdır.



Fotoğraf 39: Richard Kavlar, Amsterdam – Hollanda, Haziran, 2001
Kaynak: http://www.lavazza.com

Arkadaşlık ve dostluk temasının vurgulandığı 2001 takviminin, haziran ayı fotoğrafında, motorcu genç kızların, seyahat molalarındaki bir fincan kahve ile sohbetlerini anlatılmaktadır. Bu sefer Lavazza kahvesi, klasik olan kahve fincanında değil, ortama uygun olarak termosta görüntülenmiştir.

Martin Frank ve Richard Kalvar'ın 2001 Lavazza takvimi için çekmiş olduğu fotoğraflar bir nevi zamanın bilinçaltını yakalamıştır. Yaşam ve dostluk hikayeleri bir fincan kahve etrafında döner: suç, mutluluk ve samimiyet anları iki fotoğrafçının içgözlemsel lensleri ve Lavazza aracılığıyla izleyicilerine sunulmuştur. Bu tarz çekimlerle Lavazza markası sadece Lavazza geleneğini ve kimliğini değil, aynı zamanda insanlar arası ilişkiler ve kültürel yakınlaşmalar yönelimi de vurgulamaktadır.

2001 Lavazza takvimi, çalışılan fotoğrafçıların hayal güçleri ve sanatçı kimlikleri sayesinde, Lavazza markasının, insani duygulara ne kadar önem verdiğini ve bu önemi hiç kimseyi ayırt etmeden bizlere nasıl aktardığını yansıtmaktadır.

3.2.1.2002 David LaChapelle *"Espresso and Fun"*

2002 yılında, Lavazza takviminin kurulduğu günden bu yana ilk kez renkli fotoğraf kullanılmıştır. Bu radikal değişim, aynı zamanda "çağdaş fotoğraf pop sanat kralı" olarak bilinen uluslararası ünlü bir fotoğrafçının imzasını taşımaktadır. Lavazza, David LaChapelle'i, coşkulu özgün ve enerjik tarzı eserleri sayesinde fark etmiş ve 2002 değişimi için fotoğrafçısını belirlemiştir. Modelleri, Nicole Laliberte, Margareth Lahoussaye-Duvigny, Ehrinn Cummings, Angela Little olan takvimin çekimleri ise, Hollywood, Malibu, Beverly Hills ve Santa Monica'da gerçekleştirilmiştir.

11 mart 1963 tarihinde Amerika'da doğan reklam fotoğrafçısı, sanat fotoğrafçısı, klip ve belgesel yönetmeni, sahne tasarımcısı ve sanatçı olan David LaChapelle'in fotoğrafa olan ilgisi 6 yaşındayken annesinin fotoğrafını çekmesiyle başlar.

Babasının yönlendirmesiyle, Nort Carolina School of Visual Arts'da eğitim alan LaChapelle, sergileriyle New York sanat camiasına giriş yapmış ve bu sayede Andy Warhol ile tanışmıştır, "o benim kahramanımdı" diye adlandırdığı Warhol, hayatının dönüm noktalarından birisi olmuştur. Warhol'un himayesinde bir öğrenci gibi geçirdiği günlerinde birçok ünlü yüzle tanışan ve Interview'de fotoğrafları yayınlanan fotoğrafçı kısa sürede ün sahibi olmuştur. Daha sonraları Vouge'da yayınlanan fotoğrafları sayesinde Amerika sınırlarını aşan bir üne kavuşmuştur.

Farklı tarzı ve kendine has üslubu ile döneminin sıra dışı ve özel fotoğraf arzusunda olan, aralarında Leonardo Di Caprio, Madonna, Angelina Jolie, Björk, Elton John gibi isimlerin bulunduğu ünlüleri fotoğraflamaya başlamıştır. David LaChapelle pop kültürünün ona verdiği neredeyse tüm ünlülerle çalışmış ve pop olan her şeyi benimsemiştir.

LaChapelle'nin yaptığı çalışmalar güzellikleri, ihtişamları ve kullanılan ünlüler/mankenlerle cezbetmekte, Rönesans vari tablosal, pop imgeleri ve surreal

oyunbazlıklar, aşırı doygun renklerle kendini göstermektedir. Tasvirler, şiddet, tahribat, ahlaksızlık ve kibir sinyalleri verse de, sanatsal açıdan modern toplum ve tüketime dayalı toplumları reflekte etmiştir.[43]

Çalışmaları dinsel, kışkırtıcı, ironik ve kitcshtir, genellikle çalışan fakir insanların, şiddet, şehvet, sapkınlık, çılgın moda kokain akımları, kırmızı dudaklar, silikon göğüsler, abartılmış kaslar ve extasy dünyasını sürreal bir dil ile sunmaktadır.

Kadın, LaChapelle'in eserlerinde sıklıkla kullandığı temel unsurlardan birisi olmuştur. Güzelliği en büyük silahı olarak kullanmaktadır. Kadınları fotoğraflarken kadını her şekilde ele alabilir.



Fotoğraf 40: David LaChapelle, Model: Margareth Lahoussaye-Duvigny, Ocak | Şubat, 2002

Kaynak: http://www.lavazza.com

[43] Yaman Umut Bilir, **David Lachapelle Fotoğraflarının Estetiğini Belirleyen Faktörler**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir, 2014, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s. 69 ,70

2002 yılının ilk fotoğrafı ve şimdiye kadar çıkan tüm Lavazza takvimlerinin ilk renkli fotoğrafı olan LaChapelle imzalı ocak şubat ayı görseli.

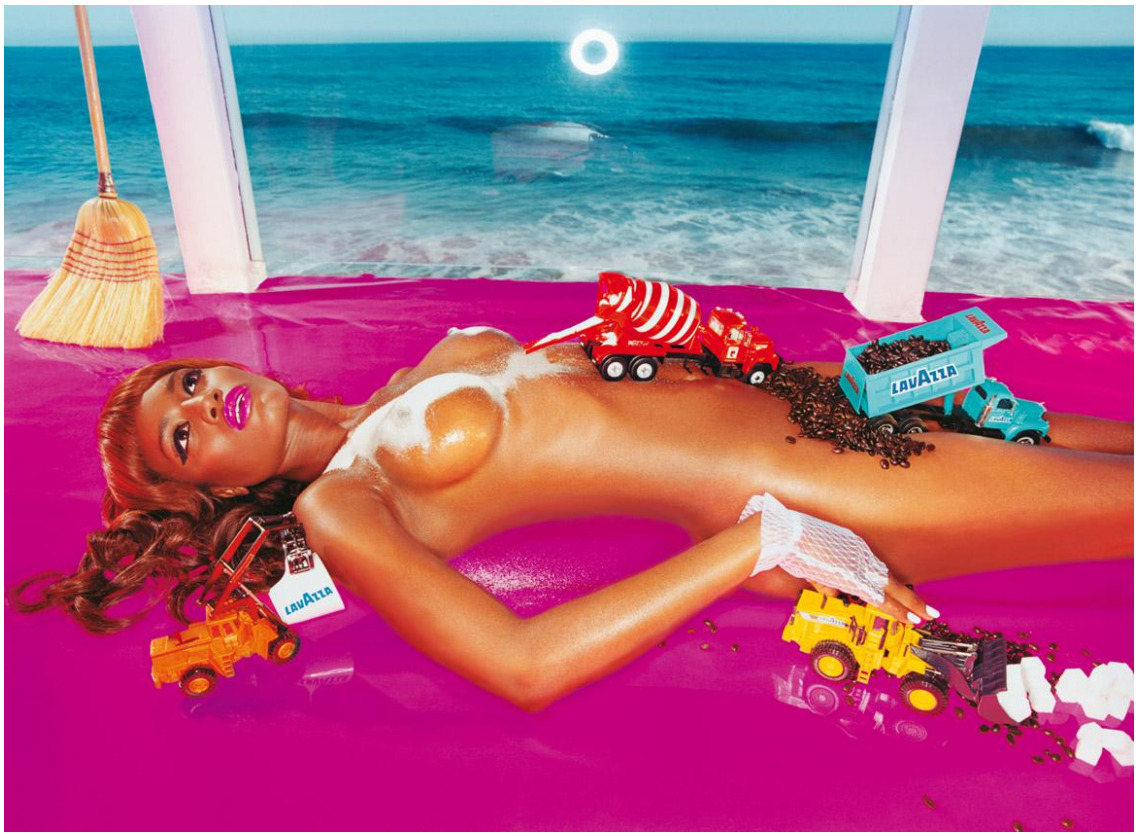
Beyaz fonda siyahî bir kadın kullanılarak bir kontrast yaratılmış ve dikkatler kadına yönelmiştir. Kadın bedeninde bulunan Lavazza logoları bu şekilde ön plana çıkarılmıştır. Alışılmışın dışında kullanılan kadın figürü bakanları uyararak, farklı uyarı merkezlerini harekete geçirerek bu şekilde verilmek istenen mesaj karşıya iletilmektedir. Fotoğrafta sakin bir ortamda, sıra dışı Lavazza logolarından, kahve fincanından ve öpücüklerden oluşan kostümle zıtlık yaratılarak, bize ulaştırmak istediği mesajı psikolojik anlamda vermektedir. Bu psikolojik mesaj fotoğrafa bakıldığında en akılda kalıcı öğeler yani; kadın, kahve ve Lavazza'dır.



Fotoğraf 41: David LaChapelle, Mart | Nisan, 2002

Kaynak: http://www.lavazza.com

LaChapelle "*Ben her zaman tamamıyla gerçek olmayan ve abartılı ama aynı zamanda bizim bildiğimiz rutin dünyada yer etmiş şeylerin fotoğraflarını çekmek istemişimdir*" demiştir. Mart / Nisan ayının fotoğrafında da buna benzer bir durum söz konusudur. Gerçek, dış dünyada farklı kostümle kafasında Lavazza kahve fincanı, çılgın, eğlenceli ve seksi… LaChapelle tarzıyla bir espressonun akıllarda yarattığı canlılık anlatılmıştır.



Fotoğraf 42: David LaChapelle, Model: Margareth Lahoussaye-Duvigny, Mayıs | Haziran, 2002

Kaynak: http://www.lavazza.com

LaChapelle'in dünyası hayal gücünün sınır tanımadığı karışık, tuhaf, sanrılar, imaj ve sembollerle dolu bir dünyadır. Burada kullanılan semboller tamamen kahve olgusu üzerinedir. LaChapelle burada donuk ifade ile nesne konumunda sunduğu çıplak kadın bedeni üzerinde bir faaliyet yaratmıştır. Bu, zihinlerde güzel, seksi, kusursuz kadın bedeninin Lavazza markası, kahveyi, fincanı, şekeri, kremayı taşıyan oyuncak iş makineleri ise kadının üzerinde espresso yapımı imajını yaratmaktadır.

Lavazza markası kadının güzelliği, şehveti ve seksiliğiyle pekiştirilmiştir. Fotoğrafta her noktaya dikkat çekmek amacıyla her obje farklı ve canlı renkte kullanılmıştır.



Fotoğraf 43: David LaChapelle, Temmuz | Ağustos, 2002
Kaynak: http://www.lavazza.com

David LaChapelle'in fotoğraflarında modellerini garip şekillere sokması, kullandığı ağır makyaj, parlak renklerin kullanımı, teknik olarak şaşırtıcı, abartılı ve sıra dışı flaş kullanımından oluşan estetik yapıdaki etkinliği, sanatçıyı diğer fotoğrafçılardan ayıran özelliğidir.

LaChapelle'in her fotoğrafının ilginç birer senaryosu vardır. Temmuz Nisan ayının senaryosu; Modelin yüzündeki plastik maske, gerçekliği örtmek ve tiyatro

maskeleri gibi sahte, hayalle gerçeklik arası bir yolculuğun simgesi ve kendini bulma çabasıdır. Modelin dilinin ucunda duran küçük kahve fincanı ise zihinlerde hap imajı yaratmaktadır. Tek atımlık, rahatlatıcı bir espresso…

David LaChapelle bir konuşmasında "ticari şeyler yapmak istemiyorum, sadece bir şeyler yapmak istiyorum…" demiştir. Bu konuşmasından da anlaşılacağı gibi Lavazza takvimlerinde de dikkatlerden kaçmayacak şekilde kendi üslubunu yansıtmış ve 2002 takvimine sıra dışı tarzıyla ve yarattığı görsel zenginlikle damgasını vurmuştur.

3.2.2. 2003 Jean – Baptiste Mondino *"Espresso and Glamour"*

Lavazza 2003 takvimi Jean Baptiste Mondino tarafından hazırlamıştır. Bu yılın konsepti ise, popüler zirve ırmağında mükemmel birliktelik sağlayan, tüm canlılığı ileten, tüm markaların çekiciliğinin üzerinde bir ironiye sahip olan İtalyan kültürü ve kozmopolitiktir.

Lavazza 2003 takvimi için Mondino, kahve dünyasına bağlı gündelik objelerle oynamış ve onları mücevher, güzelliğin sembolleri ve tasarıma dönüştürmüştür. Sonuçları ise zarafetin ve duygusallığın, kahveyi anımsatacak her şeyle bizlere yansıması olmuştur.

Jean – Baptiste Mondino, 1949 yılında Fransa'da doğmuştur. Bir reklam ajansında sanat yönetmeni olarak çalışmaya başlamadan önce, bir DJ ve besteci olarak, Londra'da kariyerine başlamış ve daha sonra serbest fotoğrafçı, video klip ve reklam direktörü olarak çalışmıştır. Bu şekilde sanat ve fotoğrafçılık dünyasına girmiştir.

Çeşitli moda ve tasarım dergilerinde çekimler yapmıştır. Müzik, sinema ve moda dünyasından birçok ünlüyü fotoğraflamıştır. Albüm kapakları ve dünyaca ünlü sanatçıların müzik videoları yaratmıştır, bunların arasında Madonna'nın "Justify My Love" adlı şarkısının klibi yer almaktadır.

Modelleri, Hanna Huber, Ralph Jacobs, Micaya ve Yasmine olan takvimin çekimleri ise Fransa, Paris'te bulunan Stüdyo Dayligth'da gerçekleştirilmiştir.



Fotoğraf 44: Jean – Baptiste Mondino, Takvim Kapağı, 2003

Kaynak: http://www.lavazza.com

Mondino, 2003 Lavazza Takvim kapağında kadın zarafetinin ve güzelliğinin, pahalı mücevherler yerine kahve dünyasından oluşan objelerin kullanımıyla anlatmıştır. Bu şekilde pahalı mücevherler ve kadına ait güzelliklerin tümü Lavazza kahvesiyle bağdaştırılmıştır.

Bu tür fotoğrafların bakanların zihninde uyandırmış olduğu; kadının güzellik simgeleri olan, kahve kaşıklarından yapılmış saç, kahve fincanından yapılmış küpe gibi belleksel simgeler, aslında zihinde başka bir uyarıcının imgesine, yani bütün olarak kahveye bağlanır. Buradaki göstergenin işlevi, bir iletişim doğrultusunda bu ikinci imgeyi canlandırmaktır. Göstergelerde, gösteren ve gösterilen arasındaki doğal

bağıntıdan bahsederken, benzeşimle de birbirlerini çağrıştırmasından, ortak niteliklerinden metafor ile benzeşime sahip olacağını belirtir. Metafor kullanılarak iki şey arasındaki benzerlik ilişkisi kurulmuştur.

Lavazza kahvesinin tadı, kokusu, rengi ve diğer özellikleri kalite açısından önemlidir. Reklam fotoğraflarında bunu vurgulamak için kadının güzelliğini ve kadının tüm süsünü kahveyi çağrıştıran öğelerle yani mecaz anlamda kullanmıştır. Kahve tonlarından oluşan bir havuz, kadının güzelliğinin simgesi olan saç ve takılar tamamen Lavazza kahvesine gönderme yapmaktadır.



Fotoğraf 45: Jean – Baptiste Mondino, Ocak | Şubat, 2003
Kaynak: http://www.lavazza.com

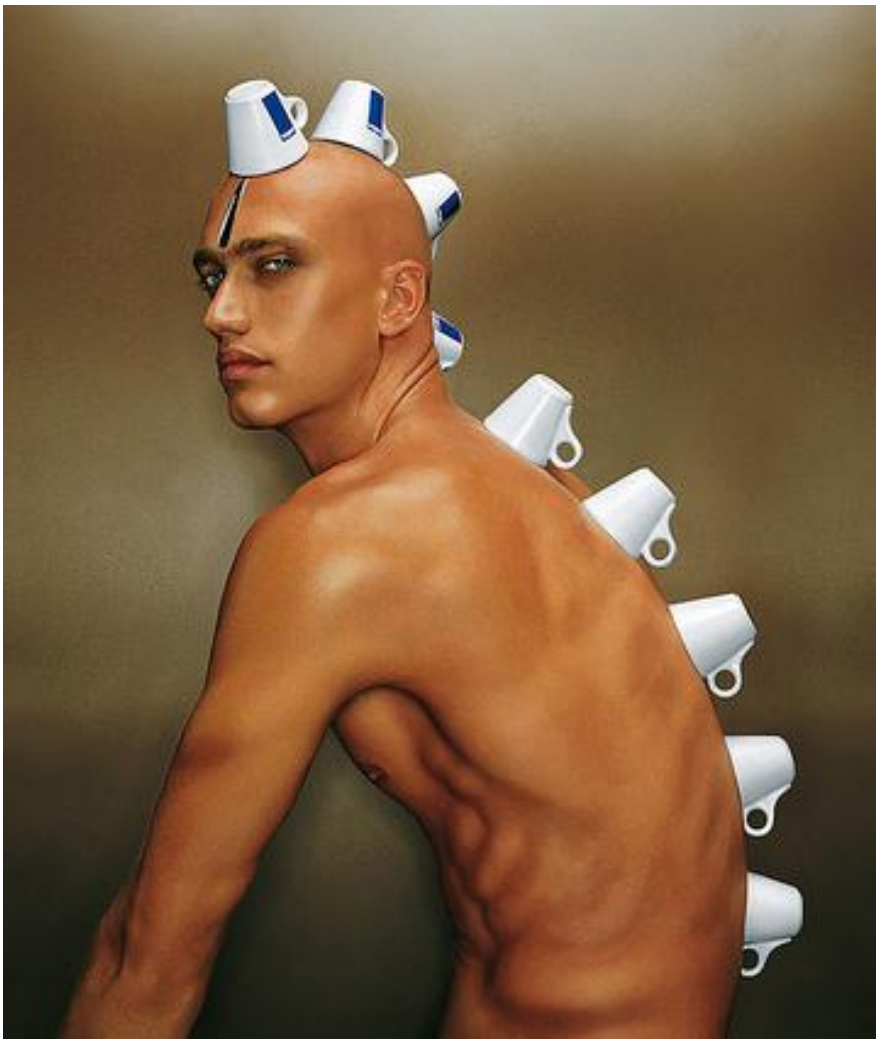
2003 Lavazza takvim konsepti İtalyanlık ve kozmopolitizmden beslenir. Ocak ve şubat ayı fotoğrafında olduğu gibi bu sefer kahveye ait objeler, siyahî bir kadına has biçimlendirilmiştir. Siyahî kadının boynundaki kaşıklardan yapılan

boyunluk güzelleşmek için ergenlik yaşlarda takılmaya başlayan, Kuzey Tayland'daki Padaung kabilesinde rastlayacağımız türden bir boyunluğa benzemektedir. Güzelliğin simgesi bu sefer farklı bir kültürde beden bulmuştur.



Fotoğraf 46: Jean – Baptiste Mondino, Eylül | Ekim, 2003
Kaynak: http://www.lavazza.com

Eylül, ekim fotoğrafında birden fazla metafor kullanılmıştır. Bunlar; kaşıklardan yapılmış bileklikler, küpe ve bikinidir, aynı zamanda modelin, suyun içinde oluşu ve duruşu da birçok mecaz anlam taşımaktadır. Güzelliğin sembolü olan Afrodit, Roma'da Venüs'tür. Suyun içinden çıkar gibi görünen model, Venüs'ün doğuşu adlı tabloyu anımsatmaktadır. Burada da yine sanat ve marka yönelimiyle İtalyanlığa gönderi yapılmıştır.

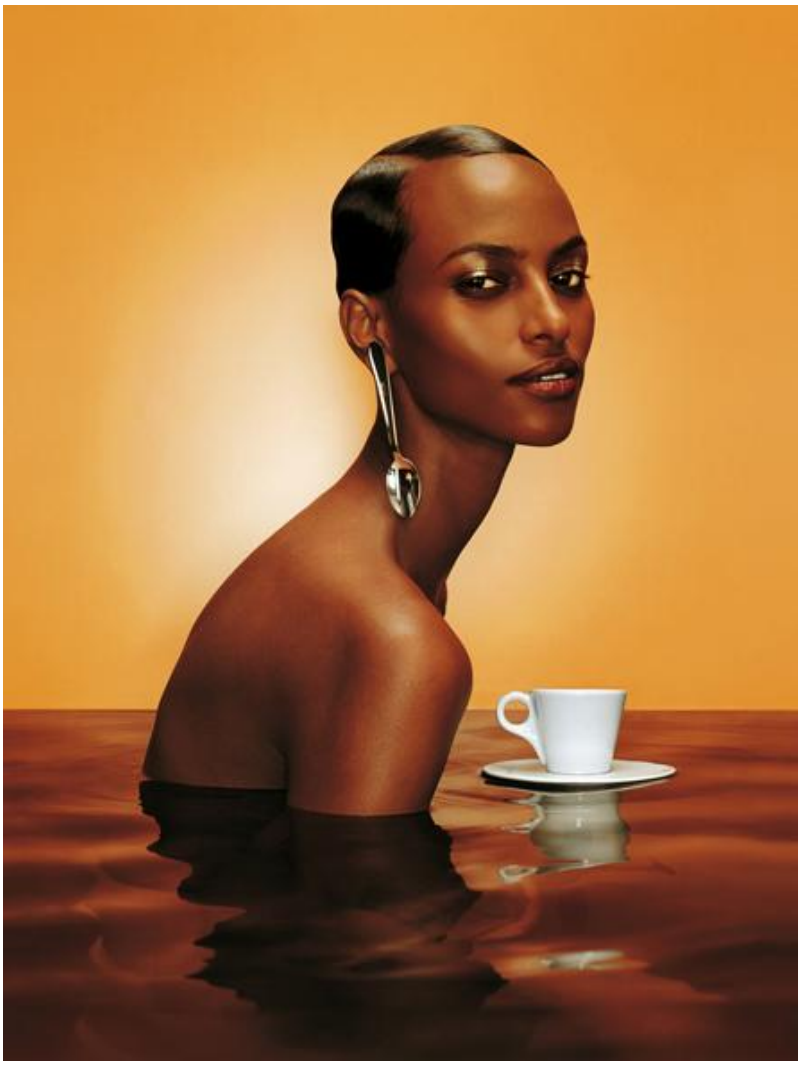


Fotoğraf 47: Jean – Baptiste Mondino, Mart | Nisan, 2003

Kaynak: http://www.lavazza.com

Fotoğraflardaki kadın figürleri büyüleyici bir karizmaya sahiptir. Modeller denizkızları gibi kırılgan aynı zamanda tehditkâr büyüleyicilikleriyle yansıtılmıştır.

Takvimin hikâyesine göre; erkekler kadınlardan korkmaya, kadınlar ise erkeklere baskın olmak yerine onları taklit etmeye ihtiyaç duyarlar. Bu özel varlıkların iletişim kurmalarına yardımcı olmak amacıyla fotoğrafçı, onları paha biçilmez mücevherler tarafından aydınlatılan, yeniden doğuşu simgeleyen amniyon sıvısına benzer saf bir suda görüntülemiştir.



Fotoğraf 48: Jean – Baptiste Mondino, Ocak | Şubat, 2004
Kaynak: http://www.lavazza.com

2003'ten 2005 yılına kadar olan takvimler bir sonraki yıla ait ocak ve şubat ayı fotoğrafını içinde barındırır. Bu seri 2008 yılına kadar devam etmiştir.

3.2.3. 2004 Thierry Le Goues *"Mission to Espresso"*

2004 Lavazza takvimi için seçilen fotoğrafçı Thierry Le Goues, 1968 Fransız – İtalyan yapımı bilimkurgu, fantastik, çizgi ve komedi tarzında olan Jane Fonda'nın rol aldığı "Barbarella" adlı filminden esinlenerek, kahve ve şekerden yapılmış yeni bir dünya yaratma çalışmalarına başlamasını canlandırmıştır. Takvimin konsepti, galaksiler arası yolculukla, sınırları fantezi üzerine çizilmiş olan fiziksel ve mental bir uzayı keşfetmeye yöneliktir. 2004 takvimiyle birlikte, hayal dünyasına espresso bardakları yerleşmeye başlamıştır.

Fantastik takvimin kahramanı, 1964, Brest Fransa doğumludur. 1986 yılında Vogue ve L'Uomo Vogue için çalışmış ve moda fotoğrafçısı olarak kariyerine başlamıştır. Birçok prestijli dergide çalışan Le Gouès, Revue de Modes ve uluslararası reklam kampanyalarına imzasını atmıştır; Replay, Nike, Levi'S, Boucheron, Hermès, Lavazza, Bahar, Yves Saint Laurent, Paco Rabanne, Pascale Browned, Swatch, Moschino gibi markalarla çalışmıştır. Le Gouès dergisinin Fransız kurucularından birisi olan Le Gouès, hala Paris ve New York'ta yaşamaktadır.

Siyahı çok seven ve fotoğraflarında siyahı en iyi şekilde yansıtan fotoğrafçılardan biri olan Le Gouès, daha çok siyah beyaz fotoğraflarıyla dikkat çeker. Portfolyosu, kendine has tarzı ile yorumlanmış, siyahi kadın - erkek portrelerinden ve bedenlerinden oluşmaktadır. Siyahın içinde her şeyi barındırdığına inanan fotoğrafçı insan bedenine yönelik çalışmalarıyla ünlüdür.



Resim 7: Barbarella, Orijinal Film Afişi, 1968

Kaynak: http://en.wikipedia.org

Ingrid Parewijck, Barbarella filminde başrol oynayan Jane Fonda'ya olan benzerliği ile 2004 takviminde yer almıştır. Fotoğrafların çekildiği stüdyo tasarımı ise tamamen filmdeki sahnelerden esinlenilmiştir.



Resim 8: Barbarella filmi için hazırlanmış görsel, 1968

Kaynak: http://en.wikipedia.org



Fotoğraf 49: Thierry Le Goues, Model: Ingrid Parewijck ,Ocak | Şubat, 2004

Kaynak: http://www.lavazza.com

2003 yılına ait kahve dünyasından objelerle kadın giysi ve aksesuarları 2004 takviminde de görülmektedir. Bu sefer kahve dünyasına ait objeler uzay çağına uygun olarak tasarlanmıştır. Galaksiler arası yolculuğa uygun olarak canlı renkler kullanılmıştır. Takvimin hikayesi, ilk fotoğraftan başlayarak bir kahramanın, kahve fincanı görünümünde uçan dairesiyle bir gezegene inmesiyle başlar ve bu gezegeni keşfetmesiyle devam eder. Bu gezegende sadece kahve, kahve fincanları ve

RoboCup (fincanrobot) bulunmaktadır, robocup, hikayenin kahramanını bu gezegende sevgiyle karşılar.

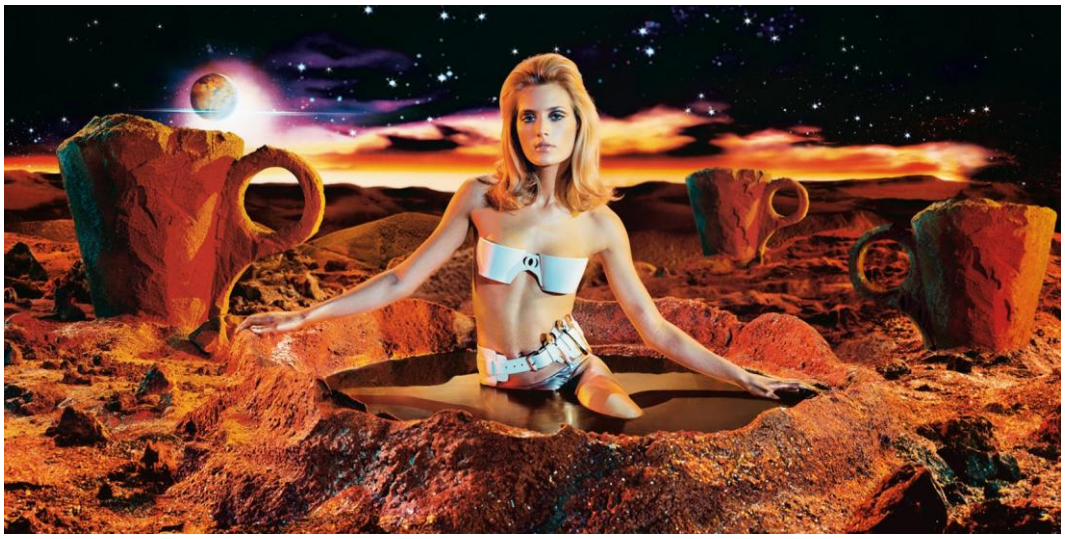


Fotoğraf 50: Thierry Le Goues, Model: Ingrid Parewijck, Mart | Nisan, 2004
Kaynak: http://www.lavazza.com

Lavazza takvimi için fotoğrafların kahramanı Barbarella'nın modern versiyonudur, onun aksine Lavazza kahramanı kendisini büyülü bir keşif dünyasında bulmaktadır.



Fotoğraf 51: Thierry Le Goues, Model: Ingrid Parewijck, Eylül | Ekim, 2004
Kaynak: http://www.lavazza.com



Fotoğraf 52: Thierry Le Goues, Model: Ingrid Parewijck, Ocak| Şubat, 2005
Kaynak: http://www.lavazza.com

Thierry Le Goues'in Barbarella filminden bu kadar çok esinlenmesinin sebebi filmin yarı İtalyan filmi olmasından kaynaklanmaktadır. Bu şekilde yine diğer takvimlerde görüldüğü gibi İtalyanlığa gönderi yapılmıştır. Kült film kategorisinde olan Barbarella, takvimde modernleştirilip yeniden sahneye koyularak, markanın zihinlerde kült imajı yaratması amaçlanmıştır. 2004 yılı takvimi ile birlikte Lavazza kendisine özel bir dünya, yeni bir gezegen yaratarak, diğer markalardan ayrı bir yerde olduğunun mesajını vermektedir.

3.2.4. 2005 Erwin Olaf *"Espress Yourself"*

Hollandalı fotoğrafçı 2005 Lavazza takvimi için sirklerden ilham alarak kırmızı ve beyazın etrafında dönen, kadın ve erkek arasındaki, eğlenceli ve gerçeküstü ilişkinin hesabını anlatan bir dünya yaratmıştır. Takvimin modelleri: Sanne, Esme, Bettina, Carmen, Renee, Anne-Marie, Corazon, Kat, Babs, Annie, Clara, Brandise'dir. Çekimler Angel Studios, Amsterdam, Hollanda'da gerçekleştirilmiştir.

Yaratıcı takvime imzasını atan ve fotoğraf sanatının en yenilikçi sanatçılardan birisi olan Erwin Olaf, 1959 Hilversum Hollanda doğumludur. Fotoğrafa olan

tutkusunu ilk defa Universiteit Utrecht'te gazetecilik okurken keşfeden sanatçı, yazı işlerinin tam olarak ona uygun olmadığını anlayarak fotoğraf hocası Dirk van der Spek'in teşvikiyle fotoğraf çekmek için ilk adımlarını atmıştır.

Olaf 1988 yılında, Diesel ve Heineken için yaptığı reklam kampanyaları için Avrupa Genç Fotoğrafçılar yarışmasını kazanmıştır. 2001 yılında daha sonra tekrar 1998 yılında yapmış olduğu çalışmalar için Cannes'da Gümüş Aslan kazanmıştır.

Fotoğraf çekmenin dışında bazı televizyon programlarında ve video klip çekimlerinde yönetmenlik yapmıştır. Squares, girls, paradise portraits, mature, blacks, bodyparts, ten tables, royal blood isimli fotoğraf serileri bulunmaktadır ayrıca, Camel ve Levis gibi markaların reklam çekimlerini üstelnmiştir. Eylül 2003'te, Groninger Müzesi'nde 200'den fazla fotoğraf, çok sayıda video ve 25 yıllık çalışmaları ile sergisinin açılışını yapmıştır.

Pek çok kitap yayınlanan Olaf, dünya çapında çok sayıda ödül kazanmıştır. Son zamanlarda yaptığı çalışmalarla Lucie Ödülü'nü almıştır. Eserleri dünya çapında birçok kişisel sergi yer almış, birçok fotoğrafı da Hollanda'daki müzelerde kalıcı koleksiyonun parçasıdır. 1980'den bu yana stüdyosunun bulunduğu şehir olan Hollanda Amsterdam'da yaşamaktadır.

Olaf'ın fotoğraf tarzı karmaşık, renkli, durağan ve kırılgandır, istediği duyguyu verebilmek için bazen modellerin yüzlerine bile ihtiyaç duymaz. Yarattığı her karede vermek istediği duygu ve düşünceleri, seyircisine açık bir şekilde yansıtabilme yeteneğine sahiptir. Renkleri en iyi şekilde kullanabilen fotoğraf sanatçılarından birisidir.

Olaf'ın yarattığı 2005 Lavazza takvimi kadınla erkek arasındaki hesaplaşmayı sanatçının kendi üslubuyla anlatır. Bu sayede karmaşık, gerçeküstü, eğlenceli ve renkli bir hayat, Lavazza dünyasında yerini almıştır.



Fotoğraf 53: Erwin Olaf, Ocak | Şubat, 2005

Kaynak: http://www.lavazza.com

Takvimin adının anlamı "Express Yourself", "kendini ifade et" esinlenilmiştir, bu durum espresso kahvesinden yola çıkılarak, kelime oyunu yapılmış ve "Espress Yourself" olarak Lavazza'ya uygun bir şekilde dönüştürülmüştür. Çekimleri stüdyoda gerçekleştirilen fotoğraflarda arka planda görünen seyirciler, kırmızı beyaz balon ve konfetiler fotoğraflara sonradan dahil edilmiştir.

Sirk dünyasında gerçekleşen ve bir sirk gösterisi olan bu hesaplaşmada erkeğin bağlı olduğu kilidin anahtarı, Lavazza kahvesinin kaşığı durumundadır. Kadının baskın tarafı, erkeğin çaresizliği ile anlatılmıştır.



Fotoğraf 54: Erwin Olaf, Kasım| Aralık, 2005

Kaynak: http://www.lavazza.com

"Ekmek aslanın ağzında" tabirini anımsatan bir kare ile Lavazza kahvesinin kaliteli ve zor ulaşılan bir şey olduğu vurgusu yapılmıştır. Yine beyaz ve kırmızı tonları arasında tek olan mavi renk ve fincanın ön planda olması ile gözler tamamen markaya odaklanmaktadır. Fotoğrafta kullanılan Bengal kaplanı ise doldurulmuş bir kaplandır.



Fotoğraf 55: Erwin Olaf, Ocak | Şubat, 2006

Kaynak: http://www.lavazza.com

Fotoğraflarda kullanılan fil gerçektir, modeller de gerçek akrobatlardan seçilmiştir. Fotoğraf sonradan müdahale ile iki ayrı bölümden oluşturulmuştur. Gösteri anında filin hortumunda bulunan kaşıkla, Lavazza kahvesine vurgu yapılmıştır. Sirk havasını yaşatmak amacıyla oldukça karmaşıklaştırılan fotoğrafta kırmızı ve beyaz tonları arasındaki tek mavi renk olan Lavazza kahve fincanı bu şekilde daha da dikkat çekmektedir.

Olaf'ın fotoğraf tarzı genelde karmaşık, renkli, durağandır ve tarzını direkt olarak 2005 takvimine yansıttığı açık ve nettir. Erwin Olaf'ın objektifinden 2005 Lavazza takvimi, sıra dışı tarzı, karmaşıklığı, görselliği ve renkleriyle diğer takvimlerden ayrılmaktadır. 2005 takvimi renkleri en iyi şekilde kullanabilen fotoğraf sanatçılarından birisi olarak adlandırılmasını kanıtlar niteliktedir.

İnsanların en fazla dikkatini çeken renklerden birisi olan kırmızı, uyarıcı, dinamik, tutkulu, dikkat çekici ve iştah uyandırıcı bir renktir. Genellikle gıda sektöründe kullanılan kırmızı, aynı zamanda aşkı da simgelemektedir. Kırmızı rengin ağırlıkta olduğu takvim, konseptine uygun olarak tasarlanarak, reklamı yapılan ürünün fotoğraflarında aranan özelliklere sahip olmuş ve bu şekilde dikkat çekip, ilgi uyandırmıştır.

3.2.5. 2006 Ellen von Unwerth *"First Class"*

1995 Lavazza takviminin yaratıcısı olan Ellen von Unwerth, 2006 Lavazza takvimi için tekrar objektif karşısına geçmiştir.

2006 yılının konusu kadınlar, seyahat ve rüyalardır. Lavazza hava yollarındaki pilot, hostes ve mühendisler, güzel, seksi bazen sakar kadınlardan oluşmaktadır. Bu uçakta olan herkes, Lavazza kahvesinin tadı ve enerjisi sayesinde, lüks, kaliteli, egzotik cennetlerin hayalini kurduran, kokteyller ve kahvelerle dolu bir evrende yaşadıklarını sanmaktadırlar. Bir uçakta yolculuk yaparken sadece sınırlı yere kadar görüşe sahip olabilirsiniz ama Lavazza dünyasının uçağında beklentileriniz ve mutluluklarınız sonsuzdur.

Çekimleri VCF Stüdyo 600, Paris, Fransa'da gerçekleştirilen takvimin Modelleri ise, Julia, Marguarita, Kemp, Melisa, Eva J, Gia ve Rila'dır.



Fotoğraf 56: Ellen von Unwerth, Takvim Kapağı, 2006
Kaynak: http://www.lavazza.com

Tamamen fotoğrafçının anılarından seçme bir fotoğraf olan takvim kapağı, kocaman ışıldayan gözleri olan sakar bir hostesten esinlenilmiştir. Bazen reklam fotoğrafları ürüne dair hiçbir fikir vermese dahi sadece güzel bir kadın ve kadının sıra dışı surat ifadesi ile aynı karede kadrajlanarak, zihinlerde modelin verdiği duygular ile bağdaştırılır. Bu şekilde fotoğraf unutulsa bile, zihinlerde yarattığı izlenim, markaya iyi yönde geri dönüşüm sağlar.



Fotoğraf 57: Ellen von Unwerth, Mart | Nisan, 2006
Kaynak: http://www.lavazza.com

Mavi, su ve havayla bağlantılı bir renktir. Konsept gereği havayollarında geçen bir hikaye için seçilebilecek en uygun renk mavidir. Mavi güvenilir, sağlam, emin izlenimini vermektedir. Aynı zamanda huzurlu ve sakin bir renktir. Genellikle pilot üniformalarında kullanılan, Lavazza logosunun da rengi olan koyu mavi ise en ciddi renktir. Sarı renk, güneş ışınlarının rengi olduğu için aydınlık ve sıcaktır. Parlak sarı tonları dikkat çekici, neşeli ve enerjiktir. Mavi ve sarı tonlarının ağır olduğu fotoğraflarda güven duygusu ve enerji ve neşe ağır basmaktadır.

Kadınlar, seyahat ve rüyalar konulu takvimde, uçaktan kahve molası için paraşütle atlayan model, 1960'lı yılların hostes kıyafetleri içerisindedir. Kadının güzelliği, hakimiyeti ve seksiliği, egzotik hayal dünyasında yeniden yorumlanmıştır.



Fotoğraf 58: Ellen von Unwerth, Eylül | Ekim, 2006
Kaynak: http://www.lavazza.com

Global bir marka olduğunu her takvimde bir şekilde mutlaka belirten Lavazza, 2006 yılında yine farklı kültürlerden modellerle çalışmıştır. Yağmurlu bir havada uçaktan inen hostes kendisine önem verip yağmurluk giydiği gibi Lavazza kahvesini de önemsemiştir. Lavazza kahvesine verilen değer ona özel küçük bir şemsiye ile belirtilmiştir.



Fotoğraf 59: Ellen von Unwerth, Kasım | Aralık, 2006
Kaynak: http://www.lavazza.com

Lükslüğün zirvede olduğu Lavazza uçağında, Hint tanrıçalarını andıran bir model, uyumakta olan yolculara kahve servisi yapmaktadır. Yolcular kahvenin verdiği tat, enerji ve duygularla bir tanrıçanın onlara servis yaptığını zannetmektedirler. Kahvenin güzelliği ve kalitesi bu şekilde fantastik bir hikaye ile betimlenmiştir.

Lavazza 2006 Ellen von Unwerth imzalı takvimi, sınırlı bir konuyu ele alarak bu konunun değişik kültürler, egzotik bir hayal dünyası, kadınların güzelliği, Lavazza kahvesinin olabileceği her yerin ne kadar lüks ve kaliteli bir yere dönüşebileceği duygusu, fotoğrafçının anıları ve yeteneği ile birleşerek nasıl sınırsız bir hale getirildiğini göstermektedir.

3.2.6. 2007 Eugenio Recuenco *"The Most Incredible Espresso Experience"*

Kuralsız bir şehirdeki sette, 1940'ların Amerikan çizgi romanlarından fırlayan kahramanları, Lavazza kahvesinin keskinliği ile fotoğraflayan Eugenio Recuenco, ışık ve renkleri ustaca kullanarak, kahvenin eşsiz kokusuyla, 2007 Lavazza takviminin her bir çekimini imalı ve insanı düşündüren bir hale getirmiştir. Çekimleri Flash Stüdyosu, Madrid İspanya'da gerçekleştirilen takvimin modelleri; Missy X, Kristina D, May Andersen'dır.

2007 takvimine imzasını atan Eugenio Recuenco, 1968 yılında Madrid'de doğmuştur. Birkaç yıl önce fotoğraf yarışmasına bazı fotoğraflarını koyup ABC tarafından ulusal fotoğraf ödülünü kazandığında, fotoğraflarını beğenen sadece annesi olmadığını fark etmiş ve bundan sonra diğer sergi ve yarışmalara katılmaya karar vermiştir. 2007'de Lavazza takvimini fotoğrafladığında Nina Ricci'nin reklam kampanyasını da filme almıştır.

Eugenio Recuenco, Mexico uluslar arası film festivalinde ilk sırayı almış, grafik dalında altın madalya, Sol festivalinde dış kampanyalarda bronz madalya (uluslar arası) kazanmıştır. New York'ta "The Huguenots" (Dikkafalılar) operasında set tasarımı ve sanat yönetmenliği görevinde bulunmuştur.

İspanyol, uluslar arası dergiler ve birçok global markanın reklam kampanyasında çalışmıştır. Çalışmalarını Madrid ve Barcelona'da sergilemiş ve bu çalışmalarıyla Cannes ululslar arası reklamcılık festivalinde Altın Aslan ödülünü almıştır. Projeleri arasında; Fotoispanya, Hollanda Naarden fotofestivali, Sanat Toronto (2007), Paris'te kişisel bir sergi, Takvim moda şovunun (2009) doğduğu Miami fotofestivali ve Materte es Matarme bulunmaktadır. Ayrıca "Pretendo hablarte" gibi müzik videoları da çekmiştir.

Son zamanlarda filme merak salan sanatçı, Quizas ve birkaç filmin daha afişlerini yapmış ve ayrıca Pull and Bear'ın 2009 sonbahar kış reklam videosunu da

çekmiştir. Şimdilerde ise Mango'nun "Kendi devrimini yarat" adlı kısa filmini çekmektedir.



Fotoğraf 60: Eugenio Recuenco, Mart | Nisan, 2007
Kaynak: http://www.lavazza.com

Efektlerden ve objelerin uçuşmasından da anlaşılacağı gibi, gücü ultra hız olan güzel bir kahraman, kahvesini içmek için sadece Lavazza kahvesi satılan bir kafeye uğramıştır. Bir film sahnesinden alınma gibi duran fotoğrafta, giyimler, aksesuarlar ve mekan 1940'lı yılları yansıtmaktadır. Bu güzel süper kahraman başka bir evrenden gelmiş gibi görünse ve özel güçleri olsa da normal insanlarla tek bir ortak özelliği vardır. Lavazza bu iki farklı türü ortak kılan tek unsundur.

2007 takviminin ilk fotoğrafı, Edward Hopper'ın 1942'de yapmış olduğu tablo ile görselliği, ışık kullanımı ve açısı bakımından benzerlik göstermektedir. Edward Hopper'ın bu ünlü resmi çok ses getirmiş ve Amerikan sanatının en popüler eseri olarak sayılmıştır. Bazı eleştirmenlere göre Gece Kuşları, 1940'lı yılların Amerikası, New York, Greenwich kasabasında bulunan bir lokantadan görünümü

konu alır. Edward Hopper'ın bu eserini bir lokantadan yola çıkarak oluşturduğu iddia edilmiştir fakat bazı eleştirmenlere göre ise bu tam olarak doğru değildir. Hopper bu eserinde gece boyu açık olan bir kahve standından yola çıkmıştır. Bu tablo seyircisine o yılların Amerikan şehir kültürüne dışarıdan bakış imkanı sunar.

Eugenio Recuenco'nun Gece Kuşları adlı tablodan esinlendiği çok açıktır. 1940'lı yıllarda geçen, Amerikan sanatının gözdesi olarak sayılan eser, bu özellikleri ile fotoğrafçıya ilham verdiği düşünülebilir.



Resim 9: Edward Hopper, Gece Kuşları, 1942
Kaynak: http://tr.wikipedia.org



Fotoğraf 61: Eugenio Recuenco, Mayıs | Haziran, 2007
Kaynak: http://www.lavazza.com

Eugenio Recuenco'nun yarattığı takvimdeki fotoğrafların her biri 1940'lı yıllarda başlayıp 1950'li yıllara kadar devam eden klasik Kara Film (Film Noir) tarzını yansıtmaktadır. Kara film, kahramanlarını çürümüş ve itici algılanabilecek bir dünyanın içine yerleştiren Hollywood suç filmlerini tanımlamak için kullanılan bir sinema terimidir. Onu Cennete Bırak (Leave Her to Heaven, 1945), Niagara (1953), Biraz Kırmızı (Slightly Scarlet) ve Baş Dönmesi (Vertigo, 1958) gibi renkli filmler değişen sayıda eleştirmen tarafından kara film olarak kabul edilirler.



Fotoğraf 62: Eugenio Recuenco, Ocak| Şubat, 2008

Kaynak: http://www.lavazza.com

2007 takvim fotoğrafları, kara filmlerin, yalın aydınlık/karanlık kontrastlarını ve dramatik gölge örüntülerini üreterek sade ışıklandırma özelliklerine sahiptirler. Bir aktörün, duvarın veya bütün ortamın üstüne düşen Venedik perdelerinin gölgeleri; kara filmde ikonsal bir görüntüdür. Eugenio Recuenco 2007 takviminde bu ışıklandırma sistemini kullanmıştır. Kara film ayrıca Hollanda olarak adlandırılan, dar açı çekimi ve geniş açı objektif kullanımı ile de bilinir.



Fotoğraf 63: Eugenio Recuenco, Eylül | Ekim, 2007
Kaynak: http://www.lavazza.com

Kara filmlerde, fotoğrafta görüldüğü gibi oldukça yaygın olan diğer dezoryantasyon yöntemleri; bir veya daha fazla aynadan yansıtılan insanların çekimlerini, kavisli veya buzlu camdan veya diğer bozucu nesneler aracılığıyla yapılan çekimleri ve bazen garip olan doğa üzerindeki özel efekt sonuçlarını içerir. 1940'ların sonlarında, dekor dışında çekim çoğu kez gece için gece (night-for-night) serilerini içeren- kara filmde giderek daha çok sık kullanılmaya başlanmıştır.

Lavazza 2007 takvimi seyircisine geceyi yaşatır. Fotoğraflardaki süper kahramanlar geceleri, aynı kara filmlerin konularında olduğu gibi suçluları Lavazza kahvesinin verdiği enerji ile tek tek avlamaktadırlar. Kara film havasını yansıtan takvim, bu süper kahramanlarla birlikte yenilik katılarak yeniden yorumlanmış ve bu şekilde yine marka ikonik bir duruma getirilmeye çalışılmıştır.

Eugenio Recuenco'nun fotoğraf sanatçılığı yanında filmlerle de ilgili olması 2007 yılı takvimine açıkça yansımıştır. Takvimin daha çok film ve çizgi roman tarzında oluşu bir dışavurum yöntemi sayılan kara filmlerin dönemine damgasını vurmasıdır. Kara filmlerle fotoğrafları ayıran tek özellik kara filmlerin siyah beyaz olmasıdır.

3.2.7. 2008 Finlay MacKay *"The Most Majestic Espresso Experience"*

Baştan çıkarıcı bakışlar ve görkemli dekorlar sayesinde, Lavazza 2008 takvimi için gerçek ve görkemli kraliçeler, kendi mahkemelerine seyircisini çağırır. Takvimin kralı Lavazza, yüce hüküm ise kahvedir. 2008 yılının takvim teması "The Most Majestic Espresso Experience" "En Görkemli deneyim"dir. Modelleri¸ Sofie Nielander, Maria Dvirnik, Xiuli Gao, Anna Sjoberg, Cicely Telman, Awoi Mac Bullen Geu olan takvimin çekimleri; Tiyatro 3, Milan, İtalya 'da gerçekleştirilmiştir.

Modellerin lüks ve hayvanlar arasındaki soylu kraliçeler olarak poz verdiği takvimin yaratıcısı 1973 İskoçya doğumludur. Finlay MacKay 1998 yılında Londra'ya geçmeden önce Glasgow Sanat Okulu'nda fotoğrafçılık okumuştur.

1999'da Julian Broad, Alex Cayley ve Elaine Constantine gibi isimlere yardımcı fotoğrafçılığı bırakıp, 2002 yılında kendi başına çalışmaya başlayan MacKay, sadece pop sanat, sokak sanatı ve çizgi romanlardan değil, aynı zamanda klasik resimden de etkilenen son derece özgün tarzı olan bir fotoğrafçıdır.

2003 yılında profesyonel çalışmaya başlamış ve Diesele ve The Kesselskramer ajansına Cannes festivalinde 3 bronz aslan kazandıracak work hard kampanyası için Diesel tarafından yetkilendirilmiştir.

2006 yılında New York Times Magazine ile işbirliği yapmış, önemli dergi ve kapak hikayeleri üretmesi için önemli portföyler oluşturmuştur.

2011 Temmuzunda Londra 2012 Olimpiyatları'ndaki sporcuları kutlamak amaçlı düzenlenen Ulusal Portre Galerisi'nde bir sergi açılış yapmıştır. Eşsiz hayal gücü ile günümüzün önemli spor ve eğlence olaylarını canlandırarak yeniden yorumlayan sanatçı, bir reklam fotoğrafçısı olarak portfolyosu çok iyi bilinen uluslararası markaların bazılarını içermektedir.

Reklam fotoğrafçısı olarak tanınan MacKay, son zamanlarda yeni nesil elit fotoğrafçılar arasında görülmektedir. Hayal gücü, teknik yeteneği ve aydınlatma becerisi ile bu yolda daha da ilerleme kaydetmektedir.



Fotoğraf 64: Finlay MacKay, Ocak | Şubat, 2008
Kaynak: http://www.lavazza.com

Fotoğrafın arka plandan görülen Rusya silüeti seyircisine bir ipucu sunmuş ve bu kraliçenin bir çariçe olduğu imajını yaratmıştır. Bir proje üstünde çalışan kraliçenin yanında, başında ve ayakucunda duran maymunlar, kraliçe karakteri ile bağdaştırılmıştır. Kraliçenin bakışı duygudan yoksun, ciddi ve soğuktur, bu tavırlarla

seyircisi ile göz teması kurularak, hesaplaşma maiyetinde bir iletişim söz konusudur. Kahveyi içmek için kullanılan öğeler; fincan, tabak ve kaşık, üç maymunun elinde görüntülenmiştir.



Fotoğraf 65: Finlay MacKay, Mart | Nisan, 2008
Kaynak: http://www.lavazza.com

Kıyafetlerden, objelerden, resimlerden ve modellerden anlaşılacağı üzere bir Çin hükümdarlığını simgeleyen fotoğrafta, Çin kraliçesi, eski kral ve kraliçeler gibi en değerli varlığı; Lavazza kahvesiyle resmini yaptırmaktadır. Fotoğrafa göre, Lavazza kahvesiyle ressama poz vermek, Çin hükümdarlığında nesilden nesile geçen bir âdet olarak simgelenmiş ve böylece kahve özel bir yerde konumlandırılmıştır.



Fotoğraf 66: Finlay MacKay, Kasım | Aralık, 2008
Kaynak: http://www.lavazza.com

Arka plandaki Piramitler ve giyim tarzlarıyla Mısır'ı simgeleyen fotoğrafta başrol, Antik Mısır'ın kraliçesi Nefertiti'dir. Mısır'ın en güçlü kadınlarından biri olan Nefertiti'nin anlamı 'güzellikten gelen'dir. Görkem ve ihtişamla dolu sarayında, süt banyosu yaparken bile sert bakışlar içerisinde seyircisini kendi mahkemesine davet etmektedir.

Yüce hükmün ve son sözün daima kahvenin olduğu takvimde, görkemli saraylarında baştan çıkarıcı ve sert bakışlarla hayal gibi görünen fakat her biri gerçek olan kraliçelerin görünmez kralı Lavazza markasıdır. Gerçekle rüya arasında his yaratan fotoğraflarda geçmiş krallıklar betimlendiği için her biri eşsiz birer tablo gibi görünmektedir. Finlay MacKay, 2008 takvimi için, ironi ve duygusallıktan arındırılmış, "en görkemli espresso tecrübesi" başlığı adı altında pop art ve klasik İngiliz resmi tarzında fotoğraflar çekmiştir.

Bütün takvimin fotoğrafları her dönemin kendi gerçek ve ünlü kraliçesini simgeler, tüm topluma mâl olmuş bu kraliçeler Lavazza markasına ve fotoğrafçıya özgü olarak yeniden yorumlanmıştır.

3.2.8. 2009 Annie Leibovitz *"The Italian Espresso Experience"*

Lavazza takvimi 2009 yılında serisine, yaşayan en ünlü kadın fotoğrafçı Annie Leibovitz tarafından çekilen fotoğrafları eklemiştir. Onyedinci seri olan bu önemli aşama Annie Leibovitz'in seçtiği çok yönlü bakış açısı ile İtalyan stilini yansıtmaktadır. Modelleri: Eva Riccobono, Gilda Sansone, Brooke ve Alison Kowalski, Kate Balo, Elettra Wiedemann, Marco De Conciliis, Alessia Piovan olan takvimin çekimleri, Horvath Stüdyoları, New York'ta gerçekleştirilmiştir.

1949 yılında Amerika'da doğan Annie Leibovitz İlk olarak müzik üzerine yoğunlaşmış ve San Francisco Sanat Enstitüsüne kaydolmuştur. Japonya'daki ailesine ziyarete gittiğinde fotoğraf çekmeye başlamış ve bu sayede fotoğrafçılık üzerine çalışmaya başlamıştır. 1969 yılında İsrail'de Kibbust'da aylar süren çalışması olmak üzere çok farklı çalışmalar içinde bulunmuştur.

1970 yılında Amerika'ya tekrar dönmüş ve Rolling Stone dergisinde fotoğrafçılık yapmaya başlamıştır. 1973'de yayımcı Jann Wenner, Leibovitz'i derginin baş fotoğrafçısı olarak atamış ve 1983 yılına kadar bu dergide kalmıştır. Bu dergide çektiği ünlü kişilerin portreleriyle derginin ünlenmesine katkı sağlamıştır. 1983 yılından itibaren, Vanity Fair adlı derginin fotoğrafçısı olarak çalışmaya başlamıştır. En önemli ve en çok bilinen fotoğraflarından biri olan John Lennon ölmeden önce çekilen son profesyonel fotoğrafıdır.

Annie Leibovitz, Lavazza için yedi çekim gerçekleştirmiştir. Lavazza 2009 takviminde sadece kendi vatandaşlarının değil, tüm uluslara mal olmuş ortak değerlerin oluşturduğu sofistike bir şehrin geçmişine yapılan gerçeküstü bir yolculuk, dünyanın başka hiçbir yerinde bulunmayan bir yaşam tarzı ve tavırlarını tanımlamıştır.



Fotoğraf 67: Annie Leibovitz, Takvim Kapağı, "Venezia", 2009
Kaynak: http://www.lavazza.com

Venedik sembolize edilerek İtalyan kültürünün en iyi ve en çok bilinen ikonu, Venedik maskesi, dramatik yönüyle yeniden yorumlanmıştır. İtalyanlar bu özgün maskeleri milletleri için onur kaynağı olarak görürler. Ayrıca pek çok turist Venedik festivaline sadece bu maskeler için katılmaktadır. Bu maskeler onlar için ulusal bir mirastır. Maskenin, kahve fincanı figüründe yeniden yorumlanarak Lavazza markasına atıf yapılmış, maskenin taşıdığı değerlerle marka bir tutulmuş ve bu şekilde yüceltilmiştir.

Annie Leibovitz, İtalyan stilinin sembolünü, Lavazza espressosuna bağlılığını bozmadan, sanat, sinema ve hatta moda dünyasından büyük isimleri, kendisinin derine inen bakış açısını ile çok akıllıca kullanarak bunların yarattığı etkileri gerçek üstü bir atmosferde yansıtan fotoğraflara göre set tasarımını gerçekleştirmiştir.



Fotoğraf 68: Annie Leibovitz, *"Lupa"*, Ocak | Şubat, 2009
Kaynak: http://www.lavazza.com

"Lupa" dişi köpek anlamına gelen bu isim Roma'nın simgesi olan Kolezyum'da hayat bulmuştur. Dişi kavramının koruyucu yanını ortaya koyan ve İtalya'nın tarihini simgeleyen fotoğrafta, Lavazza kahvesi İtalyan tarzı yaşamın bir sembolü haline gelmesi amaçlanmıştır.

Lavazza takviminin içinde yerini alan Annie Leibovitz 'in çektiği fotoğraflar, şafak aydınlığının yansıttığı gölgelerin oluşturduğu, gerçekle yarışan bir tiyatral havadadır. Fotoğraflar şaşırtıcı, büyüleyici ve eğlendiricidir. Fotoğrafların amacı, kişileri doğrudan etkilemek, bakan kişiye göre farklılık yaratmayacak şekilde istenen mesajı zihinlere direkt olarak göndermesi yönündedir.



Fotoğraf 69: Annie Leibovitz, *"La Moda"*, Mart | Nisan, 2009
Kaynak: http://www.lavazza.com

"La Moda" adından da anlaşılacağı gibi İtalya'nın modadaki uluslar arası yıldızı ve moda ikoni olan Dolce & Gabbana'ya atıf yapılmıştır. İtalya'nın modadaki başarısını Lavazza espressonun trend detaylarıyla muhteşem bir gece kıyafetine yansımasını anlatmaktadır. "La Moda" seyircisine, moda dünyasında, İtalyan olmanın ne demek olduğunu Lavazza aracılığıyla sunmuştur.



Fotoğraf 70: Annie Leibovitz, *"Genio"*, Mayıs | Haziran, 2009
Kaynak: http://www.lavazza.com

"Genio", İtalyan tarih ve kültürünün simgesine atıfta bulunan bir fotoğraf, İtalya'nın en ünlü sanatçısı Leonardo Da Vinci'nin "Vitruvian Man" adlı eserinin Lavazza kahvesi ile daha şehvetli ve kadınca yorumlanmasıdır. Annie Leibovitz bize şunu tekrar hatırlatmaktadır ki gerçek ironi hiçbir şeyi çok ciddiye almamaktır. Arka plana dağıtılmış ufak detaylar, en mükemmel yapının bile aslında bir sunum olduğunu göstermektedir. Fotoğrafta, sanat, tarihsel semboller ve İtalyan stilinin ikonları arasında espresso hala temel unsurdur.



Fotoğraf 70: Annie Leibovitz, "*Spaghetti"*, Eylül | Ekim, 2009
Kaynak: http://www.lavazza.com

En sevilen ve en çok tanınan İtalyan yemeği olan spagetti, arka planda Toskana tepeleri ve şehvet uyandıran modelle sürreal boyutta anlatılmıştır. Yemek kültürüyle İtalyan stilinin anlatıldığı bu fotoğraf, Lavazza kahvesi aracılığıyla İtalya'nın simgeleşmiş değerlerin sanat ile sunumunun bir örneğidir.

İtalya'nın sahip olduğu gerçek zarafet ve yaşam stilini gizem ve güzellikle anlatan fotoğraflar her daim kalıcı ve ölümsüz değerleri sunmak amacıyla çekilmiştir. Sanat, tarih, moda, aşk, yemek, sinema: Italya'yı benzersiz yapan unsurlardır. Bu tip fotoğraflar, insanların Lavazza markasının anavatanı olan İtalya'ya karşı ilgi, sevgi, yakınlık duydurarak reklamı yapılan ürünün haricinde bir tanıtım niteliğindedir.

Lavazza'nın 2009 takvimi için seçtiği konseptin genel amacı, insanlara yaymak istediği değerlerdir. İtalyan tarihini, kültürünü ve sanatını en iyi anlatan sembolleri bularak fotoğraflarda kullanmışlardır.

Görseller takvimin başlığı olan "*İtalyan Espresso Deneyimi"* başlığı ile zenginleştirilmiş ve bu başlık sadece Lavazza geleneğini ve aidiyetini değil, aynı zamanda yenilik ve uluslararasılığa yönelimi de vurgulamaktadır.

Bu fotoğraflar takvim fotoğraflarının arasından, İtalyan hayat tarzının küresel sembolü olan Lavazza ve meşhur espressosunu temsil etmesi için seçilmiştir. Annie Leibovitz'in gerçekleştirme kabiliyetine sahip olduğu tüm şehvet ve önerme gücü ile bu fotoğraflar, kalite konseptiyle yakından ilgili olan İtalyan havasını ve Lavazza espressosunun yörüngesinde dönen markanın uluslararası algısının tüm bileşenlerini aktarmaktadırlar.

3.2.9. Miles Aldridge *"The Italian Espresso Experience- Allegro con brio"*

Sanat, fotoğraf ve müziği harmanlayan 2010 Lavazza Takvimi'nin fotoğraf çekimleri, İngiliz moda fotoğrafçısı Miles Aldridge tarafından gerçekleştirilmiştir.

1976 Londra doğumlu fotoğrafçı mesleğinde dijital kullanıma karşı gösterdiği direnç ve doğrudan filme çekim yapmakla farklılık göstermiş ve büyük bir renk cambazı olarak bilinmekle beraber olağandışı renk ve ışık efektlerinin çoğunu stüdyoda gerçekleştirmiştir.

Aldridge'in 21. yüzyıl yaklaşımında, doğada olduğu şeklinden çok insan yapımı renk çalışmaları ön plana çıkar. Gökyüzü mavisi yerine; asit sarısı, sakız pembesi, astro-çimeni yeşili ve koyu mor-mavi gökyüzü, zifiri karanlık mavi bir gökyüzü fonunda lapis mavisi freskler fotoğraflarında sıkça rastladığımız renklerdir. İlk dönem renkli filmler de Aldridge için büyük bir ilham kaynağı olmuştur.

Sanat ve sinemaya olduğu kadar dış dünyaya da olan bu açıklık keskin hatlı bir eklektizm yaratmıştır. Aldridge'in asit renklere; deri, plastik ve kumaş gibi yekpare kaplanmış yüzeylere olan tutkusu ve parlaklık konusundaki ısrarı yarattığı imajlarda "fütüristik" bir yönü ortaya çıkartmaktadır. Yine de konuları, günlük

yemeklerini yaparken hayal kuran solgun renkli, dudakları rujlu ev kadınları veya kırklı yılların kıyafetleri içerisinde Paris'i ilk kez ziyaret eden kız arkadaşlardır. Geçmişe dönük bu seçimler birer retrodur. Aldridge'in stili için "futuretro", diğer bir deyişle ultra çağdaş denebilir.

Aldridge bir röportajında "*Technicolor sisteminin her şeyi bloklara bölerek, saf renkleri ortaya çıkarmasına ve gölgelere parlak bir mavilik vermesine bayılıyorum*" demiştir.

Aldridge'e göre gerçek, *"bir Francis Bacon'da parlak turuncu*" veya "*Oz Büyücüsü'nün şekerleme renkli paleti" kadar ilham verici; yaşam, "Neon kırmızısı boyanmış bir soho garajına arabasını park etmek" veya "karşıdan karşıya geçen flor yeşili palto giymiş bir kadını işaret etmek"* gibidir.

Fotoğrafları bir hikaye senaryosu tarzında olup çalışmalarını yapmadan önce taslaklar hazırlar. Çalışmalarında genellikle gizli de tutsalar hayatlarından tatmin olmayan, dertli veya sıkılmış, hayalet gibi solgun; fakat büyüleyici güzelliğe sahip olan kadınları kullanır. Aldridge'in ilk dönem etkileyici karakalem tasarımları, Karl Lagerfeld ve Gerhard Steidl tarafından; "Pictures for Photographs" (Fotoğrafların resimleri) adlı 2009 Steidl kitabında yayınlandı. Aldridge, İtalyan Vogue Dergisi ile sürekli olarak çalışmaktadır. Bunun yanı sıra içlerinde New York Times ve The New Yorker'ın da bulunduğu birçok farklı yayında da çalışmaları yer almaktadır.

Armando Testa ajansının kreatif direktörlüğünde Aldridge, Lavazza 2010 takvimi için İtalyan kültürünün efsane, pozitiflik ve stil gibi yönlerini yansıtan altı İtalyan şarkısını fotoğraflarla yorumlamıştır. Takvimin süper modelleri ise Bianca Balti, Lydia Hearst, Georgia Frost, Daisy Lowe, Alexandra Tomlinson ve Alek Alexeyeva'dır. Lavazza 2010 konusu İtalyanlık üzerine kurulmuş ve 18 yıl sonra ilk defa kullanılan müzik konseptiyle anlatılmıştır. Takvim fotoğraflarının çekimleri, uluslararası film dünyasında bir kült yer haline gelmiş olan Cinecitta'da yapılmıştır. Lavazza 2010 takviminde müzik aracılığıyla İtalyanlık temasını bize sunmasındaki

amaç İtalyan stilini tüm dünyaya duyurmaktır. Her bir fotoğraf bir İtalyan şarkısını temsil etmektedir.



Fotoğraf 71: Miles Aldridge, *"Va Pensiore"*, Ocak | Şubat, 2010
Kaynak: http://www.lavazza.com

Va Pensiore adını taşıyan bu fotoğraf sadece bir uçuş fikri değil, aynı zamanda normal yaşamın ötesinde bir şeyleri hayal etmek, başka birinin fantastik dünyasına uçmayı anlatır. Fotoğrafçının estetik anlayışıyla yorumlanan bu fotoğraf modelle uyum içinde olan heykellere doğru kayarak akışı fotoğrafçının esinlendiği İtalyan şarkısının, uyandırdığı fikrin yansımasıdır.



Fotoğraf 72: Miles Aldridge, , *"Guarda che Luna"*, Mart | Nisan, 2010
Kaynak: http://www.lavazza.com

Guarda che Luna: Fotoğrafçının yorumuna göre*"Kesinlikle gece ortamında bir kadın… Geceleyin gizlice bahçeye gelen, insomnia olduğu için uyuyamayan bir kadın. Yanında uzandığı küçük su birikintisi var ve uzandığı yerden aşağıya bakıyor. Su onun ve ayın görüntüsünü yansıtırken suda yüzen kahve fincanları var."*

Konsept olarak müziğin seçilmesinde müzik ve kahve şu yönde pekiştirilebilir. Kahve keyiftir kahve ve müzik birlikte daha da keyif demektir. Bunun hakkında Miles şunları söylemiştir "*Müzik çok zaman geceleyin bestelenir ve ben gecenin sessizliğini severim. Müzik aynı zamanda rahat uyumaya da hizmet ederken, sizi ayık tutacak bir espressodan daha iyi ne olabilir?"*

Guarda che Luna adlı fotoğraf gecenin sessizliğini ve kahve keyfini bize kadının romantikliğiyle yansıtılmıştır.

Aldridge'in, Federico Fellini'ye karşı tutkusunu her fotoğrafta yansıtmıştır, her fotoğraf yönetmen Fellini'yi hatırlatacak bir şey içerir. Bu fotoğrafları Cinecitta'da çekme fırsatını yakalamış olması ve Fellini'nin filmlerinde veya diğer İtalyan sinema klasiklerinin çekimlerinde çalışmış profesyonel işçilerin bulunması bu yapıma daha otantik bir tat vermiştir.

İtalya hakkındaki izlenimlerinin çoğunu filmlerden, kısmen sanat galerileri ve müzelerdeki resimlerden edinen fotoğrafçı, İngiliz olmasına karşın İtalya'nın ruhunu yansıtacak fotoğraflar çekmiştir. Bu bakış açısından, İtalyan yaşamı ve hayat stili modern yaşamın güçlendirilmiş, aşırı derecede dokunaklı, coşkulu ve farklı şekilde yorumlanmasıdır.



Fotoğraf 73: Miles Aldridge, *"O sole mio"*, Mayıs | Haziran, 2010
Kaynak: http://www.lavazza.com

O sole mio: Eğlenceli, renkli, bir parça seksi görünen bu kare Hollywood müzikallerini andırmaktadır, yazın geldiğini müjdeleyen fotoğraf, göz alıcı renklerle daha da ilgi çekici hale getirilmiştir.

Kahve, müzik gibi bir harmandır. Karıştırmak çok sık kullandığımız bir terim olmuştur. Mükemmel bir denge için, sesleri ve müzik enstrümanlarını karıştırmak, tonları dengelemek. Bir espresso içerken aynen bir parçayı dinlerken olduğu gibi, onun hazırlanışındaki proporsiyonların karmaşıklığını ve uyumunu düşünmezsiniz. Nihayetinde müzikten aldığınız şey bir keyif, kahvede ise lezzet olur. Kahve ve müziğin büyüleyici harmanı, aralarındaki armoni arttıkça daha ayrıştırılamaz.



Fotoğraf 74: Miles Aldridge, *"Con te partirò"*, Temmuz | Ağustos, 2010
Kaynak: http://www.lavazza.com

Con te partirò: Karşı kıyıdaki macera fikriyle hayatı ayıran bir deniz fikrine dayanıyor. Gerçek hayatla düş arasındaki psikolojik ayrımı derinleştirecek, Fellini'nin filmlerine benzer; kendine özgü garip, fantezilerle dolu uçuk görsel bir dil kullanılmıştır.

Aldridge bir röportajında şunları söylemiştir; " *Şarkılar, müzik, İtalyanlık ve bunların karışımı, hepsine ilaveten çekimlerin yapıldığı Cinecitta. En başından*

itibaren Fellini'nin ruhunu hissetmek, onun eğlence ve çılgınlıklarını görmek muhteşemdi. Benim çekimlerim onun bu kuvvetlendirilmiş gerçekliğinin ifadesiydi."



Fotoğraf 75: Miles Aldridge, *"Nessun Dorma"*,Kasım | Aralık, , 2010
Kaynak: http://www.lavazza.com

Nessun Dorma, gece rengârenk ışıklarla aydınlatılmış, capcanlı bir şehirdeki bir kadını anlatır. Hayatın heyecanına kapılıp Lavazza kahvesinin enerjisiyle uyuyamayan bir kadın simgelenmiştir. Canlı renklerin arasında göze çarpan siyam kedisi gecenin simgesidir.



Fotoğraf 76: Miles Aldridge, *"Baciami Piccina "*,Eylül | Ekim, 2010
Kaynak: http://www.lavazza.com

Bir kadının kahveye ve kahve fincanlarına aşık olma fikri yansıtılmıştır. Kadın kahve fincanlarıyla dolu odasına kapanır, tüm fincanlarını yatağa alır ve öper. Fincanlarıyla bir çeşit erotik aşk ilişki yaşamaktadır. Güçlendirilmiş gerçeklik kahve fincanları ile ilişkide bulunan bir kadının görüntüsü olmuştur. Öptüğü fincanları çekici biçimde yatağın üzerine koyarken, jaluzinin filtrelediği güneş içeriyi aydınlatmaktadır.

Geçen yılki takvimde İtalyan klasiklerini işledikten sonra, 2010 yılında Lavazza bir adım daha ileriye giderek, İtalyanların sahip olduğu ve yabancıların takdir ettiği, neşe, coşku ve iyimserliği yansıtmak istemiştir.

Tüm fotoğraflarda mevcut olan ve basit bir konsepte dayalı ortak payda arayışına çıkılmıştır. Konsept, bir fincan kahve gibi zevk, mutluluk ve keyfi aynı anda verebilen bir temaya dayalıdır. Müzik, evrensel, direkt ve herkese açık bir konu olduğundan İtalyan stilini çok basit, ama etkili şekilde ifade etmeye elverişli bir tema

kullanılmıştır. Kampanyada kullanılacak görseller, 'Gerçek İtalyan Espresso Deneyimi' iddiasını, gelenek, İtalyan stili ve otantizm değerlerini vurgulayarak işlerken, markanın yenilikçiliği ve çok uluslulуğa verdiği değerleri de anlatmaktadır.

3.3.1. 2011 Mark Seliger "*Falling in Love Italy"*

Armando Testa ajansının kreatif direktörlüğünde "İtalya'da Aşık Olmak" konseptiyle hazırlanan Lavazza 2011 Takvimi'nin çekimleri ise, ünlü Amerikalı fotoğraf sanatçısı Mark Seliger tarafından gerçekleştirilmiştir. Çekimleri Teatro3, Milan İtalya' da yapılan takvimin modelleri, Bill Gentle, monica Castillo, Enrique palacios, Noot Seear, Cedric Bihr, Liliana Dominguez, Allesandro Giallocosta, Violet Budd, Jeisa Chiminazzo ve Ivan Olitadır.

2011 Lavazza fotoğrafçısı Mark Seliger, Texas Amarillo'da 1959 yılında doğmuştur. 1964'de Houston'a taşınan Seliger burada Görsel Sanatlar Lisesi'ne girmiş, belgesel fotoğrafçılığın tarihini incelemeye başlamış ve bir fotoğrafçı olarak geleceğinin şekillenmeye başladığı East Texas State Üniversitesi'nde çalışmalarına devam etmiştir.
1984'te New York'a taşınan Seliger, 1987'de Rolling Stone'la başladığı küçük rolle yolunu açarak, 1992'de Baş Fotoğrafçı olmuştur. Rolling Stone'daki süre boyunca Seliger, 125'in üzerinde kapak fotoğrafı çekmiş ve derginin proje yönetmeni Fred Woodward'la önemli bir ortaklık şekillendirmiştir.

2002'de Seliger, hala sözleşmesi olduğu Condé Nast grubuna katılmak için Rolling Stone'dan ayrılmıştır. Ayrıca düzenli olarak Vogue İtalya, L'Uomo Vogue ve Vogue Almanya için fotoğraf çekmiştir.

2006'da Brent Langton'la birlikte 401 Projects'i kurmuş Fotoğrafa adanan, kar amacı gütmeyen bir sergi mekanı oluşturmuştur. Seliger büyük formatlar için bile platinyum ve paladyum baskı metotlarını kullanarak, karanlık oda çalışmaları yapmış ve çalışmaları bütün dünyada müzelerde ve galerilerde sergilenmiştir.

Birçok kitabı yayınlanan Seliger'ın çalışmaları The Society of Publication Designers, The Alfred Eisenstaedt Award, Communication Arts, American Photography ve Photo District News gibi etkili organizasyonlardan birçok ödül almıştır.

Seliger fotoğrafları bütün dünyada müzelerde ve galerilerde sergilenen ve gerçek hayatı sanata dönüştüren yaratıcı fotoğraflarıyla tanınan bir fotoğrafçı olması sebebiyle 2011 takvimi aracılığıyla İtalyanlığın özünü ölümsüzleştirmesi teklif edilmiştir.

"Amore''(aşk) teması ya da daha özgün olarak ''İtalya'da aşık olmak'' bir fotoğrafçı için kişiliğini ve stilini ortaya çıkarabileceği bu orijinal ve sıra dışı tema olarak görüldü. Lavazza İtalyan kökenli bir marka olduğundan bir kez daha İtalyan stilini takvim aracılığıyla yansıtmayı seçmiştir.

2011 takvimi için çekilen fotoğraflarda, Seliger sevgililerin buluşmasının romantik ve duygusal bir halini yakalamıştır. Her şeyin sanat olduğu bir ülkede, aşık olmanın sembolik ve estetik güzelliği anlatılmıştır. Seliger, ''kadını, erkeği ve kahveyi" içeren altı farklı hikayeyi ironik, sürreal ve tutkulu bir tarzda anlatmıştır. Toskana manzarası; Venedik'in yüksek suları; Romeo ve Juliet'in balkonu; Capri'nin Faraglioni'si; sihirli bir Floransa bahçesi; Napoli'de bir aşk hikayesi, çekimler için uygun bir zemin oluşturmuştur.



Fotoğraf 77: Mark Seliger, Modeller: Aktris Olivia Wilde ve eşi, film yönetmeni Tao Ruspoli, Capri, Ocak | Şubat, 2011
Kaynak: http://www.lavazza.com

Şafağın soluk ışığında, kumsalda uzanan iki sevgili için arka planda Capri dağlık burnuyla zarif bir yeniden uyanışın canlandırıldığı Ocak/ Şubat ayı fotoğrafı.

İtalya'nın romantik, sofistike, büyüleyici ve renkli Akdeniz' in incisi olarak tabir edilen Capri adasında tasvir edilmiş fotoğraftaki kadın Capri'nin güzelliği ile bağdaştırılmıştır. Capri'yi aşk tanrısı Cupid'in tercih ettiği avlanma mekanlarından biri olarak hayal edilir. Capri yaşam aşkı ve kahve aşkıyla ünlü bir şehir olan Napoli kıyılarının ötesinde olduğu için, Cupid'in fırlattığı okların bu çifte kahveye bulanarak denk geldiği algısıyla çiftlerin romantik tavırlar içinde vurgulanmıştır. Arka planda kahve fincanı imgesi büyük kaya parçalarının arasında kullanılarak bir mesaj içermektedir.

Kadının seyirlik duruşu ve erkeğin onu seyretmesi John Berger'in yazısına göre şu şekilde yorumlanmıştır. *"Erkekler bakmak ve izlemek dürtüsüne sahipken, kadınlar sadece izlemek dürtüsüne sahiptirler. Kadının kendi varlığını algılayışı ve kendisi olarak bir başkası tarafından beğenilme duygusuyla tamamlanır. Erkekler davrandıkları gibi, kadınlar ise istedikleri gibidirler. Erkekler kadınlara bakar ve onları seyrederler, kadınlar ise seyredilişlerini seyrederler."*[44]



Fotoğraf 78: Mark Seliger, Modeller: Enrique Palacios ve Monica Castillo, NAPOLİ, Mart | Nisan, 2011
Kaynak: http://www.lavazza.com

Mart Nisan ayı fotoğrafı Napoli'de geçen ve bir aşk hikayesini anlatmaktadır. Açık mavi Akdeniz gökyüzüne karşı çırpınan, özgürlük simgesi olan beyaz güvercini anımsatan, rüzgarla uçuşan beyaz örtülerle hareket sağlanmıştır. Roma mimarisinin simgesi olan Roma sütunu, Lavazza kahve fincanın sapı olarak gösterilmiş ve Lavazza kahvesiyle İtalya arasında bu şekilde bir bağ kurulmuştur.

[44] Kadının Reklamlarda Meta Olarak Kullanılması s. 43



Fotoğraf 79: Mark Seliger, Modeller: Noot Seear ve Cedric Bihr, Verona, Mayıs | Haziran, 2011

Kaynak: http://www.lavazza.com

Verona: Ünlü âşıkların balkonu ve bir kahve fincanı şeklindeki heykelin üzerindeki paraşütüyle gökyüzünden inen modern bir Romeo... Romeo ve Juliet İtalya' da aşkı anlatmak için seçilen en uygun karakterlerdir çünkü Romeo ve Juliet'in hikayesi Verona şehrinde geçer. Balkon mimarisi bire bir tasarlanan fotoğrafta kadın ve erkeğin hareketi, Romeo ve Juliet' e dair tüm görsellerde rastlayabileceğimiz klasik sahneyi yansıtmaktadır. Kahve fincanı şeklindeki heykel, fotoğrafın etkisinden ziyade yine dikkatleri Lavazza kahve imgesinin üzerine çekmek amacıyla paraşüt ile vurgulanmıştır.



Fotoğraf 80: Mark Seliger, Toskana, Temmuz | Ağustos, 2011
Kaynak: http://www.lavazza.com

Bir buğday tarlasında, yine İtalya'dan tipik bir Toskana manzarası ve bir kahve fincanı şeklindeki buğday yığınının arkasında mola verip Lavazza kahvesi içen iki sevgili. Sıcak sarı renkler, kahvenin verdiği sıcaklığı ve rahatlığı simgelerken aynı zamanda iki aşığın birbirine daha yakın oluşları da vurgulanmaktadır. Kahve fincanının neredeyse her fotoğrafta büyük biçimde kullanılması aşkı ve kahveyi, sürrealist hatta fantastik bir boyuta taşımıştır.



Fotoğraf 81: Mark Seliger, Modeller: Violet Budd ve Enrique Palacios, Venedik, Eylül | Ekim, 2011

Kaynak: http://www.lavazza.com

Venedik: Yükselen sular içinde, İtalya'yı ifade eden mimarisi, gece atmosferi ve kahve, aşkın açılışı için muhteşem bileşenler olarak sunulmuştur.

Kahve fincanının her fotoğrafta bir heykel olarak simgelenmesi İtalya'nın sanata verdiği değeri göstermek amacıyla kahve ile bağlantı kurularak işlenmiştir.



Fotoğraf 82: Mark Seliger, Modeller: Jeisa Chiminazzo ve Ivan Olita, Floransa, Kasım | Aralık, 2011
Kaynak: http://www.lavazza.com

Fantastik bir gerçekçilikte kurgulanmış geleneksel bir İtalyan bahçesinde, kahve ile cezbedilen, ateş böcekleriyle çevrili iki genç sevgili temsili.
İtalya'nın en romantik şehirlerinden biri olarak görülen Floransa civarlarında bulunan 11 dönümlük Boboli bahçeleri sevgililer için romantik bir gezi alanıdır.

Romantikliği çağrıştıran bölgeleri temsil ederek yapılan çekimler Lavazza'nın ortaya yer çıktığı olan İtalya'ya sürekli bir gönderme yapmaktadır. Lavazza, fotoğraflarıyla kendine bir imaj yaratırken aynı zamanda İtalya'yı da bu şekilde tanıtmayı amaçlamıştır. Bu amaç ile Lavazza kahvesi İtalyanlık simgesi olarak görülmüş ve bu imaj doğrultusunda insanları Lavazza' nın doğduğu yere çekerek bir turizm alanı da geliştirmiştir.

3.3.2. 2012 *"The Lavazzers"*

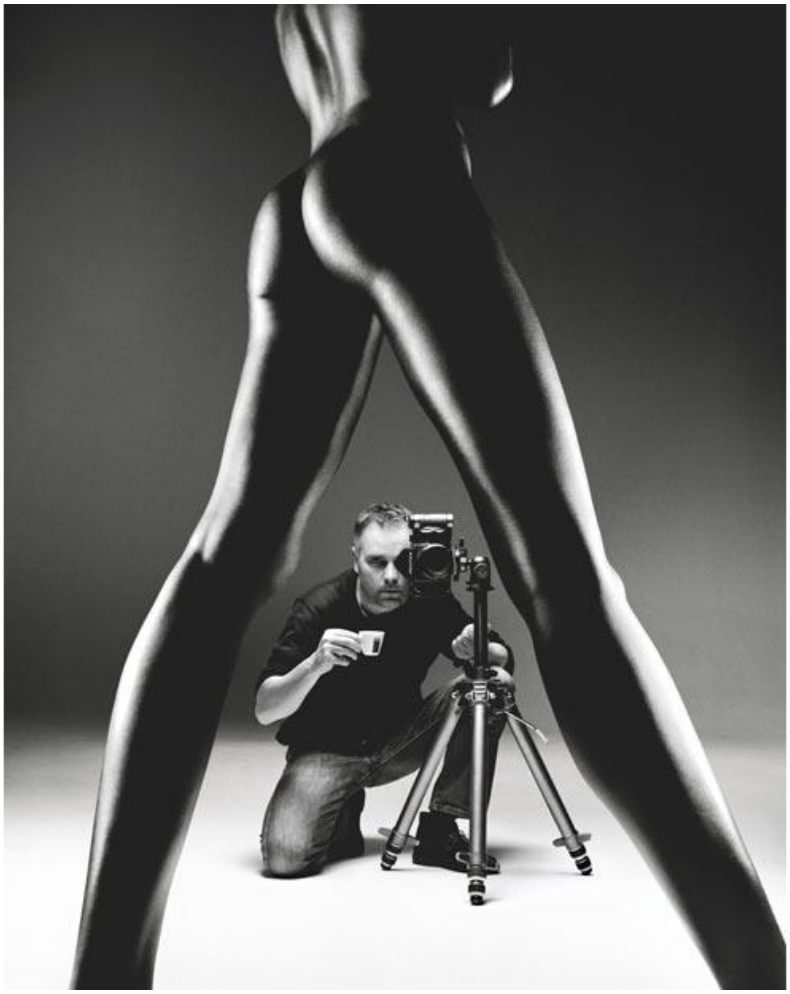
Lavazza takvimi 20. yıldönümü için 12 farklı fotoğrafçıyla çalışmıştır. Erwin Olaf, Thierry Le Gouès, Miles Aldridge, Marino Parisotto, Eugenio Recuenco, Elliott Erwitt, Finlay MacKay, Mark Seliger, Annie Leibovitz, Albert Watson, David LaChapelle ve Ellen von Unwerth 2012 takvimi için seçilen fotoğrafçılardır.

Takvimin modelleri kendileri olan fotoğrafçılar, Lavazza kahvesiyle kendi kahramanlarını içselleştirmişlerdir. Güçlü kareler ve her sanatçının özeleştirisel bir tavırla hareket etmesi, etkileyici fotoğrafları da beraberinde getirmiştir. Geleneksel fotoğrafla kişisel teknikler birleştiği gibi dijital sanatlardan da destek alınmıştır.



Fotoğraf 83: Erwin Olaf, "*My thoughts flying away"* , Ocak, 2012
Kaynak: http://www.lavazza.com

Olaf, kahve içerken ‘düşüncelerin uçuşması’ kavramından referans ile kahvenin insan vücudunda hangi noktaları, ne şekilde harekete geçirdiğini anlatmaya çalışmıştır. Sanatçı, Lavazza kahvesini içerken zihninde nelerin oluştuğunu yansıtmıştır. İlham kaynağını insan bedeninden alan Olaf kendi portresini çekerken bu fikirden yola çıkmıştır. Zihinlerde sürreal etki yaratan fotoğrafta modeller tek tek çekilip daha sonra dijital tekniklerle tek fotoğrafta birleştirilmiştir.



Fotoğraf 83: Thierry Le Gouès, *“Soul”* Şubat, 2012
Kaynak: http://www.lavazza.com

Sanatçı siyahı, her şeyin üstünde tutmaktadır çünkü ona göre siyah asla yalan söylemez, yoğunluğu sayesinde duyguları ve gücü içinde barındırır, siyah her zaman nettir; tıpkı modelleri, fotoğrafları ve Lavazza kahvesi gibi...

Doğallıkla iç içe olmayı seven sanatçı, çekim yaparken ruh halini doğal bir şekilde fotoğraflamak istemiş ve bu şekilde tecrübelerini aktaran hikâyeler yazmıştır. Fotoğrafçı Lavazza kahvesinin verdiği duyguları siyah rengiyle bir tutmuş, fotoğrafta gölge ve tonlamalarla ilgilenmemiş ve objektifinden siyah ve beyaz olarak gördüğü dünyayı açık bir şekilde seyirciye yansıtmıştır.



Fotoğraf 84: David LaChapelle, "*An ordinary morning turns into Paradise"*, Kasım, 2012
Kaynak: http://www.lavazza.com

Lavazza'yı kameranın önünde kahraman olarak görerek, merceğin arkasındaki hayalleri kendi duygularıyla yorumlayan fotoğrafçı, 'sıradan bir sabah' başlıklı çekimde, ormanın kralından yola çıkarak, 'kahve nasıl yorumlanıyor' temasına dönüştürmüştür.

Kahveyi içtikten sonra, kahvenin ona mutluluk ve enerji verdiği ve üzüntülerinin gitmesi, ona bu fotoğraf fikrini veren düşüncesi olmuştur. Bir kahvenin ne kadar koyu ve taze olursa o kadar iyi olacağını düşünen LeChapelle geçirdiği depresyonu da kahvenin içerdiği antioksidanlar sayesinde kolay atlattığını ve daha iyi hissettiğini vurgulamıştır. Bu fotoğraf sanatçının kişisel kahve yorumlamasının, sanatsal dille dışavurumudur.



Fotoğraf 85: Miles Aldridge, *"My set is waiting for me"* , Mart, 2012
Kaynak: http://www.lavazza.com

Yansıma fikrinden yola çıkan sanatçı, stüdyoda geçen hikâyesinde çocukluk anılarının, tekrar düzenlenişini, parçalara ayrılışını ve soluk modelleri çekme fikrinin

nasıl ve nereden doğduğunu tekrar sorgulamasını ve analizini yapmaktadır. Hatıralarını sonsuza dek yaşatmak için deklanşöre basmış ve o anı dondurmuştur.



Fotoğraf 86: Eugenio Recuenco, *"Me, Don Quijote"*, Mayıs, 2011
Kaynak: http://www.lavazza.com

Lavazza kahvesinin verdiği duyguyla, kendini Don Kişot olarak hisseden fotoğrafçı bu şekilde markayı kahramanlaştırmıştır. Bu iki farklı kültürün arasındaki ortak nokta aynı kahramanın İtalyanca Lavazza İspanyolca Don Kişot olarak okunmasıdır. Kültürlerin arasındaki bağı bu şekilde kuran fotoğrafçı, tarihi, fantezi, gerçeklik ve gerçeküstü karışımı olarak ele almıştır. Don Kişot meşhur olan hayallerini görmemesi için iyi bir kahveyle gözlerini ve zihnini açık tutması gerektiği anlatılmıştır.

Bir fincan kahve ile tamamen sanatçıların kimliğinin, duygularının ve içlerinde yaşadıkları özel hayatın sanat ile harmanlanarak anlatıldığı 2012 takvimi, markanın, sanata ve sanatçıya değer verdiğinin göstergesidir. Böylesi bir tavırla yaratılan takvim ürün ve marka hakkında dikkat çekme, sempati yaratma gibi işlevleri yerine getirmiştir. Ünlü kişiler reklamlarda anlatıcı olarak ya da bir karakter yaratarak onu canlandırma yöntemiyle tüketiciye mesaj iletmede katkı sağlamaktadır.

SONUÇ

Gerçeklik kavramına yeni bir yorum getiren fotoğraf, görsel gücü, uygulanabilir, çoğaltılabilir ve hedef kitleyi etkileyerek harekete geçirme gibi özellikleri ile reklam sektöründe ve bir çok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Kurumların kendi imajlarına önem vermeleri ile birlikte görselliğe yönelik çalışmaları, reklamın tüketicisi üzerindeki etkisinin fark edilmesiyle fotoğraf karşımıza sıkça çıkan bir iletişim yöntemi olmuştur.

Son yıllarda her çeşit ürünü veya hizmeti satışa sunmak amacıyla, reklamlarda, sanatsal yöntemlere başvurulmuştur. Bu bağlamda, görsel gücün günden güne arttığı son yıllarda bir kahve firmasının, estetik kaygıyla hareket ederek, sanatsal ve kültürel boyutta bir takvim yaratması, sağlam bir marka imajı ve etkili bir reklam stratejisi oluşturmuştur. 1993 yılından itibaren Lavazza, çıkarmış olduğu takvimleri ile sanatsal değer taşımakta önemli bir rol oynamıştır. Kadın imgesi daha çok önde tutularak; aşk, insanlar arası ilişkiler, aile, tarih, çizgi roman, film, hayal dünyası, cinsellik, vb… gibi konular anlatılmıştır.

Lavazza takviminin geçmişine bakarak takvimin ana özelliklerini tanımlayabiliriz. Bu tanımda, görsel iletişimin ve kültürün geçirdiği evrime tanıklık eden Lavazza takvim fotoğraflarının reklam bağlamında nasıl ele alındığı tartışılmıştır.

Belli bir zamana tanıklık eden takvim profesyonel ellerde nadir bulunan bir eser haline dönüşerek sanatın sınırlarının olmadığını kanıtlamış ve her bir takvimin fotoğrafı birer koleksiyon parçası haline dönüşmüştür.

Çıkarıldığı yıldan itibaren, markayı, diğer kahve firmalarından ayırıp farklı bir yere koyan takvim fotoğrafları, mekân tasarımı açısından da diğer markalardan farklılaşmaktadır. Lavazza bu farklılaşmayı, dünyaca ünlü fotoğraf sanatçıları tarafından çekilen takvim fotoğraflarını kahve dükkanlarının tasarımında kullanarak yaratmaktadır. Markanın görsel iletişiminde kullanılan özel fotoğraflar ile Lavazza arasında kurulan özdeşlik mekân aracılığıyla da pekiştirilmektedir, özgün görsellerin

oluşturduğu takvimde şu özellikler bulunmaktadır.

1993 yılında siyah beyaz başlayan, belli bile olmayan markalı bir kahve fincanıyla, açık seçik, kürklü, ince çoraplı, ıslak bedenlerden, 1994 yılında kahveye daha çok yer veren seyirlik kadınlardan, İtalya'nın ünlü modellerine, 1997 kahveye ait objelerin dâhil edildiği sürreal görüntülere, 1998'de Akdeniz ve İtalyan havasını ve sıcaklığını yansıtan erkeksiliğin ön planda tutulduğu fantezilerle dolu görüntü dünyasına geçiş yapılmıştır.

1999 yılından 2001 yılına dek küresel farkındalık yaratmak amacıyla diğer toplumları da, Magnum fotoğrafçılarının güçlü objektifleri sayesinde içinde barındıran takvim, aile ve arkadaşlık olgusu üzerinden hareketle farklı kültürleri tanıtmıştır.

2002 yılında David La'Chapelle ile tanışan takvim, siyah beyaz dönemi kapatarak, renklenmiştir. Adeta yenilenen takvim, renklerin verdiği ekstra duygularla, fotoğrafçıların elinde adeta birer tabloya dönüşmüştür. Kadın, dönemine göre evrimleşmiştir. Çarpıcı renklerle birlikte kahveye ait objelerin kullanımı tekrar devreye girmiş ve takvim kendi içinde bir tekrara uğramıştır. 2004 yılında film dünyasına giren Lavazza, kendine kahveden oluşan bir gezegen yaratmıştır. 2007'den sonra ise kadın bedeni artık seyirlik bir obje değildir, kadın, kraliçe ve süper kahramandır. 2009'da İtalya tüm kültürüyle tanıtılırken, 2010'da İtalyan şarkılarından esinlenen romantik bir atmosfer yaratılmış, 2011'de ise gerçek ünlü âşıkların öyküsü yine İtalya simgelenerek anlatılmıştır.

Son olarak bütün bu ütopyayı yaratan fotoğrafçılar, kendi objektiflerinin karşısına geçerek, içlerinde barındırdıkları duyguları kahvenin verdiği hazla dışa vurmuştur. 20 yıldan beri toplumun beğenisi ve kültürü tarafından kontrol edilen takvim, yıllar boyunca değişime uğramıştır. Bu yıllar içerisinde konular ve tarzlar gelip geçmiş, sanata dair ilkeler, reklam fotoğraflarının ilk örnekleri sürekli olarak dönemine, fotoğrafçısına göre evrimleşmiştir. Lavazza takviminin yirmi sayısı, bizlere sanatın verdiği ayrıcalıkla reklamın fotoğraflarının imaj yaratmadaki gelişiminin hakkında kalıcı bir yorum sağlamaktadır. Son yirmi yılda toplumun tabuları ve neyin ilgi çekici olduğu konusunda bir değişim yaşandığına fotoğraflar

aracılığıyla tanıklık edilmiştir.

Takvim zaman zaman insanlar arası ilişkileri markanın yaratıldığı ülke olan İtalya ve diğer coğrafyaların keşfedilmemiş manzaralarını da ortaya koyarak, özgün bir tavırla bizlere sunmaktadır. Bu sunumları bazen büyük bir ekiple birlikte stüdyo ışıkları altında gerçekleştirmiş ya da gerçekten farklı coğrafyaların kokusunu içinde barındıran fotoğraflarla yaşatmıştır.

Takvim, her şeyden önce rakipleri arasında Lavazza markasını tüm dünyada kendine has ve tek olma konusunda kararlı kılmıştır. Lavazza, her zaman dönemin ünlü fotoğrafçıları, modelleri ve sanat yönetmenleriyle çalışarak kusursuz ve mükemmeliyetçi olma konusundaki tavrını ortaya koymuştur. Uzun süredir fotoğraf dünyasında bir ürünün tanıtımı, sanat, stil ve kalitenin en üst düzeyde anlatımı olan fotoğrafların başarısının temelinde bu ayrıntılar yatmaktadır. Fotoğraflar, görsel iletişim araçları olan görünüş, davranış, hareketlilik ile aksesuar ve dekorların hem popüler kültür hem de toplumsal cinsiyet açısından değiştiğini ve fotoğraf sanatının nasıl bir gelişme gösterdiğini kanıtlar niteliktedirler. Lavazza takvimi, reklam stratejisi olma özelliğinin yanında fotoğraf sanatı adına gözlem şansı sunabilen yirmi yıllık bir arşivdir. Ürün ve marka tanıtımının yanı sıra döneminin fotoğrafçısının tarzına göre biçimlenmiş fikirlerin, fotoğraf sanatı adına nasıl ele alındığını da sunmaktadır. Dünyaca ünlü fotoğrafçıların bu büyük projeye katkıda bulunmaları çağdaş fotoğraf sanatına da katkıda bulunmuştur.

Takvimin fotoğrafçıları yarattıkları takvimde kahveyi anımsatacak; fincan, kaşık, şeker, vb… gibi imgeleri kullanmış, ilettiği mesaja kendi tarzını da katarak tarihe, olaylara ve sanata yeni bir yorum getirmiştir. Her fotoğrafçı kendi stilini rahatça yansıtabilmiştir.

Belli bir sayıda basılan takvim, bir reklam aracı olmasına rağmen piyasada satılmamaktadır. Sadece her yıl belirli müşterilere, Lavazza tarafından gönderilmektedir. Bu da takvimin bir yıl boyunca duvarda asılı kalmasından öte ayrıcalıklı ve zor ulaşılan bir sanat eseri olma yolunda ilerlemesi için önemli bir seçenektir.

Sonuç olarak fotoğraf sanatının eşsiz özelliklerinden yararlanılarak oluşturulan Lavazza takvimleri, kurumun tanıtım stratejisi olma yolunda basılmaya başlandığı yıldan günümüze, her yıl düzenli olarak üretilen ve kitleler tarafından ilgiyle takip edilen bir sanat nesnesi haline gelmiştir. Artık takvim sadece bir reklam kampanyası değildir. Taşıdığı özellikleri sayesinde toplumsal bir öğreti oluşturan, davranışlara yön veren, estetik bir düşünce ile varolmuştur.

Zamanı birimlere bölerek, soyut bir kavramı somutlaştıran takvim, yüzyıllar boyunca toplumların elinde dönemsel olayları, savaşları, bayramları, geçmişi ve geleceği de içinde barındırmıştır. Belli bir toplum tarafından yaratılan herhangi bir takvim kendi içinde olduğu yılın çok sonralarına, yani sonsuza kadar devam etmiştir. MÖ. 3114 yılında çıkarılan Maya takvimi milyonlarca yıl devam eder. 2012 yılına tekabül eden zamanda yenilenmesi gerektiği için 21 Aralık 2012'de takvimin sona erdiği düşünülmüş ve bazı insanlar tarafından korkuyla karşılanmıştı. Bu durum bir toplumun sonsuza dek yaşama arzusundan kaynaklanmaktadır. Markaların en büyük arzusu da sonsuza dek varolmaktır. Bir markanın fotoğraf sanatının tartışılmaz gücünden yararlanarak insanları kendisine çekmesi ve bu gücü kullanarak bir takvim yaratmasının sebebi budur. Geçmişte ve gelecekte de varolmak.

KAYNAKÇA

Kitaplar ve Dergiler

Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, 4. Baskı, MediaCat Yayınları,

Barnard Malcom, **Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür**, Ütopya Yayınları

Emre Becer, **İletişim ve Grafik Tasarım,** 3.Baskı, Dost Yayınları

Foster Hal, **Tasarım ve Suç**, İletişim Yayınları

Gisele Freund, **Fotoğraf ve Toplum**, Çeviri: Şule Demirkol, Sel Yayıncılık

Güneş Ahmet, **İletişim Araştırmalarında Göstergebilim**, Literatürk Yayınları

Jacqoueline De Bourgoing, **Takvim Zamanın Efendisi midir?**, Yapı Kredi Yayınları, 2. Baskı

John Berger, **Görme Biçimleri**, Metis Yayınları

Levend Kılıç, **Fotoğraf ve Sinemanın Toplumsal Tarihi,** Dost Kitabevi Yayınları, 2008

Ries Laura, **Visiual Hammer**, Mediacat Yayınları

Osman Ürper, **Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı**, Say Yayınları

Parsa Alev Fatoş, Parsa Seyide, **Göstergebilim Çözümlemeleri**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları

Susan Sontag, **Fotoğraf Üzerine**, Çev: Osman Akınbay, Agora Kitaplığı

Tom Peters, **Kendinizi Markalaştırmanın 50 yolu**, Çev. Esra Makara, İstanbul, Pegasus Yayınları, 2006

Güler Ertan, Fotoğraf Dergisi, **Kadının Reklamlarda Meta Olarak Kullanılması**, Sayı 114, 2014

Vincenzo Cerami, Fabio Novembre, Francesca Lavazza, Marco Testa, **Lavazza Con Te Pattiro**, Rizolli, Newyork

Lavazza El Kitabı, çev: Utku Tecer, Lavazza Eğitim Merkezi, İtalya

Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, **Kurumsal İmajın şirketin Farklı Paydaları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma,** sayı 15, Ağustos, 2006

Tezler

Özgür Karanfil**, Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği ve Marka Kimliğinin Reklam Dilinde Kullanımının Değerlendirilmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008

Mehmet Ürgüp, **Marka Özvarlığı ve Reklam İlişkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012

Aslı Erciyes, **Başlangıcından Günümüze Magnum Estetiği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir, 2004

Yaman Umut Bilir, **David Lachapelle Fotoğraflarının Estetiğini Belirleyen Faktörler**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir, 2014

Zeynep Oturanç**, Endüstriyel Marka Oluşturmada Reklamın Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2005

Ebru Demir, **Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2006

Gözde Yenipazarlı Dinler, **Marka İmajında fotoğrafın Rolü ve Pireli Takvimleri,** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Fotoğraf Anasanat Dalı, İzmir, 2008

Makaleler

Özlen Özgen, Zeliha İnci Karabacak, **Tüketim Mekanlarının Dönüşümünde Görsel İletişimin Rolü,** İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Sayı 37 / Güz 2013
http://www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr/busayi/7.pdf

Mehmet Tığlı, **Kurum İmajı Kavramı ve Sembolik Analoji Tekniği Yoluyla Marmara Üniversitesinin Kurum İmajının Belirlenmesine İlişkin Bir Uygulama,** Sayı 1, 2003
http://dosya.marmara.edu.tr/ikf/iib-dergi/2003-1-2/2003_tigli.pdf

Bülent Fidan, **Marka Günlüğü**, 1 Haziran 2010
http://reklamgunlugu.wordpress.com/2010/06/01/iyi-reklamsatan-reklam-midir/

Dilek Bektaş, Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar, **Zamanın Tasarımı**, Sayı 95, 2010
http://www.gmk.org.tr/pdf/gsu/grafik_sanatlar_uzerine94.pdf

Milli Eğitim Bakanlığı, **Takvim Tasarımı**, Ankara 2013
http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Takvim%20Tasar%C4%B1m%C4%B1.pdf

İnternet Adresleri

http://www.lavazza.com

http://www.lavazza.it/it/

http://www.lavazza.com/en/lavazza-world/company/history/

https://www.wikipedia.org/

http://modacambazi.blogspot.com.tr/2012/08/bir-fotograf-dehas-helmut-newton.html

http://kahveaskina.blogspot.com.tr/2011/10/lavazza-2012-takvimi.html

http://fotograf.web.tr/lavazza-takvimi-fotograf-cekimleri/

http://www.historicalsense.com/Archive/Fener46_1.htm

http://www.elliotterwitt.com/lang/en/index.html

http://journals.manas.edu.kg/mjsr/oldarchives/Vol04_Issue08_2003/330.pdf

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Tuğba Dırmık

Doğum Tarihi ve Yeri: 21 Mayıs 1986 / İzmir

Eğitim

2001 - 2004 Karabağlar Cumhuriyet Lisesi / İzmir

2005 - 2009 Dokuz Eylül Üniversitesi Resim Öğretmenliği / Grafik Bölümü

2010 - 2013 Dokuz Eylül Üniversitesi Fotoğraf Ana sanat dalı Yüksek Lisans

Yabancı Dil: İngilizce Orta

Sergiler

1993 Türk Diş Hekimleri Birliği Resim Yarışması Mansiyon / Sergilenme

1995 Türk Diş Hekimleri Birliği Resim Yarışması Mansiyon / Sergilenme

2003 Şefik Bursalı Resim Yarışması Mansiyon Ödülü / Üç İlde Sergilenme

2006 D.e.ü. Yıl Sonu Exlibris Sergisi

2007 "O Kim" "Kimlik" Fotoğraf Sergisi / 19 İzmir Kadın Fotoğrafçılar Derneği

2008 "Kırmızı" Sergisi / İksev

2009 "Dönüştürebilir Doğa" Fotoğraf Sergisi / Ege Üniversitesi Sergi Salonu

2009 "5K5T" Afiş Sergisi / Dokuz Eylül Üniversitesi